

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH UNTUK
MEMAKAI JASA PERUM PEGADAIAN
CABANG TANGGUL**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Asal: Hadiah
Terima: 10 JUN 2002
No. Induk: 0939
KLASIR / ENYA I: SCS

Class: 658.83
wid
f
e.1

Rachmad Widodo

NIM : 970810201246

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MEMAKAI JASA PERUM
PEGADAIAN CABANG TANGGUL

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a Rachmad Widodo

N. I. M. 970810201246

Jurusan Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

14 Mei 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

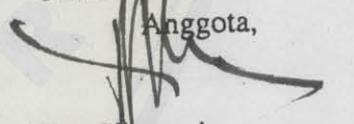


Drs. IKM. Dwipayana, MS
NIP. 130 781 341

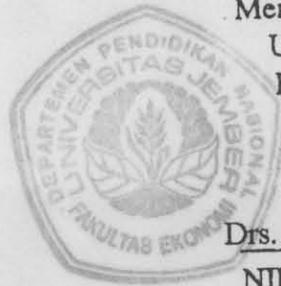
Sekretaris,



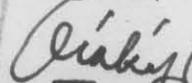
Drs. Sudaryanto, MBA
NIP. 131 960 495
Anggota,



Drs. Sjamsuri
NIP. 130 287 119



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan
Keputusan Nasabah Untuk Memakai Jasa Perum
Pegadaian Cabang Tanggul

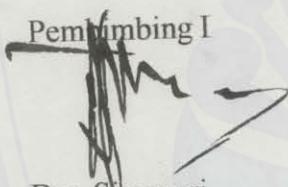
Nama Mahasiswa : Rachmad Widodo

NIM : 970810201246

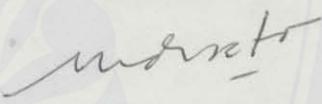
Jurusan : Manajemen (S1)

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I


Drs. Samsuri
NIP. 130 287 119

Pembimbing II


Tatok Endhiarto, SE, MSi
NIP. 131 832 339

Ketua Jurusan


Drs. IKM Dwipayana, MSi
NIP. 130 781 341

Tanggal persetujuan : April 2002



Karya ini kupersembahkan kepada :

Ayahanda dan Ibunda tercinta,

Saudara-saudaraku, dan

Sahabat-sahabatku

Motto :

“Orang yang berkembang jikalau ia bisa mengatasi kesukaran-kesukaran. Karena itu harus bertekun dengan tekad maju terus, meskipun mendapat pukulan-pukulan, dan rintangan. Semakin besar kesulitan-kesulitan, semakin besar kemuliaan. Mati karena melaksanakan cita-cita adalah yang mulia. Penderitaan dan kesusahan hidup adalah pengalaman yang berharga, dan membuat seseorang berjiwa besar. Tidak ada jalan senang menuju jalan keberuntungan hidup.”(Arif bijak)

“Pengetahuan tiang kesempurnaan akal, akal tiang kesempurnaan agama, agama pokok keselamatan dunia dan akhirat.”(Arif bijak)

ABSTRAKSI

Penelitian tentang perilaku konsumen atau nasabah dalam mengambil keputusan untuk memakai jasa pegadaian di Kantor Cabang Perum Pegadaian Tanggul, yang berada di wilayah Kantor Daerah XI Perum Perum Pegadaian Jember berlangsung selama 1 bulan, yaitu dari tanggal 21 Januari sampai dengan 21 Februari 2002. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar faktor internal perusahaan, antara lain : faktor pelayanan, variatif barang agunan, tingkat bunga, sistem pengembalian kredit, promosi, dan lokasi perusahaan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dan mengetahui faktor yang paling dominan dari keenam faktor tersebut. Sedangkan kegunaan dari penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Pegadaian dalam mengambil kebijakan, khususnya dalam bidang pemasaran.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada 100 orang nasabah sebagai responden. Melalui penelitian ini dapat diketahui faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk memakai jasa pegadaian. Bila dihubungkan dengan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah, yang dijadikan variabel operasional adalah faktor pelayanan, variatif barang agunan, tingkat bunga, sistem pengembalian kredit, promosi, dan lokasi perusahaan, digunakan analisa diskriminan. Sedang untuk mengetahui faktor yang paling dominan digunakan uji *scala vector*.

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, terlihat bahwa faktor yang berpengaruh dari keenam variabel operasional antara lain : faktor pelayanan sebesar 0,517, faktor tingkat bunga sebesar 0,577, dan faktor lokasi perusahaan sebesar 0,522. sedangkan dari perhitungan uji *scala vector*, faktor yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah adalah faktor lokasi perusahaan, dengan nilai *scala vector* terbesar, yaitu 0,459087.

Dari hasil analisa tersebut, maka sebaiknya Kantor Cabang Perum Pegadaian Tanggul dalam program pemasarannya memperhatikan pelayanan, tingkat bunga dan lokasi perusahaan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MEMAKAI JASA PERUM PEGADAIAN CABANG TANGGUL.”

Skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Sehubungan dengan bimbingan, bantuan serta adanya motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung maka sudah selayaknya pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

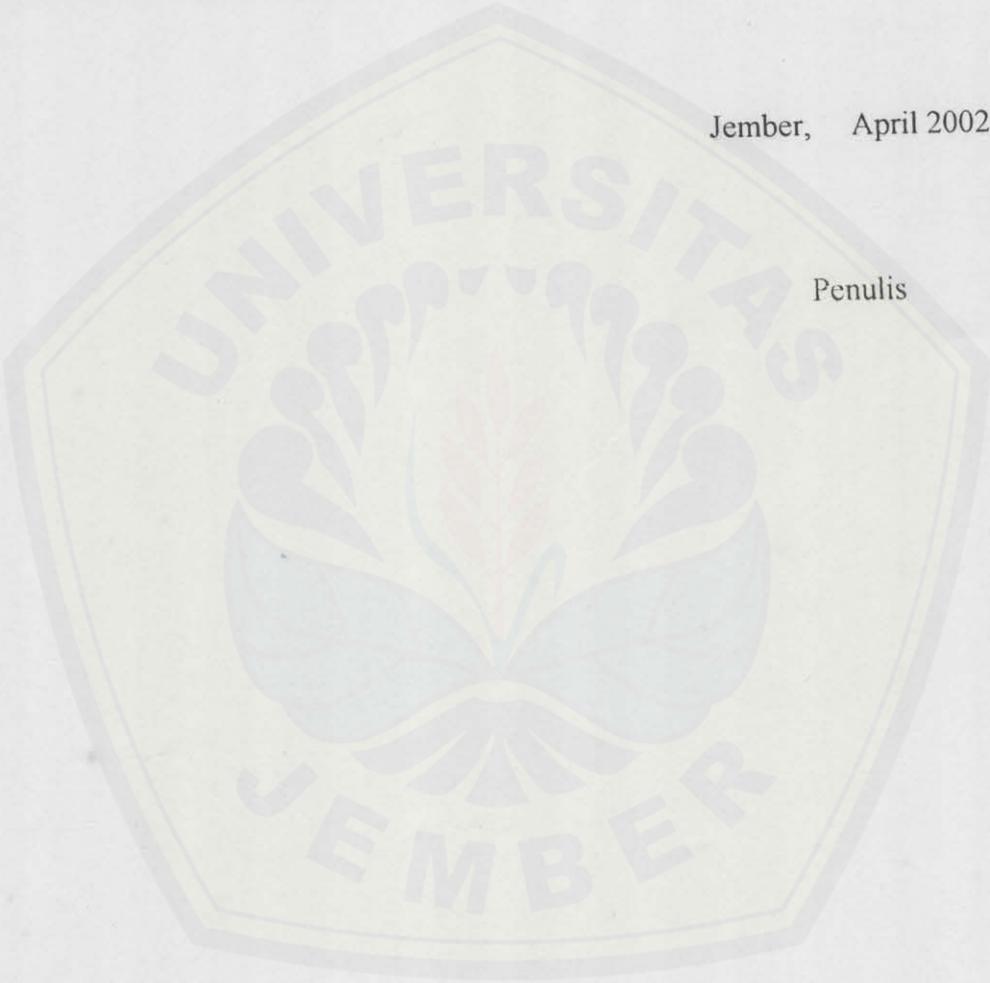
1. Bapak Drs. Sjamsuri dan Bapak Tatok Endhiarto, SE, MSi selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bantuan, bimbingan serta petunjuk yang sangat bermanfaat bagi penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak-bapak dan ibu-ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan jasa dan bantuan tak terhingga dalam ilmu pengetahuan.
4. Bapak Nahlom selaku Kepala Cabang Perum Pegadaian Tanggul yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian serta segala kemudahan yang penulis terima selama penelitian dan penyusunan skripsi ini.
5. Para nasabah Perum Pegadaian Cabang Tanggul yang telah membantu penulis selama penelitian.
6. Rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan saran dan masukan, serta dorongan moril bagi penyelesaian skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan doa semoga Allah SWT membalas amal baik beliau semuanya.

Akhirnya, dengan menyadari kodrat manusia yang tak pernah lepas dari kesalahan, penulis dengan senang hati menerima kritik yang positif demi sempurnanya karya tulis ini. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amin.....amin.....amin ya Robbal alamin.

Jember, April 2002

Penulis



DAFTAR ISI

Isi	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Manajemen Pemasaran	9
2.2.3 Konsep Pemasaran	9
2.3 Perilaku Konsumen	12
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.3.2 Pentingnya Perilaku Konsumen	13

2.3.3 Variabel-variabel dalam Mempelajari Perilaku	
Konsumen	13
2.3.4 Motivasi Konsumen	14
2.3.5 Model Perilaku Konsumen	14
2.3.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku	
Konsumen	16
2.3.5.2 Proses Pengambilan Keputusan	16
2.4 Teori-teori Perilaku Konsumen	17
2.5 Jasa	18
2.5.1 Pengertian Jasa	18
2.5.2 Sifat dan Karakteristik Jasa	19
2.5.3 Klasifikasi Jasa	20
2.6 Pegadaian	20
2.6.1 Pengertian Pegadaian	20
2.6.2 Tujuan, Tugas Pokok dan Fungsi	21
2.7 Analisa Diskriminan	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi Target	31
3.3.2 Penentuan Sampel	31
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	32
3.4.1 Jenis Data	32
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Metode Analisa Data	33
3.5.1 Analisa Diskriminan Multivariat.....	33
3.5.1.1 Menentukan Besarnya Pengaruh Masing-masing	
Faktor	33
3.5.1.2 Interpretasi Diskriminan	34

3.5.2 Analisa Scala Vector	35
3.5.3 Uji Kualitas Fungsi	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	37
4.1.2 Struktur Organisasi Kantor Cabang	39
4.1.3 Personalia	41
4.1.3.1 Penggolongan Pegawai	41
4.1.3.2 Jam Kerja Pegawai	41
4.1.3.3 Sistem Penggajian Pegawai	42
4.1.4 Produksi	42
4.1.4.1 Aktivitas Kerja	42
4.1.4.2 Produk Pegadaian	43
4.1.4.3 Prosedur Peminjaman dan Pengembalian Kredit	44
4.1.5 Pemasaran	46
4.1.6 Keuangan	46
4.2 Karakteristik Responden	49
4.3 Pembahasan	51
4.3.1 Analisa Diskriminan	51
4.3.2 Analisa Scala Vector	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Confusion Matrix	27
3.1 Confusion Matrix	36
4.1 Pembagian Golongan Uang Pinjaman dan Jangka Waktu Kredit di Pegadaian	47
4.2 Tarif Sewa Modal Perum Pegadaian	47
4.3 Pembagian Golongan Uang Pinjaman dan Tarif Biaya Penyimpanan dan Asuransi	48
4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenia Kelamin	49
4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan	50
4.8 Analysis Processing Summary	51
4.9 Group Statistic	52
4.10 Test of Equality of Group Means	52
4.11 Variables Entered/Removed	53
4.12 Variables in the Analysis	54
4.13 Variables Not in the Analysis	54
4.14 Eigenvalues	55
4.15 Wilk's Lambda	55
4.16 Standardized Canonical Discriminant Function Coefficien	56
4.17 Structure Matrix	56
4.18 Classification Results	57
4.19 Hasil Perhitungan Scala Vector	58

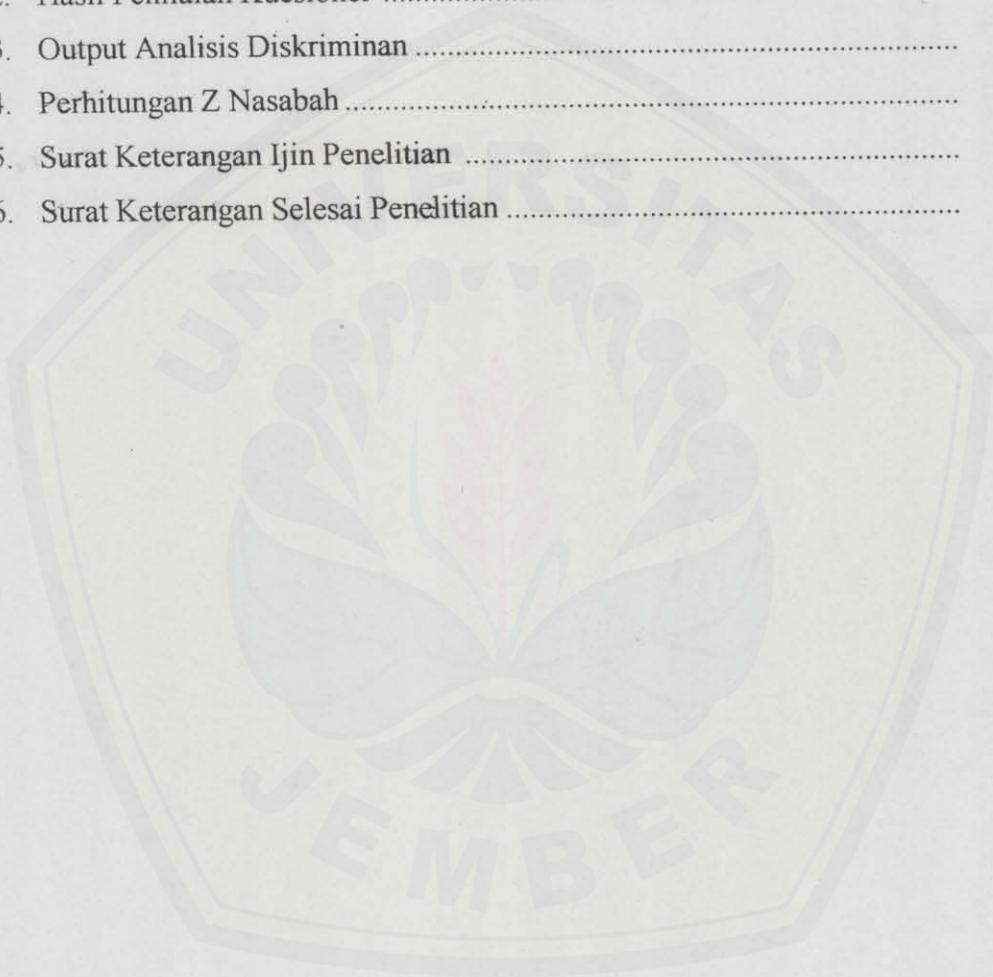
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Pembeli	15
4.1 Struktur Organisasi Perum Pegadaian Cabang Tanggul	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	63
2. Hasil Penilaian Kuesioner	65
3. Output Analisis Diskriminan	67
4. Perhitungan Z Nasabah	73
5. Surat Keterangan Ijin Penelitian	75
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian	76





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kebutuhan manusia semakin bertambah banyak, baik kebutuhan yang bersifat konsumtif maupun yang bersifat produktif. Hal ini membutuhkan sumber dana yang memadai untuk memenuhinya. Keadaan perekonomian kita yang sedang dalam keadaan tidak menentu dan krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat seseorang harus berpikir beberapa kali dalam berusaha memperoleh dana untuk mencukupi dan memenuhi kebutuhannya. Salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan dana dapat dilakukan dengan jalan memakai atau memanfaatkan jasa lembaga keuangan, yaitu melalui kredit.

Berbagai lembaga keuangan sebenarnya telah mengantisipasi keadaan ini tetapi krisis ekonomi yang terjadi membuat mereka berada dalam kesulitan. Lembaga keuangan saat ini lebih mengutamakan eksistensinya untuk bertahan dalam kondisi krisis ekonomi dan terhindar dari kebangkrutan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan dan mengoptimalkan pelayanan yang dapat diberikan oleh lembaga keuangan kepada para nasabahnya. Pelayanan dilakukan seoptimal mungkin agar dapat menarik nasabah untuk memakai atau memanfaatkan jasa kredit, disamping melakukan program pemasaran dan mengambil kebijakan-kebijakan baru. Demikian pula apa yang dialami Perum Pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam bidang jasa penyaluran kredit dengan sistem gadai.

Krisis ekonomi yang melanda saat ini membuat pegadaian semakin dikenal masyarakat. Akibat sulitnya mendapatkan kredit dari lembaga keuangan atau perbankan dan tingginya tingkat suku bunga kredit yang berlaku sekarang, membuat masyarakat mulai menoleh ke pegadaian. Selama ini yang berhubungan dengan pegadaian mayoritas masyarakat ekonomi menengah kebawah atau masyarakat ekonomi lemah. Bahkan banyak yang mengatakan bahwa pegadaian identik dengan kemiskinan. Dengan adanya krisis ekonomi yang terjadi membuat

masyarakat golongan ekonomi menengah keatas mulai memilih alternatif pada pegadaian guna mencukupi kebutuhan dana disebabkan kemudahannya.

Pegadaian yang merupakan jasa perkreditan sebenarnya telah menawarkan berbagai kemudahan pelayanan dalam prosedur mendapatkan kredit. Sesuai dengan motto pegadaian bahwa dalam tempo lima belas menit, dana yang dibutuhkan akan tersedia. Tetapi sampai saat ini pemakai atau pengguna jasa pegadaian hanya golongan masyarakat tertentu saja.

Pegadaian sampai saat ini memang masih memegang hak monopoli atas sistem gadai barang bergerak di Indonesia. Ini tidak berarti pegadaian tidak melakukan pemasaran produk jasanya ke masyarakat. Apalagi sekarang Perum Pegadaian mengeluarkan produk yang masih baru yaitu jasa taksiran, jasa titipan dan unit-unit toko emas atau apa yang disebut dengan GALERI 24 serta koin emas ONH. Berbagai promosi telah pegadaian lakukan termasuk melalui iklan di media-media elektronik. Hal ini disadari karena hak monopoli yang sekarang masih bertahan pasti tidak akan berlangsung lama. Indonesia tidak lama lagi menerapkan sistem perdagangan bebas, dimana hak monopoli tidak mungkin lagi dipertahankan dalam dunia usaha. Walaupun usaha tersebut mengandung unsur sosial seperti pegadaian. Semuanya diserahkan kepada pangsapasar yang bersifat terbuka.

Pada saat itulah pegadaian akan membuktikan keberadaannya dalam dunia usaha perkreditan yang pasti akan terjadi persaingan oleh banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk mengantisipasi keadaan menjelang era perdagangan bebas tersebut pegadaian perlu mempelajari dan memahami segala hal dari para nasabahnya, termasuk karakteristik dan perilaku dari para nasabahnya. Hal ini untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seorang nasabah didalam mengambil keputusan untuk memakai atau memanfaatkan jasa pegadaian guna memenuhi kebutuhan akan dana. Dan juga pegadaian dapat mengambil atau membuat suatu kebijakan baru yang dapat menciptakan loyalitas nasabah sesuai dengan tujuan perusahaan. Kemajuan dan keberhasilan pegadaian sangat dipengaruhi oleh keputusan nasabah untuk memakai jasa pegadaian.

1.2 Perumusan masalah

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli dan memakai suatu produk sangat dipengaruhi oleh karakteristik dan perilakunya. Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997).

Konsumen atau nasabah pada dasarnya didalam mengambil keputusan untuk memakai jasa pegadaian dipengaruhi oleh faktor-faktor intern atau faktor yang ada pada diri konsumen, meliputi tingkat pendapatan konsumen, adanya kebutuhan dan lain-lain yang ada pada diri konsumen. Selain itu juga dipengaruhi oleh faktor ekstern, yaitu faktor diluar diri konsumen. Termasuk dalam faktor ekstern ini adalah faktor intern perusahaan. Setiap kebijakan yang diambil oleh Perum Pegadaian akan mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam mengambil keputusan untuk memakai jasa pegadaian.

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam mengambil keputusan untuk memakai jasa pegadaian pada Perum Pegadaian Cabang Tanggul. Dimana faktor-faktor yang digunakan faktor-faktor dari segi internal perusahaannya, antara lain faktor pelayanan, variatif barang agunan, tingkat bunga, sistem pengembalian kredit, promosi dan lokasi perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan lebih mudah didalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, dengan mengetahui apa yang dimiliki dan dapat diberikan oleh pegadaian terhadap nasabahnya.

Alasan tersebut mendasari penulis untuk merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar faktor pelayanan, variatif barang agunan, tingkat bunga, sistem pengembalian kredit, promosi dan lokasi perusahaan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk memakai jasa pegadaian.
2. Faktor apakah yang paling dominan yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk memakai jasa pegadaian.

1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar faktor pelayanan, variatif barang agunan, tingkat bunga, sistem pengembalian kredit, promosi dan lokasi perusahaan secara total mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk memakai jasa pegadaian.
2. Untuk mengetahui faktor paling dominan yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk memakai jasa pegadaian.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang dapat diambil dari penelitian yang akan penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak pegadaian khususnya di bidang pemasaran guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk memakai jasa pegadaian sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan dana.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pegadaian khususnya di bidang pemasaran untuk dapat menentukan strategi dan kebijakan yang tepat.
3. Sebagai bahan masukan informasi bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.4 Batasan masalah

Guna mempermudah fokus bahasan dalam penelitian maka diperlukan batasan-batasan permasalahan. Dalam penelitian ini dibatasi pada hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini meliputi :

1. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah faktor dari segi internal perusahaan yang meliputi : pelayanan, variatif barang agunan, tingkat bunga, sistem pengembalian kredit, promosi dan letak perusahaan. Penentuan faktor atau variabel dalam penelitian ini lebih banyak menggunakan pendekatan

logika yaitu dengan mengambil variabel-variabel yang dianggap relevan mempengaruhi keputusan nasabah untuk memakai atau memanfaatkan jasa pegadaian.

2. Responden yang dijadikan obyek penelitian adalah nasabah yang pada waktu pelaksanaan penelitian sedang memakai jasa pegadaian.





BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kristianti Widyaningsih (1999) mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memanfaatkan jasa kredit pada Perum Pegadaian Cabang Bondowoso. Dengan menggunakan alat analisis Chi-Square terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen untuk memanfaatkan jasa kredit, antara lain:

1. pelayanan
2. variatif barang agunan
3. tingkat bunga
4. sistem pengembalian kredit
5. tingkat pendapatan
6. pengaruh pihak lain

Dalam penelitian lain, Sohirin (1999) mengungkapkan beberapa faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam pengambilan keputusan untuk memakai jasa pegadaian pada Kantor Cabang Perum Pegadaian Gudo. Dengan menggunakan *Factor Analysis* diperoleh sembilan faktor dari dua puluh enam variabel yang dianalisis, antara lain :

1. faktor marketing mix
2. sosial
3. pelayanan
4. dapat ditebus setiap saat dan jasa kredit bervariasi
5. teman dan keadaan pegawai
6. lokasi dan kesetiaan
7. promosi
8. kredit dapat diperpanjang
9. dan kredit dapat melalui orang lain

Sandi Purwanto (1998), didalam menentukan pedoman pemberian Kredit Umum Pedesaan (KUPEDES) di lingkungan BRI Cabang Jember menggunakan

Analisa Diskriminan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi pengembalian kredit nasabah dan membedakan antara kelompok nasabah lancar dengan kelompok nasabah macet. Dari enam belas variabel yang dianalisis, terdapat lima variabel yang dapat dijadikan pedoman pemberian Kredit Umum Pedesaan (KUPEDES), antara lain :

1. Working Capital To Total Assets Ratio (WCTTAR)
2. Time Interest Earned (TIE)
3. Inventory Turn Over (ITO)
4. Average Days Inventory (ADI)
5. Net Earning Power (NEP) nasabah

Penelitian di atas tersebut erat kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yang ingin meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memakai jasa pegadaian. Dalam penelitian ini penulis mengambil faktor-faktor internal perusahaan, dengan alasan agar perusahaan lebih mudah di dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Sedangkan faktor-faktor intern perusahaan yang penulis gunakan adalah faktor pelayanan, variatif barang agunan, tingkat bunga, sistem pengembalian kredit, di tambah dengan faktor promosi dan lokasi perusahaan.

2.2 Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli telah mendefinisikan tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda meskipun sebenarnya adalah sama. Perbedaan ini disebabkan karena melihat pemasaran dari segi-segi yang berbeda.

William J. Stanton dalam Basu Swastha (1994) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dan memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran meliputi semua kegiatan-kegiatan dalam perusahaan, tidak hanya saat terjadinya penjualan tetapi kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran.

Phillip Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut definisi Phillip Khotler ini bahwa pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual secara bersama-sama kedua belah pihak ingin menciptakan kepuasan dengan jalan mengadakan pertukaran. Jadi pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai kepuasan yang maksimal.

Dari kedua definisi tersebut di atas, secara ringkas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan dari usaha yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pengertian pemasaran tidak hanya terbatas pada hal tentang memasarkan produk atau menjualnya tetapi secara sistematis membahas segala permasalahan yang ada, akibat berhubungan dengan pihak lain. Pemasaran dalam kehidupansehari-hari sering diartikan sama dengan penjualan, sesungguhnya penjualan hanyalah bagian dari proses pemasaran. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang kompleks sejak sebelum proses produksi sampai produk tersebut dinikmati oleh konsumen, dan itupun tidak berakhir karena kegiatan pemasaran bertujuan dan berusaha memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik bagi konsumen. Dengan kata lain konsumen diharapkan mempunyai pandangan yang positif terhadap produk dan perusahaan yang menciptakan produk.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1994) dapat didefinisikan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Definisi Philip Kotler tersebut menekankan pada usaha merancang penawaran yang dilakukan organisasi yang bersangkutan sehubungan dengan kebutuhan serta keinginan pasar yang menjadi tujuan, dan menggunakan penetapan harga secara efektif, komunikasi serta distribusi, guna memberikan informasi, memotivasi dan memberi jasa kepada pasar.

Jadi dengan manajemen pemasaran perusahaan akan lebih terencana dan terkendali dalam menjalankan kegiatan jual beli dalam hubungannya dengan pasarnya. Dimana manajemen pemasaran juga mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang telah mengenal pentingnya pemasaran sebagai kegiatan untuk mencapai tujuan mempunyai cara dan falsafah yang mendasarinya. Cara dan falsafah yang terlibat didalam pemasaran disebut konsep pemasaran. Dimana dalam konsep pemasaran, kunci dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai tujuan terletak pada faktor kepuasan konsumen.

Phillip Kotler (1997) mengatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif daripada para pesaing memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Jadi menurut Phillip Kotler konsep pemasaran terdiri atas kebutuhan, keinginan dan permintaan produk serta pasar dan pemasar. Kebutuhan dapat diartikan sebagai perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang ada. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan dari seorang pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.

Berdasarkan pada konsep tersebut, konsep pemasaran adalah sebagai cara dan falsafah bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Basu Swastha (1996) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat kebutuhan ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Dari definisi tersebut mempunyai arti bahwa semua kegiatan perusahaan harus tertuju pada usaha-usaha pemuasan kebutuhan konsumen dengan mendapatkan keuntungan atau laba yang layak dalam jangka panjang, yaitu dengan cara merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan tentang produk, harga, promosi dan distribusi agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan secara maksimal.

Basu Swastha (1996) dalam bukunya “Azas-azas Marketing” mengatakan ada tiga faktor dalam konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen
2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan
3. Mendapatkan laba melalui pemuasan kebutuhan konsumen

Perusahaan yang mempraktekkan orientasi pada konsumen harus mampu menentukan kebutuhan konsumen dan memilih pasar sasarannya serta mampu menentukan produk dan program penjualannya. Perusahaan harus

harus bisa menganalisa perilaku konsumen dan menentukan strategi yang tepat untuk pemasarannya.

Guna memberikan kepuasan kepada konsumen, maka semua elemen pemasaran harus dikoordinasi dan diintegrasikan. Karena semua bagian didalam suatu perusahaan akan saling mempengaruhi. Tujuan dari konsep pemasaran adalah memperbaiki hubungan perusahaan dengan konsumen, karena dengan hubungan yang baik akan diharapkan mampu meningkatkan laba. Jadi dengan konsep pemasaran, disamping perusahaan berorientasi pada konsumen, juga sekaligus berorientasi pada laba yang merupakan cerminan atau ukuran dari keberhasilan perusahaan dalam usahanya. Guna memberikan kepuasan konsumen, perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang baik dengan harga yang layak.

Untuk situasi serta saat yang bagaimana suatu konsep pemasaran timbul dan sangat diperlukan, terlebih dulu harus dianalisa perubahan-perubahan orientasi perusahaan. Sucherly dalam Kristianti (1999) menyebutkan bahwa perubahan-perubahan orientasi perusahaan dalam masyarakat industri menunjukkan keadaan sebagai berikut :

1. Orientasi Produksi (*Production Orientation*)

Pada masa ini barang dan jasa masih jarang. Oleh karena itu masalah utama perusahaan ialah bagaimana caranya meningkatkan output agar dapat diperoleh laba lebih banyak.

2. Orientasi Permodalan (*Financial Orientation*)

Perusahaan menyadari bahwa dalam rangka memperoleh laba, harapan utama perusahaan terletak pada rasionalisasi struktur industri dengan cara merger dan konsolidasi dalam bidang permodalan.

3. Orientasi Penjualan (*Sales Orientation*)

Sebagian besar perusahaan sudah mencari jalan keluar untuk menarik sebanyak-banyaknya permintaan terhadap produknya.

4. Orientasi Pemasaran (*Marketing Orientation*)

Orientasi penjualan tidak dapat memberikan jawaban atau pemecahan secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai profit dalam

kemajuan teknologi dan perubahan-perubahan masyarakat yang sangat cepat, persaingan yang tajam, serta keinginan-keinginan konsumen yang sulit diduga.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel (1994: 3) dalam bukunya "Perilaku Konsumen" mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

"Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini."

Dalam pengertian lain disebutkan bahwa :

"Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang yang ditujukan dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa (Winardi, 1991: 49)."

Masalah perilaku konsumen akan menuju kepada masalah proses pengambilan keputusan pembelian. Mempelajari perilaku konsumen sama juga dengan mempelajari mengenai apa yang dikonsumsi, dimana dan bagaimana kebiasaan konsumen serta dalam kondisi apa konsumen memutuskan membeli barang-barang dan jasa-jasa.

Telah diketahui bahwa konsumen memiliki berbagai karakteristik yang berbeda. Dimana perbedaan tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam menghadapi suatu keadaan dan dalam mengambil suatu keputusan. Dengan mengetahui dari analisa tentang perilaku konsumen diharapkan perusahaan akan mampu mengembangkan dan menentukan jenis produk dan harganya, dan mampu mempromosikan serta mendistribusikan produknya secara lebih efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai dan konsumen akan memberikan tanggapan yang positif kepada perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan konsumennya, maka dengan menganalisa perilaku konsumen akan sangat

membantu dan memudahkan perusahaan dalam menentukan suatu strategi atau kebijakan pemasaran terhadap produk barang dan jasanya yang dihasilkan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.3.2 Pentingnya Perilaku Konsumen

Perusahaan di dalam menentukan program pemasaran memerlukan informasi yang luas tentang perilaku konsumennya. Dengan kata lain, mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu dapat dijadikan sebagai dasar untuk menyusun program-program pemasaran produknya.

Sedangkan arti penting dari perilaku konsumen terletak pada hal-hal seperti :

1. Kepentingan peranannya dalam kehidupan sehari-hari, karena sebagian besar waktu seseorang digunakan di tempat-tempat perbelanjaan. Di samping itu banyak waktu lain digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakannya dengan teman serta mendengar atau melihat promosinya.
2. Keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, baik secara makro maupun secara mikro, perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

2.3.3 Variabel-variabel dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

David L. Loudon dan Della Bitta berpendapat bahwa ada tiga variable dalam mempelajari perilaku konsumen, antara lain :

1. Variabel *Stimulus*

Variable *stimulus* merupakan variabel yang berada di luar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya : merek dan jenis barang, promosi, pelayanan dan ruangan toko.

2. Variabel Respon

Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel *stimulus*. Variabel respon sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya : keputusan membeli barang, memberi penilaian terhadap barang, dan perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel antara *stimulus* dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi respon.

2.3.4 Motivasi Konsumen

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997: 76), motif merupakan suatu dorongan kebutuhan, keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Motif dapat pula dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri.

Motif dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Motif-motif Kognitif (*Cognitive Motive*)

Motif kognitif menekankan pada proses informasi seseorang. Yang termasuk dalam motif kognitif antara lain : konsistensi, atribut, kategorisasi, obyektivikasi, dan stimulasi.

b. Motif-motif Afektif (*Affective Motive*)

Motif afektif menekankan pada perasaan seseorang. Yang termasuk dalam motif afektif antara lain : ketegangan reduksi, ekspresi, pertahanan diri, *reinforcement*, pernyataan, afiliasi, identifikasi, dan *modelling*.

2.3.5 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas

konsumen. Dengan kata lain model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Suatu model perilaku konsumen mempunyai dua tujuan utama, antara lain:

- Pertama, sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen.
- Kedua, untuk mempermudah dan mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

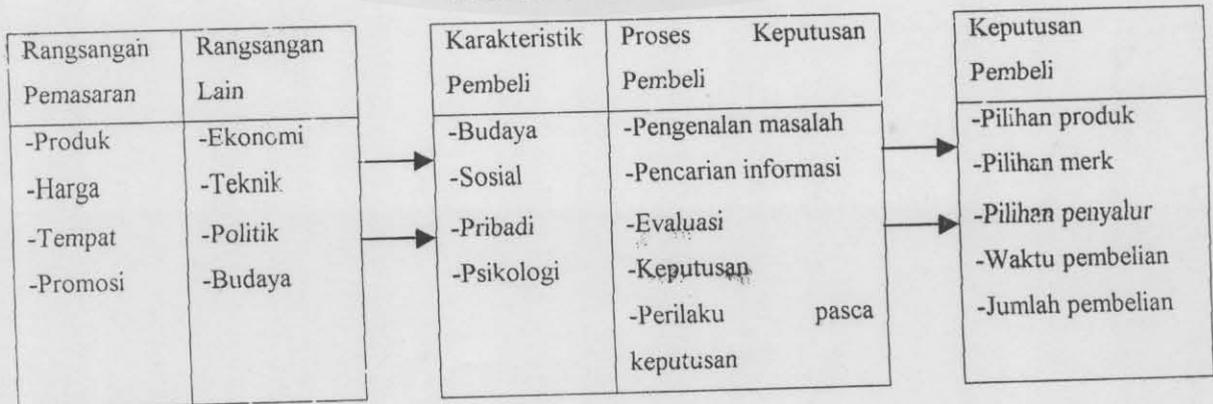
Sedangkan fungsi dari model perilaku konsumen antara lain :

- a. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.
- b. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
- c. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian.
- d. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Philip Kotler (1997: 152) menyebutkan bahwa titik tolak untuk memahami pembeli atau konsumen adalah model rangsangan-tanggapan, yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model Perilaku Pembeli



Dari gambar di atas dapat diketahui bagaimana karakteristik, yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Adanya kebutuhan yang dirangsang dengan rangsangan pemasaran dan rangsangan lain (atribut) akan mendorong terwujudnya suatu perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, kelompok anutan dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap, keyakinan dan konsep diri dari konsumen.

Menurut Phillip Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk barang dan jasa adalah :

1. Faktor kultur yang meliputi kultur, subkultur dan kelas sosial.
2. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
3. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap daur hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2.3.5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan yang diambil seseorang merupakan hasil proses dinamis yang mempengaruhi dengan banyak faktor. Secara umum langkah-langkah dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 1994) :

1. Pengenalan masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan yang disebabkan oleh lingkungan eksternal ataupun lingkungan internal. Rangsangan ini menimbulkan dorongan dan motivasi yang membangkitkan dan mengaktifkan proses menuju pengambilan keputusan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah termotivasi, akan berusaha mencari segala informasi yang berhubungan dengan produk tersebut dari berbagai sumber, termasuk kebaikan dan kekurangannya.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat konsumen akan dievaluasi berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan konsumen akan berusaha menyempitkan pilihan atau alternatif produk-produk yang diinginkan tersebut.

4. Keputusan membeli

Konsumen telah menyempitkan pilihan sehingga diperoleh pilihan yang terbaik untuk dikonsumsi atau yang dapat diterima jika diperlukan.

5. Penilaian setelah pembelian

Konsumen setelah menggunakan produk, ia akan mengevaluasi apakah produk tersebut telah memenuhi harapan dan keinginannya, dan apakah mampu mencapai kepuasan maksimal seperti yang diinginkan.

Walaupun pada umumnya konsumen dalam mengambil suatu pembelian melalui tahap-tahap tersebut, tetapi bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap produk, maka hanya sebagian tahap saja yang ia lewati, dari tahap pengenalan kebutuhan langsung menuju tahap pembelian. Konsumen tersebut tanpa pertimbangan secara sadar mau melakukan macam-macam pembelian. Hal ini dapat disebut perilaku berdasarkan kebiasaan dan dapat menyebabkan munculnya loyalitas terhadap suatu produk (Winardi, 1991).

2.4 Teori-teori Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Hani Handoko (1997: 27) dalam bukunya "Manajemen Pemasaran", ada beberapa teori perilaku konsumen, antara lain :

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mengatakan bahwa teori membeli merupakan hasil perhitungan rasional ekonomis yang sadar. Tetapi teori ini pada umumnya ditolak oleh para ahli pemasaran sebab dalam kenyataannya banyak konsumen yang

membeli produk tanpa menghitung secara teliti *margin utility*nya, namun bagi konsumen rumah tangga mungkin sering digunakan guna membeli produk barang konsumsi yang berharga mahal.

2. Teori Psikologis

Teori ini mengatakan bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia bertempat tinggal serta nampak pada kegiatannya pada saat sekarang.

3. Teori Sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada pengaruh hubungan antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori ini mengarahkan pada perilaku kelompok karena banyak individu yang meniru perilaku kelompok yang diikuti. Maka perusahaan harus mampu menentukan kelompok sosial yang paling berpengaruh terhadap permintaan produknya.

4. Teori Antropologis

Teori ini berpendapat bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kelompok seperti : kelas sosial, kebudayaan, dan sub budaya karena faktor itulah yang memainkan peranan dalam pembentukan sikap dan nilai-nilai yang dianut oleh seseorang.

Teori-teori di atas mempunyai pandangan yang berbeda karena tidak ada teori yang diakui secara umum, disebabkan karena masing-masing teori diterapkan dalam situasi yang berbeda.

2.5 Jasa

2.5.1 Pengertian jasa

Philip Kotler (1995) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

"A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to physical product."

Jadi jasa merupakan setiap aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak tampak dan tidak nyata dalam

kepemilikannya. Produksinya mungkin berkaitan atau tidak dengan suatu produk fisik.

2.5.2 Sifat dan karakteristik jasa

Jasa memiliki karakteristik yang perlu dipahami oleh para pemasar yang bergerak dalam pemasaran jasa. Pemahaman terhadap karakteristik jasa dapat membantu dalam penentuan strategi dan kebijakan yang tepat.

Menurut Philip Kotler (1995:55) jasa memiliki lima karakteristik yang harus mendapat perhatian khusus, yaitu :

1. *Intangible* (tidak tampak)

Jasa tidak tampak sehingga tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium baunya sebelum dibeli. Jadi membeli berdasarkan kepercayaan kepada pemberi jasa

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pembeli jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa baik berupa mesin atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberi jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Karena jasa berhubungan erat dengan sumbernya, maka variasinya tinggi tergantung pemberi jasa dan saat jasa itu diberikan. Para pemakai jasa sangat menyadari hal itu sehingga apabila ingin mendapatkan yang baik akan melakukan pengurangan resiko dengan cara bertanya pada orang lain dan mencoba mencari tahu pemberi jasa terbaik.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa yang tidak dapat disimpan, tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap. Namun apabila fluktuasi permintaan cukup tinggi perusahaan jasa akan mengalami kesulitan.

5. Keterlibatan konsumen

Beberapa pertukaran jasa melibatkan konsumen sebagai suatu bagian integral dalam produksi jasa sendiri. Oleh sebab itu konsumen berperan penting dalam hasil akhir dan kualitas pengalaman tersebut.

2.5.3 Klasifikasi jasa

Industri jasa berkembang sangat pesat dan beragam sekali. Penggolongan jasa dapat memberi manfaat yang besar bagi pemasar untuk dapat membedakan jasa berdasarkan hakekat dari jasa itu sendiri. Jasa dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu :

1. Tindakan berwujud dan ditujukan kepada orang, contoh : tukang cukur.
2. Tindakan berwujud dan ditujukan kepada benda, contoh : reparasi, jasa angkutan barang dan sebagainya.
3. Tindakan berwujud dan ditujukan pada pikiran orang, contoh : pagelaran seni, bioskop dan sebagainya.
4. Tindakan berwujud dan ditujukan pada aset pelanggan, contoh : asuransi, perbankan dan sebagainya.

2.6 Pegadaian

2.6.1 Pengertian

Pegadaian merupakan satu-satunya lembaga perkreditan yang sampai saat ini memegang hak monopoli dalam pembelian kredit dengan sistem gadai di Indonesia. Pegadaian merupakan perusahaan yang menyalurkan kredit kepada masyarakat terutama kepada masyarakat ekonomi lemah, sesuai tujuan pertama kali pegadaian didirikan. Sejalan dengan perkembangan jaman, pegadaian sekarang ini tidak hanya melayani masyarakat ekonomi lemah tetapi masyarakat ekonomi menengah keatasupun bisa menikmati jasa pegadaian.

Menurut KUH Perdata Buku II Bab XX Pasal 1150 mendefinisikan gadai sebagai berikut :

“Gadai adalah suatu hal yang diperoleh seseorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang yang berhutang atau oleh orang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan daripada orang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk memegang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan, setelah barang tersebut digadaikan, biaya-biaya yang mana harus didahulukan.” (Subekti R. dan Tjitro Sudibjo dalam Sohirin, 1999)

Sedangkan menurut pendapat Sri Soedewi dalam bukunya hukum benda mengatakan :

Gadai itu bersifat *Asecoir*, yaitu merupakan tambahan saja dalam perjanjian hutang piutang atau pinjaman dan dimaksudkan untuk menjaga jangan sampai si berhutang itu lalai dalam membayar hutangnya.

Jadi pegadaian merupakan suatu lembaga keuangan non bank yang berusaha menyediakan dana perkreditan untuk masyarakat, bagi yang membutuhkan dana harus menyerahkan benda bergerak kepada pegadaian sebagai barang jaminan atas kredit yang diperoleh. Dengan demikian gadai bukan perjanjian pinjaman hutang piutang tetapi merupakan perjanjian hutang dengan mempergunakan barang bergerak sebagai jaminannya. Perjanjian gadai akan dihapus dan barang akan dikembalikan jika pemberi gadai melunasi hutang-hutangnya. Selama belum terjadi pelunasan atau selama uang gadai dilaksanakan maka pemegang gadai berhak menahan barang jaminan yang diserahkan. Jika setelah jatuh tempo si pemberi gadai tidak melunasinya, maka si pemegang gadai berhak menjual barangnya secara lelang di depan masyarakat umum.

Sedangkan menurut Peraturan Pemerintah RI nomor 10 tahun 1990, Perum Pegadaian adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara dalam lingkungan Departemen Keuangan yang bertanggung jawab kepada Menteri, yang merupakan usaha tunggal yang diberi wewenang guna menyalurkan uang pinjaman ke masyarakat atas dasar hukum gadai.

2.6.2 Tujuan, tugas pokok dan fungsi

Perusahaan umum pegadaian merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara dalam lingkungan Departemen Keuangan yang dipimpin oleh suatu

Direksi yang berada dan bertanggungjawab kepada Menteri. Pegadaian sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI nomor 10 tahun 1990 adalah badan usaha tunggal yang diberi wewenang guna menyalurkan uang pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai.

Adapun tujuan dan Perusahaan Umum Pegadaian adalah sebagai berikut:

- 1) Turut serta melaksanakan dan menunjang program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional dengan menyalurkan kredit kemasyarakat atas dasar hukum gadai.
- 2) Mencegah praktek ijon, pegadaian gelap, riba dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Sedangkan tugas pokok yang diemban oleh Perusahaan Umum Pegadaian adalah menyalurkan kredit uang pinjaman kemasyarakat atas dasar hukum gadai dan usaha-usaha lain yang berhubungan dengan tujuan perusahaan.

Selain tujuan dan tugas pokok, Perum Pegadaian mempunyai fungsi antara lain :

- Mengelola uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan cara yang mudah, cepat, aman, dan hemat.
- Menciptakan dan mengembangkan usaha-usaha lain yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dan nasabah.
- Mengelola keuangan, perlengkapan, kepegawaian, pendidikan dan pelatihan, organisasi, dan tata kerja.

Setiap usaha tidak lepas dari usaha memperoleh keuntungan, begitu juga dengan pegadaian. Tetapi didalam pegadaian yang lebih utama adalah fungsi sosial perusahaan yang sesuai dengan tujuan pertama kali pegadaian didirikan pada tahun 1901 di daerah Sukabumi Jawa Barat. Ini sesuai dengan sifat usaha perusahaan yaitu menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.

2.7 Analisis Diskriminan

Pengertian dari analisis diskriminan adalah metode statistik untuk mengelompokkan atau mengklasifikasikan sejumlah obyek kedalam beberapa kelompok berdasarkan beberapa variabel sedemikian rupa sehingga setiap obyek menjadi anggota dari salah satu kelompok, tidak ada obyek yang menjadi anggota lebih dari satu kelompok (Suryanto,1992:169).

Analisis diskriminan dilakukan dengan cara pembentukan kombinasi linier dari variabel-variabel. Sehingga sebuah komposisi dari obyek yang terlihat merupakan petunjuk dari kelompok mana obyek tersebut menjadi anggota. Analisis diskriminan yang berdasarkan P variabel dikembangkan atas dasar asumsi:

1. Variabel-variabel bebas itu mempunyai distribusi normal yang multivariat
2. Matrik varian kovarian berorde $P \times P$ dari variabel bebas itu sama untuk setiap kelompok.

Pada dasarnya langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam analisis diskriminan adalah :

1. Menyusun klasifikasi kelompok yang bersifat *mutually eksklusif* dimana setiap kelompok dibedakan dengan satu distribusi peluang dari ciri-cirinya
2. Mengumpulkan data pengamatan dalam kelompok
3. Mencari kombinasi linier dengan ciri-ciri tersebut yang paling baik membedakan di antara kelompok-kelompok

Tujuan dari analisis diskriminan adalah menentukan suatu garis bentuk dari alternatif-alternatif garis yang dapat memisahkan kelompok dalam bentuk proyeksi dari pusat kelompok yang ada. Posisi dari titik-titik proyeksi sepanjang garis tersebut dapat digunakan untuk menempatkan beberapa individu ke dalam kelompok yang telah ditentukan. Manfaat lain dari analisis diskriminan adalah menentukan kontribusi masing-masing variabel bebas dalam mengklasifikasi. Dengan nilai kontribusi tersebut dapat ditentukan urutan dominasi pengaruh dari variabel-variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya. Hal ini lebih penting dan lebih menguntungkan penganalisis atau pemakai hasil analisis untuk membuat suatu perencanaan.

Analisis diskriminan dua kelompok ini digunakan untuk membedakan dua kelompok yang berlainan dan untuk mengelompokkan individu tertentu dalam kelompok yang sesuai.

Langkah-langkah Penyelesaian Analisis Diskriminan adalah sebagai berikut :

1. *Stepwise Discriminant Analysis*

Analisis ini pada dasarnya bertujuan untuk memilih variabel-variabel yang akan dimasukkan sebagai variabel independen dalam fungsi diskriminan. Dalam analisis ini diperlukan suatu langkah-langkah prosedur tertentu untuk menyeleksi variabel-variabel yang ada secara tepat, sehingga fungsi diskriminan yang dihasilkan akan mempunyai kualitas yang baik berdasarkan variabel-variabel yang terpilih.

Stepwise diskriminant analysis ini menggunakan fungsi F parsial (*Partial F Value*) sebagai dasar untuk memilih variabel-variabel yang dibutuhkan dalam fungsi diskriminan. Nilai F parsial ini terdiri dari dua jenis nilai F yaitu nilai F to enter dan nilai F to remove. Nilai F to enter adalah nilai F yang digunakan sebagai standar minimum bagi variabel untuk dimasukkan ke dalam fungsi diskriminan, sedangkan nilai F to remove dapat ditentukan secara bebas yang berarti bahwa sejumlah variabel mempunyai kesempatan yang besar untuk dimasukkan dan dipertahankan dalam fungsi diskriminan.

Adapun langkah-langkah dalam *stepwise diskriminant analysis* ini adalah sebagai berikut, pertama, nilai F to enter dari masing-masing variabel dihitung dengan asumsi bahwa setiap variabel dianggap sebagai variabel independen yang terpilih, selanjutnya variabel yang mempunyai nilai F to enter paling besar dipilih untuk dimasukkan ke dalam fungsi diskriminan, kemudian nilai F to remove dari variabel terpilih tersebut. Nilai F to remove dari variabel-variabel terpilih ini dibandingkan dengan nilai F to remove standar, jika nilainya lebih kecil maka variabel terpilih tersebut akan dikeluarkan dari fungsi diskriminan. Proses ini dilakukan secara terus-menerus dalam beberapa tahap dimana setiap tahap dipilih satu variabel. Proses pemilihan ini akan berakhir jika nilai F to enter dari semua variabel yang tersisa lebih kecil dari nilai F to enter minimum yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Penentuan fungsi diskriminan

Persamaan fungsi diskriminan adalah : $Z = b_1X_1+b_1X_2+\dots\dots\dots+b_pX_p$, dimana X_p merupakan variabel independen, dengan $p=1, 2, 3,\dots,p$. Sedangkan b adalah koefisien diskriminan. Maka langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung koefisien diskriminan (b) yang diformulasikan dalam notasi matriks sebagai berikut (Dillon dalam Sandi, 1998: 37) :

$$b = S^{-1}(X'_1 - X'_2)$$

Dimana :

S^{-1} = invers matrik varian kovarian gabungan antara kedua kelompok

X'_1 = rata-rata variabel kelompok sering

X'_2 = rata-rata variabel kelompok jarang

Sedangkan matrik varian kovarian gabungan antara kedua kelompok dapat dicari dengan cara :

$$S = \frac{1}{n_1 + n_2 - 2} (X'_1 X_1 + X'_2 X_2)$$

dimana : n_1 = jumlah obyek dalam kelompok sering

n_2 = jumlah obyek dalam kelompok jarang

X_1 = matriks ($p \times n$) dari kelompok sering

X_2 = matriks ($p \times n$) dari kelompok jarang

Selanjutnya dicari matriks invers dari S , yaitu S^{-1} , kemudian dikalikan dengan matrik (X_1-X_2) , maka akan diperoleh matrik b .

Dengan interpolasi dan ekstrapolasi harga b tersebut akan diperoleh nilai Z skor diskriminan (*discriminant score*). Dalam penerapannya terlebih dahulu dihitung skor diskriminan untuk masing-masing kelompok dan titik tengah diskriminan antara kedua kelompok, yaitu :

$$ZA = b_1X_{11} + b_2X_{12} + \dots\dots + b_pX_{p1}$$

$$ZB = b_1X_{11} + b_2X_{12} + \dots\dots\dots + b_pX_{p1}$$

$$Z_{cut\ off} = \frac{Z_A + Z_B}{2}$$

- dimana : Z_A = skor diskriminan rata-rata kelompok sering
 Z_B = skor diskriminan rata-rata kelompok jarang
 $Z_{cut\ off}$ = skor diskriminan rata-rata kedua kelompok
 X_{11} = rata-rata variabel ke-1 dari kelompok sering
 X_{12} = rata-rata variabel ke-1 dari kelompok jarang

$Z_{cut\ off}$ juga dapat dihitung dengan rumus lain yaitu (Dillon dalam Sandi, 1998: 37) :

$$\begin{aligned} Z_{cut\ off} &= \frac{1}{2} (X_1 + X_2) \cdot S^{-1} (X_1 - X_2) \\ &= \frac{1}{2} (X_1 + X_2) b \end{aligned}$$

Selanjutnya Z nasabah dibandingkan dengan $Z_{cut\ off}$, jika Z nasabah lebih besar dari $Z_{cut\ off}$ berarti termasuk nasabah sering, dan sebaliknya jika Z nasabah lebih kecil dari $Z_{cut\ off}$ termasuk nasabah tidak sering atau jarang.

3. Kontribusi Variabel Diskriminan

Setelah membandingkan Z nasabah dengan $Z_{cut\ off}$, maka langkah selanjutnya adalah menentukan dominasi dan urutan kontribusi masing-masing dalam membentuk fungsi diskriminan. Hal ini berguna untuk mengetahui variable-variabel independen mana yang harus diutamakan dalam analisis diskriminan. Urutan kontribusi ditentukan oleh skala vektornya. Acala vector dapat dihitung dengan formula (Dillon dalam Sandi, 1998: 41):

$$a'_j = \frac{b_j (X_1 - X_2)}{D^2}$$

Dimana :

a'_j = Scaled Vector

b_j = koefisien diskriminan

X_1 = rata-rata variabel kelompok sering

X_2 = rata-rata variabel kelompok jarang

D^2 = jarak Mahalonobis (*Mahalonobis's Generalized Distance*)

$$= b_1(X_{11}-X_{12})+b_2(X_{21}-X_{22})+\dots\dots\dots+b_p(X_{p1}-X_{p2})$$

4. Uji Kualitas Fungsi

Pengujian terhadap kualitas fungsi diskriminan dapat dihitung dengan cara menghitung persentase kesalahan tipe I (sering) dan tipe II (jarang). Proses klasifikasi ini sama dengan koefisien diskriminan pada analisis diskriminan, makin tinggi persentase ketepatannya berarti fungsi diskriminan tersebut makin baik kualitasnya. Maksud dari kesalahan tipe I dan tipe II dapat dilihat pada tabel *confusion matrix* berikut ini (Dillon dalam Sandi, 1998: 39):

Tabel 2.1

Confusion Matrix

Jenis kelompok	Hasil klasifikasi	
	Kelompok Sering	Kelompok Jarang
Kelompok Sering	Benar	Kesalahan Tipe Sering
Kelompok Jarang	Kesalahan Tipe Jarang	Benar

Persentase tingkat kesalahan dari fungsi diskriminan dapat diukur dengan cara berikut :

Untuk kelompok sering :

$$\text{Type Error I} = \frac{m_1}{n1} \times 100\%$$

Untuk kelompok jarang :

$$\text{Type Error II} = \frac{m_1}{n_1} \times 100\%$$

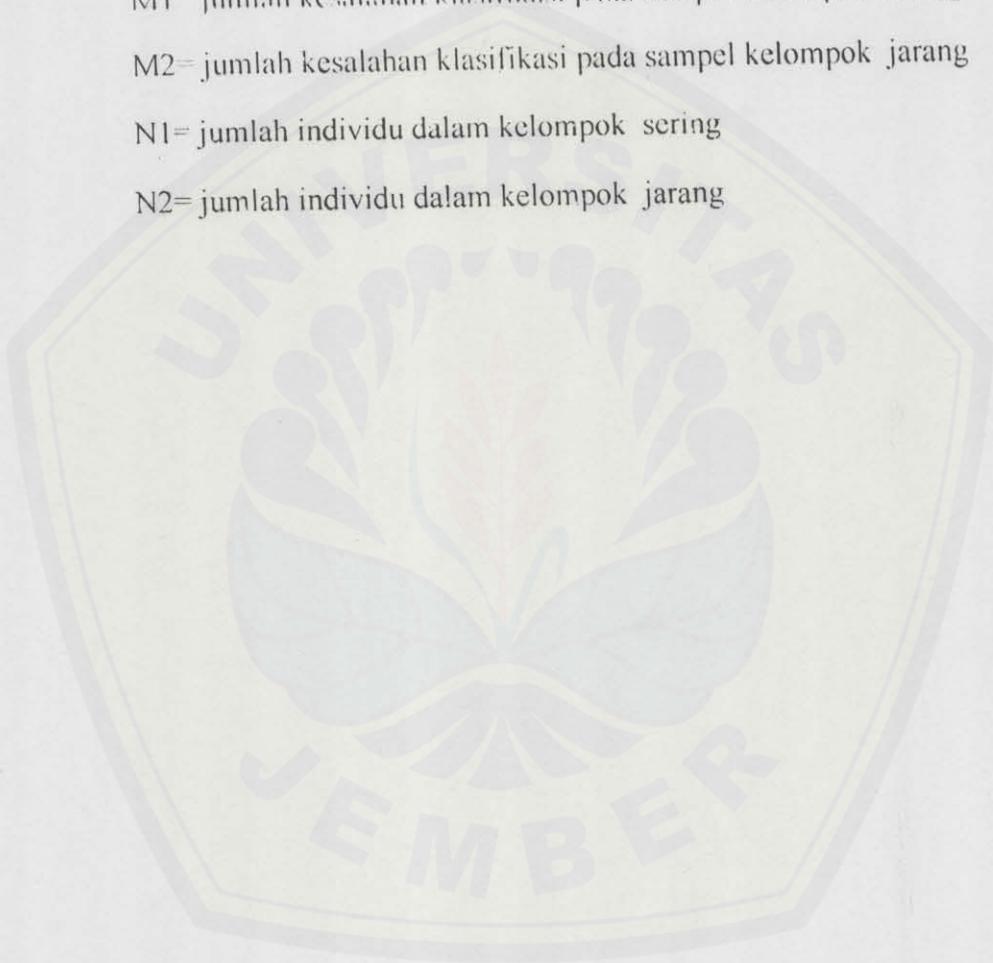
Dimana :

M1 = jumlah kesalahan klasifikasi pada sampel kelompok sering

M2 = jumlah kesalahan klasifikasi pada sampel kelompok jarang

N1 = jumlah individu dalam kelompok sering

N2 = jumlah individu dalam kelompok jarang





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rancangan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian empiris, yaitu suatu penelitian yang didasarkan pada fakta dan pengalaman. Dengan kata lain penelitian ini bersumber pada fakta maupun pengalaman yang diperoleh dari perusahaan. (Ali, 1993: 10)

Sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif. Penelitian komparatif maksudnya peneliti tidak melakukan percobaan (eksperimen) pada subyek penelitian: akan tetapi hanya ingin mengelompokkan formulasi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan dan menetapkan suatu strategi atau kebijakan dalam bidang pemasaran.

Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu dengan menganalisa dan mempelajari kasus-kasus yang terjadi pada lembaga keuangan Perum Pegadaian Cabang Tanggul, Jember tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh nasabah untuk memakai jasa pegadaian.

Guna mencapai tujuan dari penelitian ini diperlukan suatu cara atau metode. Metode penelitian sesuai dengan tujuan riset dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran dari suatu pengetahuan yang dilakukan dengan metode-metode ilmiah. Jadi dapat dikatakan bahwa metode penelitian merupakan tata cara yang ditempuh oleh seorang peneliti dalam waktu tertentu guna mengumpulkan data, mengkaji, mengevaluasi dan membuat kesimpulan dari suatu kebenaran pengetahuan secara obyektif yang dapat dipertanggungjawabkan..

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penentuan variabel pada penelitian ini didasarkan pada pemilihan variabel dengan *Stepwise Discriminant Analysis*. Adapun variabel yang digunakan adalah

1. Pelayanan, adalah penilaian terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan yang diterima oleh nasabah, terdiri dari :
 - a. Kecakapan karyawan
 - b. Prosedur lebih mudah
 - c. Kondisi dan keamanan barang agunan
 - d. Suasana ruang tunggu
 - e. Pelayanan kasir
2. Variatif barang agunan, terdiri dari :
 - a. Barang agunan yang bermacam-macam
 - b. Harga taksiran
3. Tingkat bunga, terdiri dari :
 - a. Tingkat bunga yang rendah
 - b. Bunga yang relatif stabil
4. Sistem pengembalian kredit, terdiri dari :
 - a. Pelunasan dapat sewaktu-waktu
 - b. Kredit yang dapat diperpanjang lagi
 - c. Sistem pembayaran angsuran
5. Promosi, terdiri dari :
 - a. Pemilihan media promosi yang tepat
 - b. Promosi lewat media elektronik
6. Lokasi, terdiri dari :
 - a. Lokasi yang mudah dijangkau
 - b. Lokasi dekat dengan pusat kota

3.3 Populasi dan Sampel

Obyek dalam penelitian ini adalah kelompok anggota masyarakat yang telah menjadi nasabah atau populasi anggota masyarakat yang menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Tanggul, Jember.

Populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (Supramono dan Sugiarto, 1993).

3.3.1 Populasi Target

Dalam penelitian ini memerlukan sekelompok individu yang akan dijadikan obyek penelitian. Populasi target adalah individu yang menjadi nasabah di Perum Pegadaian Cabang Tanggul yang menggadaikan barangnya atau memakai jasa pegadaian lainnya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian.

3.3.2 Penentuan Sampel

Sampel adalah sejumlah obyek penelitian yang merupakan bagian dari populasi dan dapat mewakili populasi

Kantini Kantono menyebutkan

Sampel merupakan contoh representatif atau wakil dari populasi yang cukup banyak jumlahnya (Kantini Kantono, 1990).

a. Teknik sampling

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *systematic sampling* yaitu dengan menentukan terlebih dahulu satu nomor sebagai titik tolak menarik sampel, kemudian nomor berikut dari anggota yang dipilih ditentukan secara sistematis yaitu tiap nomor ke-5 dari titik tolak dan unit selanjutnya akan dipilih sebagai anggota sampel.

b. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang diambil adalah sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah dapat mewakili populasi, agar kesimpulan yang diperoleh benar-benar akurat dan tepat.

c. Teknik pengukuran

Dalam penelitian ini kuesioner atau pertanyaan disusun dalam kalimat-kalimat pernyataan dan responden diminta untuk memberikan dan tanggapan dengan memberikan tanda silang (X) pada tempat yang telah disediakan. Sedangkan teknik pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan Skala Likert, dimana kriteria penilaian dari setiap item dalam kuisisioner adalah sebagai berikut :

- 1) Jawaban sangat setuju memiliki bobot nilai 5
- 2) Jawaban setuju memiliki bobot nilai 4
- 3) Jawaban netral memiliki bobot nilai 3
- 4) Jawaban tidak setuju memiliki bobot nilai 2
- 5) Jawaban sangat tidak setuju memiliki bobot nilai 1

d. Lokasi penelitian

Dalam penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah ini, penulis mengambil lokasi penelitian pada Kantor Cabang Perum Pegadaian Tanggul, Jember.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti di lapangan, yaitu data yang diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner terhadap nasabah yang dijadikan obyek penelitian.

b. Data sekunder

Yaitu data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain, dalam hal ini adalah Perum Pegadaian.

3.4.2 Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, antara lain :

a) Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan, yaitu Perum Pegadaian Cabang Tanggul, Jember untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan obyek-obyek penelitian.

b) Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan pada nasabah yang dijadikan sampel tentang variabel-variabel yang akan diteliti.

c) Studi pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku, diktat dan keterangan tertulis yang ada hubungannya dengan obyek dan tujuan penelitian.

3.5 Metode Analisa Data

3.5.1 Analisis Diskriminan Multivariat

3.5.1.1 Menentukan Besarnya Pengaruh Masing-masing Faktor

Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk memakai jasa pegadaian. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Stepwise Discriminant Analysis*

Stepwise discriminant analysis digunakan untuk memilih variabel-variabel yang mempengaruhi nasabah yang tepat sebagai variabel independen dalam analisis diskriminan dengan menggunakan nilai F parsial (*Partial F Value*) dan *Wilk's Lamda* sebagai dasar untuk memilih variabel tersebut. Analisis ini dilakukan dalam beberapa tahap, dimana setiap tahap akan diperoleh salah satu variabel yang akan dimasukkan ke dalam fungsi diskriminan.

2. Penentuan fungsi diskriminan

Analisis diskriminan digunakan untuk membentuk model prediksi pengambilan keputusan nasabah untuk memakai jasa pegadaian dengan menggunakan lebih dari satu variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Analisis ini menghasilkan suatu fungsi diskriminan yang diformulasikan sebagai berikut (Dillon dalam Sandi, 1998: 37) :

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p$$

Dimana : Z = skor diskriminan (*Diskriminant Score*)

b = koefisien diskriminan

X = variabel independen yang berupa variabel atau faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

Sedangkan untuk menentukan koefisien diskriminan digunakan formula :

$$b = S^{-1}(X_1 - X_2)$$

Dimana :

S^{-1} = invers matrik varian kovarian gabungan

X_1 = rata-rata variabel kelompok sering

X_2 = rata-rata variabel kelompok jarang

Fungsi diskriminan yang digunakan untuk menghitung standar fungsi diskriminan standar pengambilan keputusan secara keseluruhan adalah :

$$Z_{cutoff} = \frac{1}{2}(X_1 + X_2).S^{-1}(X_1 - X_2)$$

Dengan kriteria keputusan bahwa jika Z nasabah lebih besar dari $Z_{cut\ off}$ berarti termasuk nasabah sering, dan sebaliknya jika Z nasabah lebih kecil dari $Z_{cut\ off}$ termasuk nasabah tidak sering atau nasabah jarang.

3.5.1.2 Interpretasi Model Diskriminan

Interpretasi dari model diskriminan dilakukan dengan membandingkan rata-rata skor dari beberapa faktor yang terpilih, yaitu antara faktor-faktor yang mempengaruhi grup nasabah sering dengan grup nasabah jarang, dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai rata-rata faktor yang mempengaruhi nasabah sering lebih besar dari nilai rata-rata faktor yang mempengaruhi nasabah jarang ($X_1 > X_2$), maka nasabah yang sering memakai jasa pegadaian lebih bersikap positif

terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dibandingkan dengan nasabah yang jarang memakai jasa pegadaian.

- Jika nilai rata-rata faktor yang mempengaruhi nasabah sering lebih kecil dari nilai rata-rata faktor yang mempengaruhi nasabah jarang ($X_1 < X_2$), maka nasabah yang jarang memakai jasa pegadaian lebih bersikap positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dibandingkan dengan nasabah yang sering memakai jasa pegadaian.

3.5.2 Analisis Scaled Vector

Analisis ini digunakan untuk mengetahui dominasi dan urutan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh nasabah untuk memakai jasa pegadaian, dengan formula :

$$a'_j = \frac{b_j(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{D^2}$$

Dimana :

a'_j = Scaled Vector

b_j = koefisien diskriminan

\bar{X}_1 = rata-rata variabel kelompok sering

\bar{X}_2 = rata-rata variabel kelompok jarang

D^2 = jarak Mahalanobis (*Mahalanobis's Generalized Distance*)

$$= b_1(X_{11}-X_{12})+b_2(X_{21}-X_{22})+\dots\dots\dots+b_p(X_{p1}-X_{p2})$$

3.5.3 Uji Kualitas Fungsi

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah fungsi diskriminan layak atau tidak untuk memisahkan kedua kelompok nasabah. Hal ini dapat diuji dengan membandingkan persentase tingkat kesalahan klasifikasi dengan standar tingkat kesalahan yang bisa diterima.

Tabel 3.1

Confusion Matrix

Jenis kelompok	Hasil klasifikasi	
	Kelompok Sering	Kelompok Jarang
Kelompok Sering	Benar	Kesalahan Tipe Sering
Kelompok Jarang	Kesalahan Tipe Jarang	Benar

Keterangan :

Untuk kelompok Sering :

$$\text{Type Error} = \frac{m_1}{n1} \times 100\%$$

Untuk kelompok Jarang :

$$\text{Type Error} = \frac{m_2}{n2} \times 100\%$$

Dimana :

M1= jumlah kesalahan klasifikasi pada sampel kelompok sering

M2= jumlah kesalahan klasifikasi pada sampel kelompok jarang

N1= jumlah individu dalam kelompok sering

N2= jumlah individu dalam kelompok jarang

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Usaha gadai di Indonesia berawal dari berdirinya Bank Van Leening di jaman VOC yang bertugas memberikan pinjaman uang tunai kepada masyarakat dengan harta bergerak. Dalam perkembangannya, sebagai bentuk badan usaha, pegadaian telah banyak mengalami perubahan. Demikian pula dengan status pengelolaannya telah mengalami beberapa kali perubahan seiring dengan perubahan peraturan yang berlaku. Berdasarkan Staatsblad 1901 No. 131 tanggal 12 Maret 1901, maka pada tanggal 1 April 1901 berdirilah kantor pegadaian pertama di Sukabumi. Kemudian dengan Staatsblad 1930 No. 266 status pegadaian ini berubah menjadi Jawatan Pegadaian yang berarti menjadi lembaga resmi pemerintah. Selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia tahun 1961 No. 178, berubah lagi menjadi Perusahaan Negara Pegadaian. Dalam perkembangannya, pada tahun 1969 keluarlah Undang-undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1969 yang mengatur bentuk-bentuk usaha negara menjadi tiga bentuk perusahaan, yaitu : Perusahaan Jawatan (PERJAN), Perusahaan Umum (PERUM) dan Perusahaan Perseroan (PERSERO). Sejalan dengan ini , maka Perusahaan Negara Pegadaian berubah lagi statusnya menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) Pegadaian (PP No. 7 Tanggal 11 Maret 1969).

Sejak saat itu, kegiatan perusahaan terus berjalan dan aset atau kekayaannya pun bertambah. Namun seiring dengan perkembangan jaman, pegadaian dihadapkan pada tuntutan kebutuhan untuk berubah pula, dalam arti untuk lebih meningkatkan kinerjanya, tumbuh lebih besar lagi dan lebih profesional dalam memberikan pelayanan. Oleh karena itu, untuk memberikan keleluasaan pengelolaan bagi manajemen dalam mengembangkan usahanya, pemerintah meningkatkan status pegadaian dari Perusahaan Jawatan (PERJAN) menjadi Perusahaan Umum (PERUM) yang dituangkan dalam Peraturan Pemerintah No. 10/1990 tanggal 10 April 1990. Perubahan dari PERJAN ke PERUM ini

merupakan tonggak penting dalam pengelolaan pegadaian yang memungkinkan terciptanya pertumbuhan pegadaian yang bukan saja makin banyak cabangnya, tetapi juga makin meningkatnya kredit yang disalurkan, nasabah yang dilayani, pendapatan dan laba perusahaan.

Dengan status Perum, pegadaian diharapkan akan lebih mampu mengelola usahanya lebih profesional, berwawasan bisnis tanpa meninggalkan ciri khusus dan misinya, yaitu menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan sasaran golongan masyarakat menengah ke bawah. Kredit dengan sistem gadai sangat sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia, karena prosedurnya sederhana, mudah serta pelayanannya cepat. Sistem ini merupakan alternatif ideal, terutama bagi golongan ekonomi menengah ke bawah.

Perum Pegadaian mempunyai tugas pokok yang antara lain adalah mencegah praktek ijon, pegadaian gelap, riba dan pinjaman tidak wajar lainnya. Di samping itu juga turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan program pemerintah Indonesia di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, melalui penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai.

Jaringan pelayanan Perum Pegadaian sangat luas, terdapat hampir di setiap kota. Jumlah kantor cabang pegadaian sampai saat ini sebanyak 645 Cabang. Untuk pengendalian kegiatan operasional, Kantor Pusat dibantu 14 Kantor Daerah. Setiap kantor daerah membawahi 22 sampai 58 kantor Cabang Pegadaian.

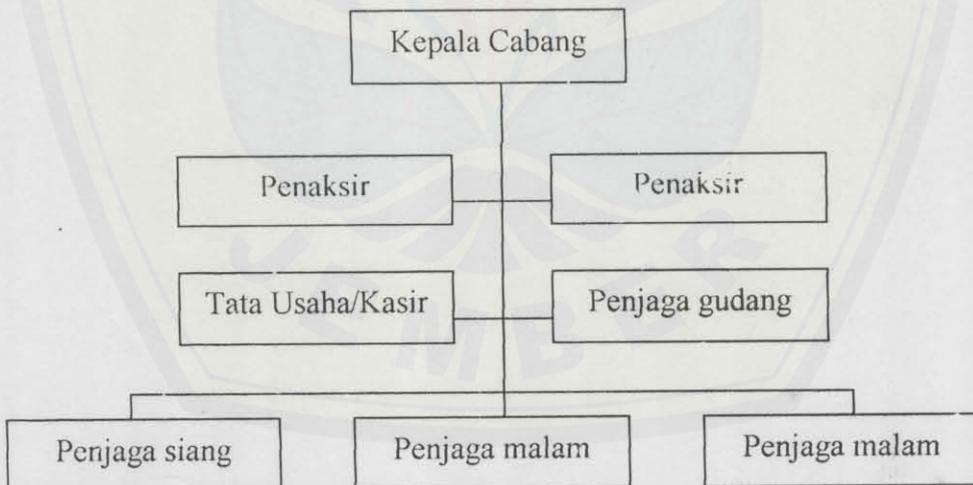
Kantor Daerah XI Perum Pegadaian Jember, membawahi 38 kantor cabang. Salah satunya adalah Perum Pegadaian Cabang Tanggul yang berdiri pada tahun 1929 dan berlokasi di jalan Raung No. 1 Tanggul Wetan. Lokasi pegadaian ini cukup strategis dan berada di pusat kota. Fungsi pegadaian ini pada saat itu adalah untuk meringankan penduduk pribumi yang miskin guna memenuhi kebutuhan yang bersifat konsumtif, dikarenakan rata-rata masyarakat Tanggul bekerja sebagai petani dan pedagang yang tergolong penduduk miskin. Maka untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari mereka memanfaatkan keberadaan Perum Pegadaian.

4.1.2 Struktur Organisasi Kantor Cabang

Kantor Cabang merupakan pelaksana operasional yang menangani langsung semua kegiatan usaha pegadaian. Kantor cabanglah yang berhubungan langsung dengan nasabah. Dengan kata lain peranan pegawai di Kantor Cabang sangat menentukan citra dan maju mundurnya perusahaan. Karena itu tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing pegawai harus jelas. Tugas dan tanggung jawab, serta wewenang tersebut dapat dijelaskan dalam suatu struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan susunan yang terdiri dari satuan-satuan orang beserta segenap para pemegang kekuasaan, tugas dan hubungan antara satu dengan yang lainnya dalam rangka mencapai tujuan.

Dilihat dari struktur organisasi, Perum Pegadaian Cabang Tanggul mempunyai bentuk organisasi garis (*line*), yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perum Pegadaian Cabang Tanggul



Sumber data : Perum Pegadaian Cabang Tanggul Kabupaten Jember

Dari struktur organisasi di atas, tugas pokok masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

A. Kepala Cabang

Kepala cabang merupakan kepala operasional yang mengatur dan bertanggung jawab atas seluruh operasional cabang.

Tugas pokok kepala cabang adalah mengelola operasional kantor cabang dengan menyalurkan uang pinjaman secara hukum gadai dan melaksanakan usaha-usaha lainnya serta mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungannya dengan pihak lain / masyarakat sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka melaksanakan misi perusahaan.

B. Penaksir

Penaksir adalah penilai terhadap mutu suatu barang yang akan digadaikan. Penaksir menentukan besar kecilnya kredit yang akan disalurkan ke nasabah sesuai dengan mutu, kondisi harga dasar barang yang dijadikan agunan saat itu.

Tugas pokok penaksir adalah menaksir barang jaminan guna menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan besarnya uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

C. Kasir

Kasir merupakan bagian di kantor cabang yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab dalam penerimaan dan pengeluaran kas cabang.

Tugas pokok kasir adalah melakukan tugas penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.

D. Pemegang gudang

Pemegang gudang mempunyai tugas pokok melakukan pemeriksaan, penyimpanan dan pengeluaran barang jaminan selain barang kantong sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan.

E. Tata usaha

Bagian tata usaha mempunyai tugas pokok antara lain adalah memasukkan data mengenai jumlah barang yang masuk sebagai jaminan pengambilan kredit, membubuhkan semua data mengenai pemasukan dan pengeluaran barang dan mencatat semua administrasi kepegawain.

F. Penjaga/pesuruh

Di Kantor Cabang Tanggul bagian pesuruh merangkap penjaga mempunyai tugas memelihara kebersihan, keindahan dan kenyamanan serta keamanan gedung dan kantor cabang, mengirim dan mengambil surat atau dokumen untuk menunjang kelancaran tugas administrasi dan operasional kantor cabang. Di Kantor Cabang Perum Pegadaian Tanggul dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Penjaga siang
2. Penjaga malam

4.1.3 Personalia

Personalia dibagi dalam penggolongan pegawai, jam kerja dan penggajian karyawan.

4.1.3.1 Penggolongan Pegawai

Penggolongan pegawai pada Perum Pegadaian Cabang Tanggul terdiri atas tiga golongan, yaitu :

- | | |
|----------------------------------|---------|
| 1. Kepala Cabang | 1 orang |
| 2. Pegawai tetap, terdiri dari : | |
| - Penaksir | 2 orang |
| - Kasir atau tata usaha | 1 orang |
| - Perwakilan | 1 orang |
| - Penjaga malam | 1 orang |
| - Penjaga siang | 1 orang |
| 3. Tenaga kontrak | |
| - Gudang | 1 orang |
| - Penjaga malam | 1 orang |

4.1.3.2 Jam Kerja Pegawai

Dalam melaksanakan aktivitas kerjanya Perum Pegadaian Cabang Tanggul menggunakan jam kerja sebagai berikut:

1. Senin sampai Kamis
 - jam kerja dimulai pukul 07.00 - 15.00 WIB
 - jam layanan dimulai pukul 07.30 – 14.00 WIB
2. Jumat jam
 - kerja dimulai 07.00 - 11.30 WIB
 - jam layanan dimulai pukul 07.30 – 11.00 WIB
3. Sabtu
 - jam kerja dimulai pukul 07.00 - 12.30 WIB
 - jam layanan dimulai pukul 07.30 – 12.00 WIB

4.1.3.3 Sistem Penggajian Pegawai

Penggajian atau pembayaran gaji pegawai disesuaikan dengan status pegawai dan menggunakan sistem penilaian prestasi kerja. Peraturan yang ditetapkan untuk penggajian pegawai adalah sebagai berikut:

1. Pegawai Tetap

Pembayaran gaji dilakukan oleh perusahaan melalui bendahara atau kepala cabang sendiri. Besarnya gaji pegawai tetap ditetapkan oleh kantor pusat. Besar gaji adalah sebesar gaji pokok ditambah dengan tunjangan.

2. Tenaga Kontrak

Upahnya dihitung harian, tetapi dibayarkan bulanan dan tidak mendapatkan tunjangan.

4.1.4 Produksi

Produksi dibagi dalam aktivitas kerja sehari-hari dan produk yang dihasilkan Perum Pegadaian.

4.1.4.1 Aktivitas Kerja Perum Pegadaian Kantor Cabang

Aktivitas kerja yang dilakukan pada Perum Pegadaian Cabang Tanggul adalah sebagai berikut :

- a. Penerimaan nasabah
- b. Penerimaan barang jaminan
- c. Menaksir barang jaminan

- d. Penyimpanan barang jaminan
- e. Melelang barang jaminan yang tidak ditebus oleh nasabah sampai pada jatuh tempo pembayaran kredit.

4.1.4.2 Produk Perum Pegadaian

Perum Pegadaian mempunyai beberapa produk yang ditawarkan untuk konsumennya, antara lain:

1. Kredit Gadai

Merupakan bisnis utama Perum Pegadaian, berupa fasilitas pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur mudah, aman dan cepat. Hampir semua jenis barang bergerak (perhiasan, barang elektronik, kendaraan bermotor, barang rumah tangga) dapat dijadikan agunan di pegadaian. Agunan yang dapat diterima sebagai jaminan kredit di pegadaian antara lain :

- Perhiasan, meliputi : emas, perak dan berlian dengan segala model dan bentuknya.
- Sepeda motor dan barang-barang elektronik seperti televisi, radio kaset, dan lain-lain.
- Peralatan rumah tangga.

2. Jasa Taksiran

Jasa taksiran adalah suatu layanan kepada masyarakat yang peduli akan harga atau nilai harta benda miliknya. Dengan biaya yang relatif ringan, masyarakat dapat mengetahui dengan pasti tentang nilai atau kualitas suatu barang miliknya setelah lebih dulu diperiksa dan ditaksir oleh juru taksir berpengalaman. Kepastian nilai atau kualitas suatu barang, misalnya kualitas emas atau batu permata, dapat memberikan rasa aman dan rasa lebih pasti bahwa barang tersebut benar-benar mempunyai nilai investasi yang tinggi.

3. Jasa Titipan

Merupakan fasilitas pelayanan penitipan barang berharga, surat-surat berharga, dan barang lainnya agar lebih aman, tidak sampai rusak, hilang

atau disalahgunakan oleh orang lain. Jangka waktu penitipan dua minggu sampai satu tahun dan dapat diperpanjang lagi. Pegadaian memberikan layanan jasa titipan barang berharga seperti perhiasan, emas, batu permata, kendaraan bermotor, dan lain-lain. Pegadaian akan menjaga dan melindungi dengan penuh perhatian atas amanahnya. Jasa titipan ini bermanfaat bagi orang yang akan meninggalkan rumah atau bepergian dalam jangka waktu yang relatif lama, atau penyimpanan di rumah dirasakan kurang aman.

4. Galery 24

Pegadaian juga mempunyai Galeri 24, yaitu toko emas yang khusus merancang desain dan menjual perhiasan emas dengan sertifikat jaminan sesuai karatase perhiasan emas. Selain itu perhiasan emas dari Galeri 24 memberikan jaminan kebenaran keaslian karatase emas kepada pembeli.

5. Koin emas ONH

Pegadaian memperkenalkan cara menabung terutama untuk persiapan menunaikan ibadah haji. Bagi masyarakat yang berminat dapat membeli koin emas ONH berkadar 24 karat yang kelak pada saat dibutuhkan untuk menunaikan ibadah haji, dapat dijual kembali. Koin emas ONH dapat pula digunakan untuk souvenir dan koleksi pribadi. Dengan jumlah antara 250-260 gram per keping emas sudah setara dengan ongkos naik haji karena harganya dikaitkan dengan perkembangan kurs valuta asing.

4.1.4.3 Prosedur Peminjaman dan Pengembalian Kredit

A. Prosedur Peminjaman

Untuk menggadaikan barangnya, nasabah datang ke loket penaksir dengan menyerahkan agunannya untuk ditaksir nilainya. Dimana setiap barang yang beragam jenisnya, mempunyai kriteria taksiran tersendiri. Setelah ditaksir dan nasabah menyetujui harga yang ditetapkan penaksir, maka nasabah akan menerima Surat Bukti Kredit atau SBK. SBK tersebut dibawa ke loket kasir untuk menerima uang pinjaman.

B. Prosedur Pengembalian

Setiap saat uang pinjaman dapat dikembalikan tanpa harus menunggu habisnya masa pinjaman. Nasabah akan dikenakan biaya sewa modal (bunga) dan biaya pinjaman dan asuransi (biaya PA), ketika menebus barang yang digadaikan.

Akan tetapi biasanya konsumen mengalami masalah dalam pembayaran, meskipun telah sampai batas maksimum kredit. Maka Pegadaian menawarkan keringanan pembayaran dengan cara:

1. Pembayaran dengan angsuran

Pembayaran ini dapat dilakukan dengan membayar sebagian dulu kreditnya dan ditambah bunga serta biaya PA. Untuk selanjutnya dibayar kembali dengan perhitungan tingkat bunga lebih rendah karena iaya kredit yang tersisa sudah dikurangi angsuran terdahulu.

2. Perpanjangan waktu pembayaran

Untuk memperpanjang kredit, pada waktu batas maksimum kredit nasabah membayar sewa modal dan biaya PA terlebih dulu bagi pinjamannya yang terdahulu. Setelah itu akan diterbitkan SBK baru oleh petugas gadai.

C. Lelang

Pengertian dari lelang adalah penjualan yang dilakukan oleh Perum Pegadaian terhadap barang jaminan yang tidak ditebus oleh nasabah pada saat yang telah ditentukan sehingga tidak dapat melunasi sejumlah uang pinjaman serta sewa modal.

Apabila nasabah tidak dapat menebus barang yang digadaikan sampai batas waktu maksimum kredit, maka barang tersebut akan dilelang. Sebelum dilelang pihak pegadaian akan menghubungi nasabah tersebut untuk menawarkan kemudahan lain, misalnya perpanjangan kredit atau angsuran pembayaran. Tetapi bila nasabah tidak menyanggupi, maka barang tersebut siap untuk dilelang.

4.1.5 Pemasaran

Dalam segi pemasaran, Perum Pegadaian selalu berusaha mendengar dan melihat keluhan-keluhan atau ketidakpuasan yang dialami nasabah. Sehingga dari kondisi tersebut dapat menjadi pertimbangan tersendiri bagi Pegadaian dalam mengambil langkah-langkah pembenahan yang akan dilakukan.

Departemen pemasaran mempunyai tugas untuk menganalisa kondisi yang ada di dalam maupun di luar perusahaan. Tugas tersebut dilakukan untuk mengantisipasi tantangan dan peluang yang ada, baik melakukan promosi ataupun metode-metode pemasarannya. Sehingga diperoleh hasil yang sebaik-baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perum Pegadaian meliputi :

- Produk.

Pegadaian telah memproduksi produk atau fasilitas baru yang menunjang kegiatan utamanya, antara lain : jasa taksiran, jasa titipan, *galery* 24, dan koin emas ONH.

- Harga

Pegadaian mengeluarkan dan menetapkan surat edaran tentang penggolongan dan minimum uang pinjaman yang disesuaikan dengan kondisi perekonomian masyarakat.

- Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian meliputi *personal selling*, periklanan, baik melalui media cetak maupun media elektronika, hubungan dengan masyarakat.

- Distribusi

Dengan program Unit Pelayanan Keliling terhadap daerah yang tidak terjangkau oleh kantor cabang.

4.1.6 Keuangan

Kegiatan utama Perum Pegadaian adalah menyalurkan kredit kepada masyarakat yang membutuhkan. Kredit yang disalurkan oleh pegadaian dibagi menjadi empat macam golongan yang didasarkan atas besarnya uang pinjaman.

Pembagian golongan kredit dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Pembagian Golongan Uang Pinjaman dan Jangka Waktu Kredit di Pegadaian

Golongan	Besarnya uang pinjaman (dalam rupiah)	Jangka waktu kredit
A	10.000 – 40.000	120 hari
B	40.500 – 150.000	120 hari
C	151.000 – 500.000	120 hari
D	510.000 – ke atas	120 hari

Sumber : Kantor Cabang Perum Pegadaian Tanggul

Sedangkan sewa modal yang berlaku di Perum Pegadaian dari masing-masing golongan dikenakan berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.2 Tarif Sewa Modal Perum Pegadaian

Golongan	Tarif sewa modal per 15 hari	Maksimal sewa modal yang dipungut
A	1,25 %	10 %
B	1,5 %	12 %
C	1,75 %	14 %
D	1,75 %	14 %

Sumber : Kantor Cabang Perum Pegadaian Tanggul

Jadi sewa modal yang dikenakan semakin besar bila uang pinjaman yang disalurkan semakin besar.

Tarif biaya asuransi dan penyimpanan juga berbeda-beda menurut jenis barang yang digadaikan dan golongan uang pinjaman. Seperti diketahui bahwa barang-barang yang dijadikan agunan di Perum Pegadaian dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

- a. Barang kain yaitu segala macam bentuk dan jenis kain yang masuk pegadaian.

- b. Barang kantong yaitu agunan yang berupa perhiasan dengan segala macam modalnya, misalnya : emas, perak dan berlian.
- c. Barang gudang yaitu agunan yang berupa selain barang kantong dan kain.

Misalnya : - elektronik dengan segala macamnya

- sepeda motor
- grabah dan peralatan rumah tangga
- barang gudang lain

Tarif biaya asuransi dan penyimpanan yang dipungut pada saat terjadi transaksi gadai adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Pembagian Golongan Uang Pinjaman
dan Tarif Biaya Penyimpanan dan Asuransi

Golongan	Besarnya uang pinjaman (dalam rupiah)	Tarif PA yang dipungut per SBK
A kain	10.000 – 40.000	Rp 300
A kantong	10.000 – 40.000	Rp 300
AG	10.000 – 40.000	Rp 500
BK	40.500 – 150.000	Rp 1.500
EG	40.500 – 150.000	Rp 3.000
CK	151.000 – 500.000	Rp 3.000
CG	151.000 – 500.000	Rp 5.000
DK	510.000 – 1.000.000	Rp 7.500
DG	510.000 – 1.000.000	Rp 10.000
D*	di atas 1.000.000	0,5 % x UP

Sumber : Kantor Cabang Perum Pegadaian Tanggul

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian dengan mengambil responden sebanyak 100 nasabah sebagai sampel diperoleh karakteristik sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase
1.	Laki-laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer

Dari tabel di atas, dapat dilihat ternyata responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi, yaitu sebanyak 57 nasabah atau 57%, sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 43 nasabah atau 43 %.

Sedangkan karakteristik responden jika dilihat dari tingkat pendidikan nasabah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	Prosentase
1.	Tidak tamat SD	5	4%
2.	Tamat SD	19	19%
3.	Tamat SMP	38	38%
4.	Tamat SMA	34	34%
5.	Sarjana	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah tamat SMP, yaitu sebanyak 38 orang nasabah atau 38%, disusul tamat SMA sebanyak 34 orang atau 34%, tamat SD sebanyak 19 orang atau 19%, tidak tamat SD sebanyak 5 orang atau 5%, dan sarjana 4 orang atau 4%.

Sedangkan dari karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, dapat diperoleh data seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1.	Tani	9	9%
2.	Buruh	12	12%
3.	Wiraswasta	40	40%
4.	PNS	6	6%
5.	Pegawai Swasta	15	15%
6.	Pelajar/mahasiswa	4	4%
7.	Ibu rumah tangga	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer

Dari tabel di atas dapat dilihat, bahwa peringkat tertinggi adalah wiraswasta sebanyak 40 orang (40%), diikuti pegawai swasta sebanyak 15 orang (15%), ibu rumah tangga 14 orang (14%), buruh 12 orang (12%), PNS sebanyak 6 orang (6%), dan pelajar sebanyak 4 orang (4%).

Dan berdasarkan penghasilan responden dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

No	Besar penghasilan	Frekuensi	Prosentase
1.	< Rp 200.000	24	24%
2.	Rp 200.000 - Rp 300.000	29	29%
3.	Rp 300.000 - Rp 400.000	20	20%
4.	Rp 400.000 - Rp 500.000	21	21%
5.	> Rp 500.000	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa besarnya penghasilan nasabah yang paling dominan adalah antara Rp 200.000 - Rp 300.000 sebanyak 29 orang atau 29%, menyusul penghasilan kurang dari Rp 200.000 sebanyak 24 orang atau 24%, penghasilan antara Rp 400.000 - Rp 500.000 sebanyak 21 orang

atau 21%, penghasilan antara Rp 300.000 - Rp 400.000 sebanyak 20 orang atau 20%, dan terakhir penghasilan yang lebih dari Rp 500.000 yaitu sebanyak 6 orang atau 6%.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Diskriminan

Untuk mengetahui seberapa besar faktor pelayanan, variatif barang agunan, tingkat bunga, sistem pengembalian kredit, promosi, dan lokasi perusahaan secara total mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk memakai jasa pegadaian digunakan analisa diskriminan.

Dengan bantuan komputer program *SPSS For Windows*, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan analisa diskriminan dua kelompok, yaitu kelompok nasabah sering memakai jasa pegadaian dan nasabah jarang memakai jasa pegadaian.

Dari pengolahan data tersebut, diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 4.8 *Analysis Case Processing Summary*

Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases	N	Percent
Valid	100	100.0
Excluded		
Missing or out-of-range group codes	0	.0
At least one missing discriminating variable	0	.0
Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	.0
Total	0	.0
Total	100	100.0

Sumber : lampiran 3

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden semuanya valid atau sah untuk diproses, tidak ada yang hilang.

Tabel 4.9 *Group Statistic*

		Group Statistics			
V8		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	X1	4.0280	.4815	50	50.000
	X2	3.9900	.6428	50	50.000
	X3	3.8400	.5387	50	50.000
	X4	4.0396	.4841	50	50.000
	X5	3.1500	.8467	50	50.000
	X6	3.9200	.7379	50	50.000
2	X1	3.6640	.5181	50	50.000
	X2	3.6000	.5624	50	50.000
	X3	3.4200	.6803	50	50.000
	X4	3.8265	.8116	50	50.000
	X5	2.6200	.8722	50	50.000
	X6	3.2200	.9538	50	50.000
Total	X1	3.8460	.5302	100	100.000
	X2	3.7950	.6320	100	100.000
	X3	3.6300	.6460	100	100.000
	X4	3.9330	.6734	100	100.000
	X5	2.8850	.8957	100	100.000
	X6	3.5700	.9184	100	100.000

Sumber : lampiran 3

Dari tabel tersebut, ada 50 responden yang sering memakai jasa pegadaian dan 50 orang responden yang jarang memakai jasa pegadaian. Hal yang penting adalah melihat perbandingan mean (rata-rata) tiap variabel untuk grup sering dan grup jarang. Semakin besar nilai koefisien, semakin responden mempunyai perilaku yang positif terhadap variabel tersebut

Tabel 4.10 *Test of Equality of Group Means*

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
X1	.881	13.241	1	98	.000
X2	.904	10.425	1	98	.002
X3	.893	11.712	1	98	.001
X4	.975	2.543	1	98	.114
X5	.912	9.505	1	98	.003
X6	.853	16.847	1	98	.000

Sumber : lampiran 3

Digital Repository Universitas Jember

Tabel ini menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antar grup untuk setiap variabel bebas yang ada, dengan pedoman sebagai berikut :

- Angka *Wilks' Lambda*

Angka *Wilks' Lambda* berkisar 0 sampai 1, dengan semakin mendekati 0 maka data tiap grup semakin berbeda, sedangkan mendekati 1, data tiap grup cenderung sama.

- F tes

Dengan melihat angka signifikan. Jika signifikan $> 0,05$, berarti tidak ada perbedaan antar grup. Jika signifikan $< 0,05$, berarti ada perbedaan antar grup. Dari 6 variabel, ada 5 variabel yang berbeda untuk 2 grup diskriminan, yaitu pelayanan, variatif barang agunan, tingkat bunga, promosi dan lokasi perusahaan. Namun hal ini tidak menjamin apakah benar seperti itu. Untuk itu dilakukan analisis diskriminan dengan tetap menyertakan keseluruhan 6 variabel yang ada.

Tabel 4.11 *Variables Entered/Removed*

Variables Entered/Removed ^{a,b,c,d}							
Step	Entered	Statistic	Between Groups	Min. D Squared			
				Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig.
1	X6	.674	1 and 2	16.847	1	98.000	8.392E-05
2	X3	1.081	1 and 2	13.369	2	97.000	7.451E-06
3	X1	1.439	1 and 2	11.747	3	96.000	1.271E-06

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

- Maximum number of steps is 12.
- Maximum significance of F to enter is .05.
- Minimum significance of F to remove is .10.
- F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Sumber : lampiran 3

Tabel ini menyajikan dari 6 variabel yang dianalisis, ada 3 variabel yang dapat dimasukkan (*entered*) dalam persamaan diskriminan, yaitu lokasi, tingkat bunga dan pelayanan. Dengan demikian berarti perilaku sering atau jarang responden memakai jasa pegadaian dipengaruhi oleh 3 variabel tersebut. Pemasukkan variabel di sini karena adanya proses *stepwise* (bertahap), dimulai dengan variabel

Digital Repository Universitas Jember

yang mempunyai angka F hitung (*statistic*) yang paling tinggi dengan angka signifikan dibawah 0,05. Tahap selanjutnya, karena F hitung tidak signifikan lagi (diatas 0,05), maka proses analisis dihentikan.

Tabel 4.12 *Variables in the Analysis*

Variables in the Analysis					
Step		Tolerance	Sig. of F to Remove	Min. D Squared	Between Groups
1	X6	1.000	.000		
2	X6	.997	.000	.468	1 and 2
	X3	.997	.004	.674	1 and 2
3	X6	.932	.009	1.074	1 and 2
	X3	.989	.003	.966	1 and 2
	X1	.931	.010	1.081	1 and 2

Sumber : lampiran 3

Tabel ini berisi rangkaian proses tahap satu sampai tiga, mengenai pemilihan variabel satu per satu yang dimasukkan dalam model.

Tabel 4.13 *Variables Not in the Analysis*

Variables Not in the Analysis						
Step		Tolerance	Min. Tolerance	Sig. of F to Enter	Min. D Squared	Between Groups
0	X1	1.000	1.000	.000	.530	1 and 2
	X2	1.000	1.000	.002	.417	1 and 2
	X3	1.000	1.000	.001	.468	1 and 2
	X4	1.000	1.000	.114	.102	1 and 2
	X5	1.000	1.000	.003	.380	1 and 2
	X6	1.000	1.000	.000	.674	1 and 2
1	X1	.938	.938	.015	.966	1 and 2
	X2	.964	.964	.024	.922	1 and 2
	X3	.997	.997	.004	1.081	1 and 2
	X4	.762	.762	.668	.683	1 and 2
	X5	.982	.982	.021	.936	1 and 2
2	X1	.931	.931	.010	1.439	1 and 2
	X2	.964	.960	.029	1.335	1 and 2
	X4	.756	.756	.508	1.103	1 and 2
	X5	.982	.979	.028	1.339	1 and 2
3	X2	.902	.872	.127	1.573	1 and 2
	X4	.749	.737	.377	1.483	1 and 2
	X5	.911	.863	.132	1.569	1 and 2

Sumber : lampiran 3

Tabel ini kebalikan dari tabel *variables in the analysis*, yang justru memuat variabel yang akan dikeluarkan satu per satu dari model. Pedoman yang dipakai adalah angka *Mahalonobis Distance (Min D Squared)* yang terbesar dengan angka *significan of F to enter* dibawah 0,05. Bila memenuhi maka variabel tersebut dapat dimasukkan ke model diskriminan jika tidak (diatas 0,05) otomatis proses dihentikan.

Tabel 4.14 *Eigenvalues*

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.367 ^a	100.0	100.0	.518

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Sumber : lampiran 3

Pada tabel ini, terlihat angka *Canonical Correlation* adalah 0,518 yang jika dikuadratkan akan menjadi 0,268. Hal ini berarti 26,8% varians dari variabel pengambilan keputusan dapat dijelaskan oleh model diskriminan yang terbentuk hanya oleh 3 variabel bebas (pelayanan, tingkat bunga dan lokasi).

Tabel 4.15 *Wilks' Lambda*

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.731	30.174	3	.000

Sumber : lampiran 3

Terlihat angka *Chi-square* adalah 30,174 dengan angka signifikan 0,00. Hal ini mengindikasikan perbedaan yang signifikan antara kedua grup pada model diskriminan. Jadi perilaku responden sering memang berbeda secara nyata dengan responden yang jarang.

Tabel 4.16 *Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients*

	Function
	1
X1	.517
X2	.577
X3	.522

Sumber : lampiran 3

Dari tabel tersebut, dapat disusun suatu fungsi diskriminan yang dapat dijadikan standar pengukur bagi kriteria nasabah sering memakai jasa pegadaian dan nasabah yang jarang memakai jasa pegadaian. Fungsi yang dapat dibentuk dari analisa tersebut adalah :

$$Z = 0,517 X_1 + 0,577 X_3 + 0,522 X_6$$

Tabel 4.17 *Structure Matrix*

Structure Matrix

	Function
	1
X6	.684
X1	.607
X3	.571
X4 ^a	.418
X2 ^a	.249
X5 ^a	.227

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions
Variables ordered by absolute size of correlation within function.

a. This variable not used in the analysis.

Sumber : lampiran 3

Variabel dengan tanda 'a' di kanan atas variabel tersebut, menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak dipakai. Dari tabel di atas variabel lokasi adalah variabel yang paling membedakan responden yang sering dengan responden yang jarang memakai jasa pegadaian. Sedangkan variabel pelayanan dan tingkat bunga merupakan faktor pembeda yang terkecil.

Tabel 4.18 *Classification Results*

Classification Results^{b,c}

		V8	Predicted Group Membership		Total
			1	2	
Original	Count	1	39	11	50
		2	14	36	50
	%	1	78.0	22.0	100.0
		2	28.0	72.0	100.0
Cross-validated ^a	Count	1	39	11	50
		2	15	35	50
	%	1	78.0	22.0	100.0
		2	30.0	70.0	100.0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 75.0% of original grouped cases correctly classified.

c. 74.0% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Sumber : lampiran 3

Pada bagian original, terlihat bahwa mereka pada data awal adalah tergolong sering (sejumlah 50 orang) dan dari model diskriminan tetap pada kelompok sering adalah 39 orang atau 78%. Sedang mereka yang pada awalnya masuk grup sering, ternyata menjadi anggota grup jarang adalah 11 orang atau 22%. Demikian juga dengan grup jarang, yang tetap pada grup jarang berjumlah 36 orang atau 72% dan yang berubah menjadi grup sering adalah 14 orang atau 28%. Dengan demikian, ketepatan prediksi dari model adalah :

$$(39 + 36) / 100 = 0,750 \text{ atau } 75\%$$

Atau dapat dilihat pada keterangan di bawah tabel *classification result*. Karena angka ketepatan tinggi (75%), maka model diskriminan dapat digunakan untuk analisis diskriminan atau penafsiran tentang berbagai tabel yang ada valid untuk digunakan. Untuk mengurangi bias atau kesalahan proses klasifikasi yang mungkin terjadi, digunakan metode *Leave one out cross validation*. Dari keterangan paling bawah didapat angka ketepatan klasifikasi data ke grup dengan metode tersebut sebesar 74,0%, yang masih dapat dikategorikan ketepatan klasifikasi tetap tinggi.

4.3.2 Analisis Scala Vector

Scala vector digunakan untuk menentukan faktor yang paling dominan dari beberapa variabel independen yang digunakan yang digunakan sebagai dasar analisis diskriminan. Nilai *scala vector* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$a'_j = \frac{b_j(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{D^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *scala vector* dalam lampiran, dapat diketahui faktor yang paling dominan dan besarnya kontribusi setiap variabel independen terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk memakai jasa pegadaian. Hasil perhitungan *scala vector* dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Scala Vector

Variabel Diskriminan		Nilai a'_j
X ₆	Lokasi perusahaan	0.459087
X ₃	Tingkat bunga	0.304475
X ₁	Pelayanan	0.236438

Sumber : lampiran 4

Dari tabel perhitungan *scala vector*, faktor lokasi perusahaan mempunyai kontribusi yang paling besar dari ketiga faktor di atas terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk memakai jasa pegadaian dibandingkan dengan faktor tingkat bunga dan pelayanan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan, hasil analisa dan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari enam faktor yang dianalisis, terdapat tiga faktor yang secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk memakai jasa pegadaian pada Perum Pegadaian Cabang Tanggul, antara lain faktor pelayanan, tingkat bunga dan lokasi perusahaan. Dimana besarnya pengaruh tiap faktor dapat dilihat dari koefisien fungsi diskriminan yang terbentuk, yaitu sebagai berikut :

$$Z = 0,517 X_1 + 0,577 X_3 + 0,522 X_6$$

Berdasarkan fungsi diskriminan di atas, faktor pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh sebesar 0,517, tingkat bunga (X_3) sebesar 0,577, dan lokasi perusahaan (X_6) sebesar 0,522.

Sedangkan interpretasi model diskriminan dapat dilakukan dengan melihat kembali tabel GROUP STATISTIC dan membandingkan rata-rata skor tiga faktor yang terpilih, yaitu : pelayanan, tingkat bunga dan lokasi perusahaan, dimana faktor faktor yang mempunyai nilai rata-rata lebih tinggi dimasukkan pada grup nasabah sering dan faktor yang mempunyai nilai rata-rata lebih rendah dimasukkan pada grup nasabah jarang. Besarnya nilai rata-rata faktor pada grup nasabah sering adalah pelayanan (4,0280), tingkat bunga (3,8400) dan lokasi perusahaan (3,9200). Sedangkan pada grup nasabah jarang adalah pelayanan (3,6640), tingkat bunga (3,4200) dan lokasi perusahaan (3,2200). Dari interpretasi model diskriminan tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah yang sering lebih bersikap positif terhadap pelayanan, tingkat bunga

dan lokasi perusahaan dibandingkan dengan nasabah yang jarang memakai jasa Perum Pegadaian Cabang Tanggul.

2. Berdasarkan hasil perhitungan *scala vector* dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk memakai jasa pegadaian pada Perum Pegadaian Cabang Tanggul adalah faktor lokasi perusahaan (0,459087). Hal ini dapat dilihat dari nilai dari masing-masing *scala faktor*, dimana nilai *scala vector* lokasi perusahaan lebih besar dari pelayanan (0,236438) dan tingkat bunga (0,304475).

5.2 Saran

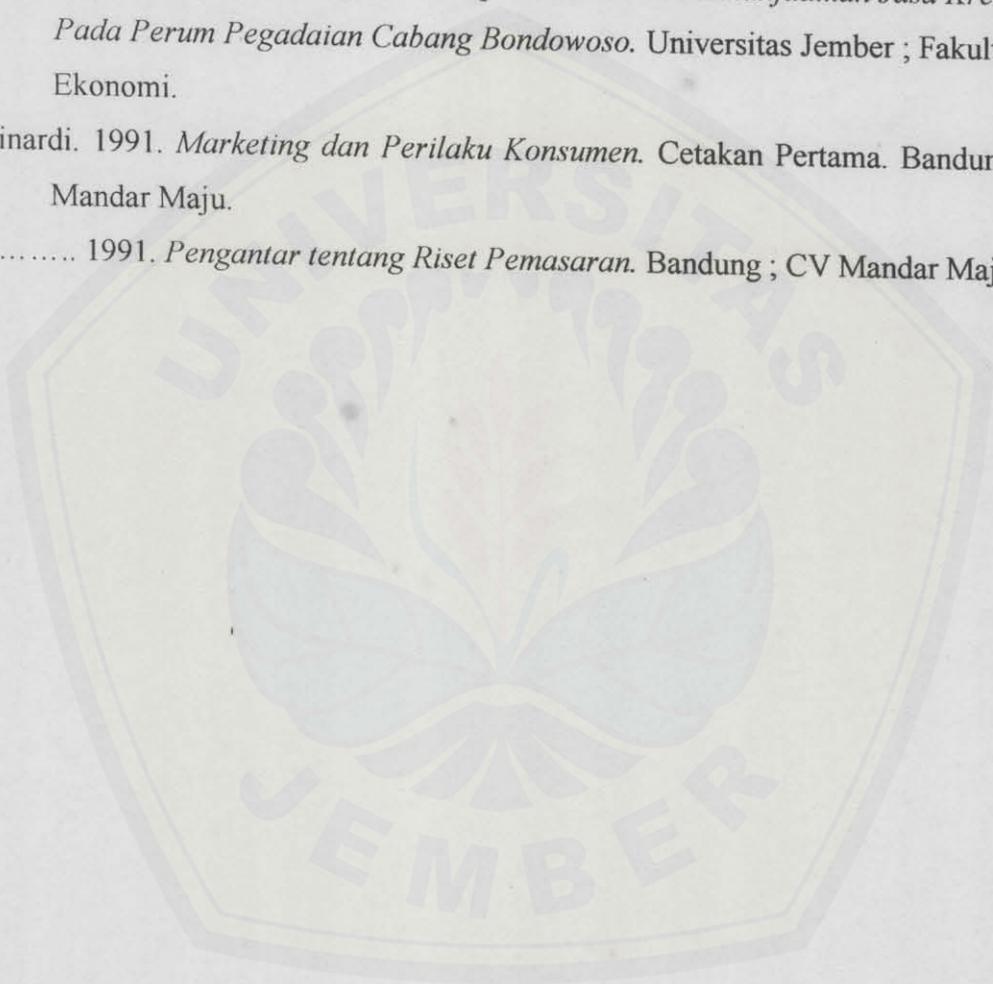
Berdasarkan simpulan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan saran kepada Perum Pegadaian Cabang Tanggul sebagai berikut :

1. Didalam melaksanakan kegiatan pemasaran hendaknya lebih memprioritaskan pada faktor pelayanan, tingkat bunga, dan lokasi perusahaan, dikarenakan ketiga faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk memakai jasa pegadaian pada Perum Pegadaian Cabang Tanggul.
2. Apabila Perum Pegadaian Cabang Tanggul ingin berfokus terhadap nasabah yang sering memakai jasa pegadaian, agar terus memakai jasa pegadaian, maka dapat mempertimbangkan dan menetapkan suatu kebijakan baru dalam hal pelayanan, tingkat bunga dan lokasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Cetakan I. Jakarta ; Binarupa Aksara.
- Huberty, Carl. 1994. *Applied Discriminant Analysis*. By John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta.
- 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia (Revisi). Jilid I. PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Anderson. 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid II. Edisi Keenam. Cetakan Keempat. Jakarta ; Erlangga.
- Perum Pegadaian. *Pedoman Operasional Kantor Cabang*
 2001. *Surat Edaran tentang Perubahan Penggolongan dan Minimum Uang Pinjaman*.
 2001. *100 tahun Pegadaian*.
- Purwanto, Sandi. 1998. *Aplikasi Analisis Diskriminan Sebagai Pedoman Penentuan Pemberian KUPEDES di Lingkungan Kerja Unit Desa BRI Cabang Jember*. Universitas Jember ; Fakultas Ekonomi.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta ; PT Gramedia.
- Supramono dan Sugiharto. 1993. *Statistika*. Cetakan kedua. Yogyakarta ; Andi Offset.
- Swastha DH, Basu. 1996. *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Yogyakarta ; Liberty.
- Swastha DH, Basu dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Yogyakarta ; Liberty.

- Sohirin. 1999. *Analisa Variabel-variabel Yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Pengambilan Keputusan Memakai Jasa Pegadaian : Studi Kasus Pada Kantor Cabang Perum Pegadaian Gudo*. Universitas Darul Ulum, Fakultas Ekonomi.
- Widyaningsih, Kristianti. 1999. *Analisa Beberapa Variabel Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Memanfaatkan Jasa Kredit Pada Perum Pegadaian Cabang Bondowoso*. Universitas Jember ; Fakultas Ekonomi.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung; Mandar Maju.
- 1991. *Pengantar tentang Riset Pemasaran*. Bandung ; CV Mandar Maju.



	yang dijadikan agunan disesuaikan dengan harga pasar.				
	<u>Tingkat bunga (X₃)</u>				
1	Tingkat bunga yang rendah merupakan pertimbangan tersendiri bagi nasabah untuk memakai jasa pegadaian.				
2	Tingkat bunga atas kredit di pegadaian termasuk relatif stabil dibandingkan lembaga keuangan lainnya.				
	<u>Sistem pengembalian kredit (X₄)</u>				
1	Pelunasan kredit yang sewaktu-waktu merupakan keuntungan tersendiri bagi nasabah dalam memakai jasa pegadaian.				
2	Kredit yang sudah jatuh tempo tetapi masih dapat diperpanjang lagi menguntungkan bagi nasabah yang belum bisa melunasi kredit.				
3	Sistem pembayaran dengan angsuran meringankan nasabah dalam melunasi kredit.				
	<u>Promosi (X₅)</u>				
1	Media promosi dan iklan yang dilakukan oleh pegadaian sudah tepat.				
2	Promosi dan iklan yang ditayangkan di media elektronik membuat nasabah tertarik.				
	<u>Lokasi kantor (X₆)</u>				
1	Lokasi kantor pegadaian mudah sekali dijangkau.				
2	Lokasi kantor yang jauh dari keramaian membuat nasabah merasa nyaman.				

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

Lampiran 2. Perhitungan Hasil Kuesioner

No	Nama	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	Nuryanto	4,2	4,5	3,5	4,33	3	5	1
2	Sujianto	4	2	4	4	4	5	1
3	Eni S.	4	5	4	5	3	5	1
4	Sukiran	3,4	4	3,5	3,33	2,5	2,5	1
5	Suparti	4	4	4,5	3,67	4,5	4	1
6	Bu Sumar	4,4	4	4	4	5	4	1
7	Ahmad Jali	4	5	4,5	5	4	5	1
8	Bu Soyo	4,4	4	4	4	5	4,5	1
9	Sumiastuti	3,2	3,5	4,5	3,67	2,5	4	1
10	Usip	3,2	4	3,5	4,33	3,5	4	1
11	Jauhari	4	4,5	4,5	3,67	4	4,5	1
12	Sri Rahayu	4,4	3,5	4	4,33	2	5	1
13	Subaidi	4,2	3,5	2,5	3,67	2	3,5	1
14	B. Misnarno	4,4	5	3,5	5	4	4	1
15	Eko W.	4	5	5	4	3	4	1
16	Bu Misti	4,2	4,5	3	4,33	1	4,5	1
17	Faddoc	3,8	4,5	2,5	4,33	1,5	5	1
18	Saifudin G.	5	5	4	4,67	3	4	1
19	Bu Rusmi	3,6	3,5	4	4	2,5	4,5	1
20	Mistari	3,2	3	4,5	3,67	3,5	2,5	1
21	Sumiati B	3,2	4	3	3,67	3,5	3,5	1
22	P. Tosan	4	4,5	4,5	4	3,5	4	1
23	Siti Zaenab	4,8	4	3	4,33	3	4	1
24	Hamidah	3,4	4	3,5	3,33	3	3	1
25	Wahyu W.	5	4	3	4	4	5	1
26	Sastro	3,6	4	3,5	4	3	3	1
27	Lasmini	4	4	4	4	4	4	1
28	Sutinah	3,8	4,5	4	3,67	3	3	1
29	Sutriani	3,2	3,5	4	3	2,5	3	1
30	S. Wardani	4,2	4	4	5	4	4	1
31	Ruhmiyati	3,6	3	4	4,33	4	2,5	1
32	Hasanah	4,2	4	3,5	3,67	4	4	1
33	Partina	3,4	3	4	5	3	4	1
34	Ginem	3,6	4,5	3,5	3,67	3,5	4,5	1
35	Fatimah	3,6	3	3,5	3,67	3,5	4,5	1
36	Yenni	4,4	4	3,5	3,33	3,5	3	1
37	Maksum S.	4,8	3,5	4	4	3,5	4	1
38	Elia R.	3,6	3	4	4	2	4	1
39	Zainul	4,2	4,5	4	3,67	3,5	4	1
40	Sobirin	4,4	4	4	4,33	3	4,5	1
41	Anisa	4,4	4	3,5	3,67	2,5	3	1
42	Ainul Yaqin	4,2	5	4	4	3	3,5	1
43	Muina	5	4	3,5	3	3	3	1
44	Solikin	4	4	4,5	4	2,5	4,5	1
45	Rahma W	4,4	4,5	4	4,33	3,5	4,5	1
46	Yuni S.	4	4,5	3,5	4	2,5	4,5	1
47	Maimunah	4	3,5	4,5	4,33	3	4	1
48	Nurhayati	4,2	4	4,5	4,33	1,5	3	1
49	Sulistyowati	4,2	4	4,5	4,33	3,5	3	1
50	Sriyatun	4,4	3	3,5	4,33	2	3	1
51	Salma	2,8	3	3	4,33	2	3,5	2
52	Abdul R.	3	3	3	3	1,5	2,5	2
53	Suradi	4,4	3	3,5	2,33	4,5	1,5	2
54	Poniran	3,8	2	3	3,67	2	3	2

55	Sumiyati	4	4	4,5	4	3,5	5	2
56	Soni S.	3,4	3,5	2,5	1	2,5	1	2
57	Mujiono	5	3,5	2,5	2,67	1,5	2,5	2
58	Rusminah	3,8	3,5	3	3,67	2	4	2
59	Gatot	4,4	3	4	3,67	1,5	3,5	2
60	Holwaki	3,8	4	3	3,33	3	4	2
61	Slamet	4,2	3,5	3,5	4,67	3,5	4	2
62	Sulami	3,4	4	4	5	3	4	2
63	Sulaiman	3,6	4,5	4	4,33	3	3	2
64	Bu Janto	4	5	4	4,33	3	3	2
65	Sumantri	3,6	4	3	4,33	1,5	3	2
66	Henni S.	3,2	3,5	4	4	2,5	4,5	2
67	Satimin	3,8	4	3,5	4,33	2,5	2	2
68	Bagio	3,2	3,5	4	3,67	3	1,5	2
69	Suyanto	2,8	3,5	3,5	3	2,5	2,5	2
70	Paidi	3,8	4	3,5	4	3	3,5	2
71	Abdul W.	2,8	3	3,5	2,67	1,5	2,5	2
72	Titik S.	3,8	4	2,5	4	2,5	2,5	2
73	Umi K.	4,2	4,5	3,5	5	4,5	5	2
74	Zubaidah	2,8	3	4	4	1,5	1,5	2
75	Rahayu S.	4,2	4,5	2	5	3,5	4	2
76	Asrori	3,6	3	2	4	4	4	2
77	Sigit P	4,8	4,5	4	5	4	4	2
78	Herawati	3,8	3,5	3,5	4	3	3,5	2
79	Maina	4	3,5	3,5	4	2,5	3,5	2
80	Nasipah	3,6	3,5	3,5	3	2,5	2,5	2
81	Haris S	2,8	3,5	2,5	2,67	2	2,5	2
82	Abdullah	3,8	4	3	3,33	3,5	2	2
83	Dewi M.	3,8	4,5	4	4,67	3,5	3	2
84	Anggraeni	3,8	4	3,5	4	3	3	2
85	Gojali	4,2	2,5	5	3	1,5	4,5	2
86	Icha S.	3,8	3,5	3	3	3	2,5	2
87	Jumiana	3,6	3	4	3,33	3	1,5	2
88	Isnayah	3,6	4	4	3,33	2,5	4	2
89	Masturi	3	3	3	4	1,5	3,5	2
90	Yulaikah	4	3,5	3,5	3,33	3,5	4,5	2
91	Endang	2,8	3,5	3,5	3	1,5	3	2
92	Soetardji	3,6	3,5	2	4,33	4	4	2
93	Soehono	4,2	4	2	5	3,5	4	2
94	Sentot	3,2	3	4	4,33	1,5	3	2
95	Hanik	3,2	3,5	4	4	1,5	4,5	2
96	Siti Aminah	3,8	4	3,5	5	3	3	2
97	Nur Hadi	3,4	3,5	4,5	4,33	1,5	3,5	2
98	Sulastri	3,4	3,5	4	4	2,5	3	2
99	Juhariyah	4,2	3,5	3,5	4,33	2	4	2
100	Winarsih	3,4	3,5	3,5	4,33	2	3,5	2

Lampiran 3. Output Analisis Diskriminan

Discriminant

Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		100	100.0
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	.0
	At least one missing discriminating variable	0	.0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	.0
	Total	0	.0
Total		100	100.0

Group Statistics

V8		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	X1	4.0280	.4815	50	50.000
	X2	3.9900	.6428	50	50.000
	X3	3.8400	.5387	50	50.000
	X4	4.0396	.4841	50	50.000
	X5	3.1500	.3467	50	50.000
	X6	3.9200	.7379	50	50.000
2	X1	3.6640	.5181	50	50.000
	X2	3.6000	.5624	50	50.000
	X3	3.4200	.6803	50	50.000
	X4	3.8265	.8116	50	50.000
	X5	2.6200	.8722	50	50.000
	X6	3.2200	.9538	50	50.000
Total	X1	3.8460	.5302	100	100.000
	X2	3.7950	.6320	100	100.000
	X3	3.6300	.6460	100	100.000
	X4	3.9330	.6734	100	100.000
	X5	2.8850	.8957	100	100.000
	X6	3.5700	.9184	100	100.000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
X1	.881	13.241	1	98	.000
X2	.904	10.425	1	98	.002
X3	.893	11.712	1	98	.001
X4	.975	2.543	1	98	.114
X5	.912	9.505	1	98	.003
X6	.853	16.847	1	98	.000

Stepwise Statistics

Variables Entered/Removed^{a,b,c,d}

Step	Entered	Statistic	Between Groups	Min. D Squared			
				Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig.
1	X6	.674	1 and 2	16.847	1	98.000	8.392E-05
2	X3	1.081	1 and 2	13.369	2	97.000	7.451E-06
3	X1	1.439	1 and 2	11.747	3	96.000	1.271E-06

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

- a. Maximum number of steps is 12.
- b. Maximum significance of F to enter is .05.
- c. Minimum significance of F to remove is .10.
- d. F level, tolerance, or VLN insufficient for further computation.

Variables in the Analysis

Step		Tolerance	Sig. of F to Remove	Min. D Squared	Between Groups
1	X6	1.000	.000		
2	X6	.997	.000	.468	1 and 2
	X3	.997	.004	.674	1 and 2
3	X6	.932	.009	1.074	1 and 2
	X3	.989	.003	.966	1 and 2
	X1	.931	.010	1.081	1 and 2

Variabes Not in the Analysis

Step		Tolerance	Min. Tolerance	Sig. of F to Enter	Min. D Squared	Between Groups
0	X1	1.000	1.000	.000	.530	1 and 2
	X2	1.000	1.000	.002	.417	1 and 2
	X3	1.000	1.000	.001	.468	1 and 2
	X4	1.000	1.000	.114	.102	1 and 2
	X5	1.000	1.000	.003	.380	1 and 2
	X6	1.000	1.000	.000	.674	1 and 2
1	X1	.938	.938	.015	.966	1 and 2
	X2	.964	.964	.024	.922	1 and 2
	X3	.997	.997	.004	1.081	1 and 2
	X4	.762	.762	.668	.683	1 and 2
	X5	.982	.982	.021	.936	1 and 2
2	X1	.931	.931	.010	1.439	1 and 2
	X2	.964	.960	.029	1.335	1 and 2
	X4	.756	.756	.508	1.103	1 and 2
	X5	.982	.979	.028	1.339	1 and 2
3	X2	.902	.872	.127	1.573	1 and 2
	X4	.749	.737	.377	1.483	1 and 2
	X5	.911	.863	.132	1.569	1 and 2

Wilks' Lambda

Step	Number of Variables	Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	1	.853	1	1	98	16.847	1	98.000	8.392E-05
2	2	.784	2	1	98	13.369	2	97.000	7.451E-06
3	3	.731	3	1	98	11.747	3	96.000	1.271E-06

Summary of Canonical Discriminant Functions

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.367 ^a	100.0	100.0	.518

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.731	30.174	3	.000

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
X1	.517
X3	.577
X6	.522

Structure Matrix

	Function
	1
X6	.684
X1	.607
X3	.571
X4 ^a	.418
X2 ^a	.249
X5 ^a	.227

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions
 Variables ordered by absolute size of correlation within function.

a. This variable not used in the analysis.

Functions at Group Centroids

	Function
	1
V8	1
1	.600
2	-.600

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Classification Statistics

Classification Processing Summary

Processed		100
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0
	At least one missing discriminating variable	0
Used in Output		100

Prior Probabilities for Groups

V8	Prior	Cases Used in Analysis	
		Unweighted	Weighted
1	.500	50	50.000
2	.500	50	50.000
Total	1.000	100	100.000

Classification Function Coefficients

	V8	
	1	2
X1	15.936	14.697
X3	10.903	9.776
X6	2.606	1.871
(Constant)	-58.833	-47.348

Fisher's linear discriminant functions

Classification Results^{b,c}

		V8	Predicted Group Membership		Total
			1	2	
Original	Count	1	39	11	50
		2	14	36	50
	%	1	78.0	22.0	100.0
		2	28.0	72.0	100.0
Cross-validated ^a	Count	1	39	11	50
		2	15	35	50
	%	1	78.0	22.0	100.0
		2	30.0	70.0	100.0

- a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
- b. 75.0% of original grouped cases correctly classified.
- c. 74.0% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Lampiran 4. Perhitungan Z Nasabah

NASABAH SERING							NASABAH JARANG						
No	X1	X3	X6	Z	Z cut off	No	X1	X3	X6	Z	Z cut off		
1	4,20	3,50	5,00	6,80090	>	1	2,80	3,00	3,50	5,00560	<		
2	4,00	4,00	5,00	6,98600	>	2	3,00	3,00	2,50	4,58700	<		
3	4,00	4,00	5,00	6,98600	>	3	4,40	3,50	1,50	5,07730	<		
4	3,40	3,50	2,50	5,08230	>*	4	3,80	3,00	3,00	5,26160	<		
5	4,00	4,50	4,00	6,75250	>	5	4,00	4,50	5,00	7,27450	<*		
6	4,40	4,00	4,00	6,67080	>	6	3,40	2,50	1,00	3,72230	<		
7	4,00	4,50	5,00	7,27450	>	7	5,00	2,50	2,50	5,33250	<		
8	4,40	4,00	4,50	6,93180	>	8	3,80	3,00	4,00	5,78360	<		
9	3,20	4,50	4,00	6,33890	>	9	4,40	4,00	3,50	6,40980	<*		
10	3,20	3,50	4,00	5,76190	>*	10	3,80	3,00	4,00	5,78360	<		
11	4,00	4,50	4,50	7,01350	>	11	4,20	3,50	4,00	6,27890	<*		
12	4,40	4,00	5,00	7,19280	>	12	3,40	4,00	4,00	6,15380	<*		
13	4,20	2,50	3,50	5,44090	>*	13	3,60	4,00	3,00	5,73520	<		
14	4,40	3,50	4,00	6,38230	>	14	4,00	4,00	3,00	5,94200	<		
15	4,00	5,00	4,00	7,04100	>	15	3,60	3,00	3,00	5,15820	<		
16	4,20	3,00	4,50	6,25140	>	16	3,20	4,00	4,50	6,31140	<*		
17	3,80	2,50	5,00	6,01710	>	17	3,80	3,50	2,00	5,02810	<		
18	5,00	4,00	4,00	5,98100	>	18	3,20	4,00	1,50	4,74540	<		
19	3,60	4,00	4,50	6,51820	>	19	2,80	3,50	2,50	4,77210	<		
20	3,20	4,50	2,50	5,55590	>*	20	3,80	3,50	3,50	5,81110	<		
21	3,20	3,00	3,50	5,21240	>*	21	2,80	3,50	2,50	4,77210	<		
22	4,00	4,50	4,00	6,75250	>	22	3,80	2,50	2,50	4,71210	<		
23	4,80	3,00	4,00	6,30060	>	23	4,20	3,50	5,00	6,80090	<*		
24	3,40	3,50	3,00	5,34330	>*	24	2,80	4,00	1,50	4,53860	<		
25	5,00	3,00	5,00	6,92600	>	25	4,20	2,00	4,00	5,41340	<		
26	3,60	3,50	3,00	5,44670	>*	26	3,60	2,00	4,00	5,10320	<		
27	4,00	4,00	4,00	6,46400	>	27	4,80	4,00	4,00	6,87760	<*		
28	3,80	4,00	3,00	5,83860	>*	28	3,80	3,50	3,50	5,81110	<		
29	3,20	4,00	3,00	5,52840	>*	29	4,00	3,50	3,50	5,91450	<		

Nomor : 16 /Sp.4-11.004/2002
Lampiran : --
Perihal : Ijin Penelitian

Jember, 16 Januari 2002

Yth .Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember
Di
Jember

Memperhatikan surat Saudara Nomor : 1383/J.25.3.1/PL.5/2001, tanggal 21 Nopember 2001 , perihal Ijin Penelitian , dengan ini kami sampaikan bahwa kami dapat memberikan ijin Penelitian untuk bahan penulisan Skripsi kepada mahasiswa Saudara :

Nama : RACHMAD WIDODO

NIM. : 970810201246

Adapun tempat pelaksanaan Penelitian kami tetapkan di Kantor Cabang Perum Pegadaian Tanggul dan Kantor Daerah XI Perum Pegadaian Jember, selama 1 (satu) bulan terhitung mulai tanggal 21 Januari 2002 sampai dengan 22 Februari 2002.

Selama menjalankan Penelitian kepada yang bersangkutan diharapkan menyesuaikan dan mematuhi ketentuan yang berlaku di Perum Pegadaian dan se usai melaksanakan Penelitian agar melaporkan dan menyerahkan hasil Karya Tulis (Skripsi) sebanyak satu eksemplar ke Kantor Daerah XI Perum Pegadaian Jember.

Demikian surat ijin ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, dan atas kerjasama yang baik disampaikan terima kasih.

a.n. Kepala Kantor Daerah XI
Kasubsi Hukum & Humas




ARIEF HARIJANTO
NIK. 060052144

Tembusan :

1. Sdr. Kepala Cabang Perum Pegadaian di Tanggul.
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NO. UM: 60 / 1103/2002

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Cabang Perum Pegadaian Tanggul, menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Rachmad Widodo
NIM : 970810201246
Fakultas/
Program Studi : Ekonomi / Manajemen
Pendidikan : Universitas Jember



Telah mengadakan observasi dan penelitian pada Perum Pegadaian Cabang Tanggul pada tanggal 21 Januari 2002 sampai dengan tanggal 21 Februari 2002.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tanggul, 22 Februari 2002

Kepala cabang



Nalom SMHK

NIP. 060 053 213