

**PENGARUH KINERJA MEDIA IKLAN GADAI SYARIAH
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENGUNAKAN JASA PT PEGADAIAN SYARIAH**
(Studi Kasus PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneruet Kabupaten Aceh Besar)

LAPORAN TUGAS AKHIR

**Di ajukan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat
guna memperoleh gelar Ahli Madya
Universitas UBudiyah Indonesia**



Oleh:

**NAMA : NURaidAR
NIM : 131020300003**

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN INFORMATIKA
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS UBUDiyAH INDONESIA
BANDA ACEH
2015**

**PENGARUH KINERJA MEDIA IKLAN GADAI SYARIAH
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENGUNAKAN JASA PT PEGADAIAN SYARIAH
(Studi Kasus PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneruet Kabupaten Aceh Besar)**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**Di ajukan untuk melengkapi tugas dan memenuhi
syarat-syarat guna memperoleh Ahli Mada Universitas
UBudiyah Indonesia**

Oleh
Nama : Nuraidar
Nim : 131020300003

Disetujui,

Penguji I

(Juli Dwina Puspita Sari, SE.,M.Bus (Advanced))

Penguji II

(Muttaqin, S.T., M.Cs)



Ka. Prodi Manajemen Informatika,

(Juli Dwina Puspita Sari, SE.,M.Bus (Advanced))

Pembimbing,

(Fathiah, S.T.,M.Eng)

Mengetahui,

Wakil Rektor I Bidang Akademik

Universitas UBudiyah Indonesia



(Doony Ariel Samarto, S.T.,M.T)

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG

PENGARUH KINERJA MEDIA IKLAN GADAI SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA PT PEGADAIAN SYARIAH (Studi Kasus PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneruet Kabupaten Aceh Besar)

Laporan Tugas Akhir oleh Nuraidar ini telah dipertahankan didepan dewan penguji
pada tanggal 10 Januari 2015

Dewan Penguji:

1. Ketua

(Fathiah, S.T., M.Eng)

2. Anggota

(Juli Dyan Puspita Sari, SE., M.Bus (Advanced))

3. Anggota

(Muttaqin, S.T., M.Cs)

Ya Allah...

Sepercik ilmu telah Engkau karuniakan kepadaku hanya untuk mengetahui sebagian kecil dari yang Engkau berikan "Sesungguhnya Allah akan meninggikan orang-orang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat, dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan"

(Al-Mujaadilah: 11)

Ayah...

*Keringat dan air mata membasahi tubuhmu
Terik matahari membakar kulitmu
Tajamnya duri engkau jejak
Engkau tak peduli
Kau lakukan semua ini demi anakmu
Yang selalu menengadahkan tangan kepadamu
Dalam langkahku senantiasa diiringi do'a tulusmu
Ayah... jasmu tiada tara*

Bunda...

*Dirimu adalah matahariku
Apabila kau redup maka redup pula cahaya diriku
Dirimu adalah harapan dan tumpuan hidupku
Dan do'amu yang tulus selalu menyertaku
Tiada yang dapat mengganti kedudukanmu di hatiku
Dirimu adalah pelita dalam hidupku*

Ayah... Bunda... tercinta...

*Kini harapkanmu telah kugapai
Sambutlah aku anakmu dimana dulu mencium tanganmu*

*Andaikan karya ini sekuntum mawar
Maka seluruh kuntumnya akan Ananda persembahkan
Kepada Ayahanda (H. Bachtiar Ibrahim)
dan Ibunda (Hj. Erlina) tercinta*

Andaikan karya ini melati yang menebarkan wangi

Maka tebaran wangi-wangiannya kupersembahkan kepada Saudara-saudaraku, Wahyuna, S.E, Muhammad Nizal.

*Andaikan karya ini ikatan anggrek maka seluruh ikatan
Akan aku persembahkan untuk sahabat-sahabatku tercinta
Terima kasih untuk dukungan dan pengertian selama ini
Terima kasih buat persahabatan, rasa persaudaraan dan kebersamaan
yang terjalin selama ini*

By: Nuraidar, A.Md

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar Ahli Madya merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian - bagian tertentu dalam penulisan ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam laporan tugas akhir ini.

Bandu Aceh, 10 Januari 2015



Nuraidar

131020300003

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirraahim...

Assalamu€alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, anugerah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir ini, dan tidak lupa pula shalawat beriring salam kepada junjungan alam Nabi Besar Rasulullah Muhammad SAW. beserta ahlul baitnya.

Alhamdulillah, berkat taufiq dan hidayah-Nya penulis telah mampu menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir dalam rangka syarat tugas akhir yang berjudul • **Pengaruh Kinerja Media Iklan Gadai Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa PT Pegadaian Syariah** (Studi Kasus PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneruet Kabupaten Aceh Besar)•.

Dalam penyelesaian penulisan karya tulis ilmiah ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moral ataupun spriritual. Terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada:

1. Kepada Ketua Fakultas Ilmu Komputer Universitas U€budiyah Indonesia.
2. Kepada Ketua Program Studi D3 Manajemen Informatika.
3. kepada ibu Fathiah, S.T.,M.Eng (sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi ilmu dan masukan-masukan kepada penulis hingga laporan tugas akhir ini selesai).
4. Kepada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut, beserta staf dan karyawan-karyawannya.
5. Seluruh Dosen serta Staff Akademik Fakultas Ilmu Komputer U€Budiyah Indonesia.

6. Teristimewa untuk Ayahanda H. Bachtiar Ibrahim dan Ibunda tercinta Hj. Erlina serta kakak dan adikku, Wahyuna. SE, Muhammad Nizal, dan semua saudara-saudaraku tersayang terima kasih atas perhatian, kasih sayang, bantuan dan dorongan moral dan materi, serta spiritual yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan yang telah memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah sangat membantu dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini, tidak lupa penulis ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritikan dan saran yang bersifat konstruktif dan membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan laporan tugas akhir ini. Lebih dan kurang akhirnya penulis berharap semoga hasil penulisan laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat kepada penulis dan pembaca sekalian.

Banda Aceh, 3 September 2014

Penulis,

ABSTRAK

Perkembangan dunia komunikasi dan media massa adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Melalui media massa saat ini, masyarakat dapat memperoleh informasi yang tidak terbatas. Banyak sekali informasi yang kita peroleh melalui media massa, salah satunya adalah iklan yang kehadirannya banyak kita lihat di televisi, radio, surat kabar, majalah ataupun media online. Iklan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan barang atau produk, peluang pekerjaan, inspirasi dan maklumat kepada yang ingin disampaikan. Keberadaan iklan sangat mempengaruhi perilaku masyarakat. Iklan suatu produk bertujuan untuk mengubah sikap konsumen. Sikap konsumen adalah factor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Iklan mampu menarik minat membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen karena melalui iklan konsumen mengenal produk yang ditawarkan kemudian memahami cara kerja kemampuan yang dimiliki oleh produk tersebut. Iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Kata Kunci: Media Massa, Iklan, Informasi, dan Dunia Komunikasi

ABSTRACT

The development of communication and mass media are the two things that can not be separated. Through the mass media today, the public can obtain information that is not limited. Lots of information we obtain through the mass media, one of which is the presence of many ads we see on television,, radio, newspapers, magazines or online media. Advertising is one way to introduce goods or products, employment opportunities, inspiration and edicts to the public. The existence of advertising greatly affects people's behavior. Advertising of a product is aimed to change consumer attitudes. Consumer attitudes are important factors that will influence consumer's decision. Advertising can increase the interest to attract purchase or use the products and services offered by the company. If consumers are familiar with the the products and then understand what the product can offers, it will increase the pussibility of the products to be purchase. Advertising is one of the medium used to convey the message to the audience and also tools for manufacturers to introduce their products to consumers.

Keywords: *Mass Media, Advertising, Information, and Communication World*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Teori Gadai Syariah	5
2.2 Konsep Hukum Gadai Syariah.....	5
2.3 Mekanisme Operasional (Kinerja) Gadai Syariah	6
2.4 Teori Promosi.....	6
2.4.1 Pengertian Promosi	7
2.4.2 Bauran Promosi.....	9
2.5 Teori Kinerja	17
2.5.1 Penilaian Kinerja	17
2.5.2 Konsep Penilaian Kinerja.....	18
2.5.3 Manfaat Penilaian Kinerja.....	19
2.5.4 Pengukuran kinerja.....	19
2.5.5 Evaluasi Kinerja	20
2.5.6 Diagnosis Kinerja	20
2.5.7 Produk-produk dan Jasa yang di Tawarkan oleh PT Pegadaian Syariah.....	23
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	26
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.3 Populasi dan Penarikan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Skala Pengukuran	28

3.6 Jenis Penelitian	29
3.7 Rancangan Penelitian	30
3.8 Alat dan Bahan Penelitian	30
3.8.1 Alat Penelitian	30
3.8.2 Bahan Penelitian.....	31
3.9 Metode Pengolahan Data	32
3.9.1 Analisis Deskriptif	32
3.9.2 Analisis Induktif.....	32
3.10 Peralatan Analisis Data	32
3.11 Operasional Variabel.....	34
3.12 Pegujian Hipotesis	37
3.13 Uji Reliabilitas dan Validitas	38
3.13.1 Uji Reliabilitas.....	38
3.13.2 Uji Validitas	39
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum PT Pegadaian Syariah.....	41
4.2 Karakteristik Responden	41
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.4 Keputusan Pemilihan.....	48
4.4.1 Persepsi Responden Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Surat Kabar	51
4.4.2 Persepsi Responden Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Radio.....	53
4.4.3 Persepsi Responden Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Televisi	55
4.4.4 Persepsi Responden Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Majalah	57
4.4.4 Persepsi Responden Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Media Online	60
4.5 Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut	62
4.6 Koefisien Regresi (€)	64
4.7 Uji Korelasi dan Determinasi.....	65
4.7.1 Koefisien Korelasi (R)	65
4.7.2 Koefisien Determinasi (R ²)	66
4.8 Hasil Uji Statistik	66
4.8.1 Hasil Uji F (Secara Simultan)	66
4.8.2 Hasil Uji T	67
4.8.3 Pembuktian Hipotesis.....	69

BAB V KESIMPULAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo PT Pegadaian Syariah	76
Gambar 2 Struktur Organisasi PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneruet	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Keunggulan dan Kekurangan Media Promosi	8
Tabel 2.2 Keuntungan dan kelemahan dari Periklanan.....	10
Tabel 2.3 Keunggulan dan Kelemahan Promosi Penjualan	13
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kuesioner	28
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.4 Keputusan Pemilihan	48
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Surat Kabar	51
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Radio	53
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Televisi	56
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Majalah	58
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Media Online	60
Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut	63
Tabel 4.11 Model Summary.....	65
Tabel 4.12 Analisis of Variance (ANOVA).....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur Organisasi PT Pegadaian Syariah.....	76
Lampiran 2 Kuesioner.....	79
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	86
Lampiran 4 Tabel Frekuensi	90
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	104
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	110
Lampiran 7Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	122
Lampiran 8Grafik Normal P-Plot.....	125
Lampiran 9Grafik Scatterplot	126
Lampiran 10 Tabel Nilai r Kritis.....	127
Lampiran 11 Tabel Nilai F tabel dan T tabel	128
Lampiran 12 Biodata Penulis	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kegiatan sehari-hari, uang selalu saja dibutuhkan untuk membeli atau membayar berbagai keperluan. Masalah yang sering terjadi yaitu kebutuhan yang ingin dibeli tidak dapat tercukupi dengan uang yang ada. Kalau sudah demikian, mau tidak mau kita harus mengurangi keperluan yang dianggap tidak penting, namun untuk keperluan yang sangat penting terpaksa harus dipenuhi dengan berbagai cara seperti meminjam dari berbagai sumber dana yang ada.

PT Pegadaian Syariah merupakan salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin menyelenggarakan bisnis gadai dan sarana pendanaan alternatif telah ada sejak lama dan banyak dikenal masyarakat Indonesia, terutama di kota kecil. PT Pegadaian Syariah telah berubah dengan membangun citra baru. Cukup membawa barang jaminan, seseorang terbuka peluang untuk mendapatkan pinjaman sesuai dengan nilai taksiran barang tersebut. Barang jaminan dapat berbentuk apa saja asalkan berupa benda bergerak yang bernilai ekonomis.

Disamping itu, pemohon juga perlu menyerahkan surat atau bukti kepemilikan dan identitas diri, selain itu, kini PT Pegadaian Syariah banyak menawarkan produk lain selain hanya gadai tradisional. Tugas pokoknya adalah memberi pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk dan jasa sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dan jasa yang ditawarkan dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk ataupun jasa kepada konsumen.

PT Pegadaian Syariah juga merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan media iklan sebagai alternatif untuk memicu transaksi sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan jasa pada PT Pegadaian Syariah. Keunggulan-keunggulan dari produk dan jasa dapat diketahui oleh nasabah PT Pegadaian Syariah bisa membuat nasabah tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk menggunakan produk dan jasa PT Pegadaian Syariah tersebut.

Mengingat media iklan yang berfungsi sebagai alternatif transaksi dan komunikasi perusahaan dalam menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen dan juga begitu pentingnya variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kinerja media iklan gadai syariah dengan menilai segala sesuatunya dari sudut pandang, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang kinerja media iklan gadai syariah dengan mengambil judul *€Pengaruh Kinerja Media Iklan Gadai Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa PT Pegadaian Syariah (Studi Kasus PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut Kabupaten Aceh Besar)€*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh kinerja media iklan gadai Syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kinerja media iklan gadai syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

1.4 Batasan Masalah

Dari tujuan penelitian diatas maka diperlukan batasan penelitian mengenai pengaruh kinerja media iklan gadai syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada PT Pegadaian Syariah yaitu:

- a. Penelitian hanya dilakukan pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut. Kab. Aceh Besar
- b. Pada laporan tugas akhir ini hanya membahas mengenai pengaruh kinerja media iklan gadai syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat dicapai, yaitu:

- a. Bagi peneliti sendiri berharap dengan hasil ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh kinerja media iklan gadai syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada PT Pegadaian Syariah.
- b. Bagi masyarakat umum dapat menambah pengetahuan mengenai lembaga syariah sehingga dapat menggunakan jasa dan produk-produk syariah pada PT Pegadaian Syariah.
- c. Bagi PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut sebagai referensi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini dibagi atas beberapa bab yang masing-masing terdiri dari beberapa sub-bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang tentang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah yang dilakukan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri atas dasar teori yang berhubungan dengan penelitian dan peralatan pendukung yang digunakan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri atas hasil dan pembahasan tentang pengaruh kinerja media iklan gadai syariah pada PT Pegadaian Syariah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari uraian pada bab-bab yang dibahas untuk pengembangan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar buku dan sumber referensi yang digunakan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Gadai Syariah

Gadai syariah (*rahn*) menahan salah satu harta milik nasabah atau *rahin* sebagai barang jaminan atau *marhun* atas hutang/pinjaman atau *marhun bih* yang diterimanya. *Marhun* tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak penahan atau penerima gadai atau murtahin memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh sebagai piutangnya. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *rahn* itu merupakan suatu akad utang piutang dengan menjadikan barang yang memiliki nilai harta menurut pandangan syara€ sebagai jaminan *marhun bih*, sehingga *rahin* tidak boleh mengambil *marhun bih*. (Sasli, 2005:38-39)

2.2 Konsep Hukum Gadai Syariah

Landasan hukum gadai syariah sebagai referensi atau landasan hukum pinjam-meminjam dengan jaminan (borg) sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur€an yang artinya: •*Apabila kamu dalam perjalanan dan tidak ada orang yang menuliskan utang, maka hendaklah dengan ruguhan yang diterima ketika itu*, (Al-Baqarah:283).

Dalam pandangan agama islam tidak pernah membedakan antara orang muslim dan non-muslim dalam bidang muamalah, maka seorang muslim tetap wajib membayar utangnya sekalipun kepada non-muslim. Seperti yang diriwayatkan oleh Bukhari • Aisyah r.a berkata bahwa Rasulullah membeli makanan dari seorang yahudi dan menjaminkan kepadanya baju besi,. (HR Bukhari no 1926)

Pinjaman dengan menggadaikan *marhun* sebagai jaminan *marhun bih* dalam bentuk *rahn* dibolehkan, dengan ketentuan bahwa *murtahin*, dalam hal ini Pegadaian Syariah, mempunyai hak menahan *marhun* sampai semua *marhun bih* dilunasi. *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *rahin*, yang pada prinsipnya tidak boleh dimanfaatkan *murtahin* dengan seizin *rahin*, tanpa mengurangi nilainya, serta sekedar sebagai pengganti biaya pemeliharaan dan perawatan. Biaya pemeliharaan dan perawatan *marhun* adalah kewajiban *rahin*, yang tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah *marhun bih*. (Sasli, 2005:39)

Apabila *marhun bih* telah jatuh tempo, maka *murtahin* memperingatkan *rahin* untuk segera melunasi *marhun bih*, jika tidak dapat melunasi *marhun bih*, maka *marhun* dijual paksa melalui lelang sesuai syariah dan hasilnya digunakan untuk melunasi *marhun bih*, biaya perawatan dan pemeliharaan *marhun* yang belum dibayar, serta biaya pelelangan. Kelebihan hasil pelelangan menjadi milik *rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *rahin*. (Sasli, 2005:39)

2.3 Mekanisme Operasional (Kinerja) Gadai Syariah

Mekanisme operasional gadai syariah sangat penting untuk diperhatikan, karena jangan sampai operasional gadai syariah tidak efektif dan efisien. Mekanisme operasional gadai syariah haruslah tidak menyulitkan calon nasabah yang akan meminjam uang atau yang akan melakukan akad utang piutang. Akad yang dijalankan, termasuk jasa produk yang dijual juga harus selalu berlandaskan syariah (Al-Qur'an, Al-Hadist, dan Ijma Ulama), dengan tidak melakukan usaha yang mengandung unsur *riba*, *maisir*, dan *gharar*. (Sasli, 2005:68)

2.4 Teori Promosi

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap produk atau jasa yang ditawarkan itu. Di sinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. (Endar Sugiyono, 2004:17)

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dan jasa dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi (Sethi, 2001 dalam Iwan Kurniawan Subagja, 2008). Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk dan jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap produk dan jasa yang di tawarkan tersebut. Menurut (Kotler, 2006 dalam Iwan Kurniawan Subagja, 2008) aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa tersebut.

Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang pertama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan. Menurut Yoeti (2006:281) promosi merupakan suatu proses bagaimana suatu perusahaan ataupun pemasar menyampaikan informasi kepada target pasar tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat dimana produk dijual dengan melakukan persuasif supaya target pasar ataupun konsumen mau melakukan pembelian.

Ada sejumlah media promosi yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi pemasaran (promosi), seperti iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas dari masing-masing perusahaan dapat memilih salah satu atau lebih media yang dianggap sesuai dengan anggaran dan target pasar. Masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. (Nugroho, 2005:255)

Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan Media Promosi

Media	Keunggulan	Kekurangan
Surat kabar	Fleksibel tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas, tingkat kepercayaan tinggi.	Umur informasi pendek, kalitas gambar dan cetakan kurang baik, dan sedikit <i>audiens</i> yang meneruskan informasi.
Televisi	Informasi bisa dilihat, didengar, dan gambar yang bergerak, menarik untuk ditonton, perhatian yang tinggi dan jangkauan yang luas.	Biaya tinggi, kebingungan tinggi, tingkat pemaparan yang cepat berlalu, dan <i>audiens</i> yang kurang memiliki daya seleksi.
Radio	Mempunyai banyak pendengar, selektifitas geografi, dan demografi tinggi dan biaya rendah	<i>Audiens</i> hanya bisa mendengar, perhatian yang lebih rendah dibandingkan dengan televisi, pemaparan yang cepat berlalu.
Majalah	Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, prestisi dan kredibilitas, hasil cetakan berkualitas tinggi, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik.	Waktu tunggu lama, waktu sirkulasi terbuang, tidak ada jaminan posisi yang lebih baik.
Direct mail	Memiliki selektivitas <i>audiens</i> , tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama bersifat pribadi	Biaya relatif tinggi, kesan/citra surat sumpah

Sumber: Nugroho, 2005:255

2.4.2 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk memenuhi target pasar, diantara kegiatan promosi yang bermacam itu adalah: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas. Kegiatan promosi membuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan, meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh. (Yoeti, 2006:281)

a. Periklanan

Menurut Kotler (2007:244), iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi yang harus dibayar. Iklan juga merupakan cara yang berbiaya efektif, guna menyebar pesan, baik itu untuk membangun merek atau mendidik orang. Tujuan iklan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada *audiens* dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Swatha (2000:233) periklanan merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang di transformasikan melalui berbagai media cetak, audio maupun visual yang dibayar oleh perusahaan (sponsor). Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai komunikasi sponsor, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu, periklanan memainkan peran komunikasi dalam pemasaran produk konsumen. Adapun tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan, adalah iklan yang dipakai menginformasikan kepada konsumen mengenai produk atau kelebihan baru untuk memupuk permintaan primer.
2. Membujuk, adalah iklan yang dipakai untuk memupuk permintaan selektif dari suatu merek dengan membujuk konsumen bahwa mereka itu menggunakan mutu terbaik untuk permintaan yang mereka pilih.
3. Mengingat, adalah iklan yang dipakai untuk membuat konsumen terus memikirkan suatu produk.

Tabel 2.2 Keuntungan dan Kelemahan dari Periklanan

Keuntungan dari Periklanan	Kelemahan dari Periklanan
Penghematan biaya	Periklanan tidak fleksibel, hal ini disebabkan pesan-pesan yang disampaikan adalah bersifat standar, Sehingga sulit untuk menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada setiap konsumen.
Dapat mencapai sasaran yang dimaksud	Cara mempengaruhi konsumen pada periklanan dilakukan secara tidak langsung, sehingga <i>feed back</i> biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama.
Selalu mengingatkan konsumen/calon-calon konsumen	Informasi yang diberikan oleh pelayanan sifatnya terbatas, mengingat adanya biaya yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan singkat.
Membentuk produk motivasi atau <i>patronage motives</i> .	

Menurut Tjiptono (2008:527) periklanan dapat di klasifikasikan ke dalam delapan jenis pokok yang dapat di kombinasikan satu sama lain, yaitu:

1. Menciptakan pengenalan atau kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
2. Mengingat kembali para konsumen agar menggunakan atau membeli lagi (*retick*) produk. Tujuan ini untuk situasi pembelian untuk pemakaian tidak menentu.
3. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk.
4. Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut merek.
5. Mengubah keyakinan terhadap merek.
6. Memperkuat sikap pelanggan.
7. Membangun citra korporat dan lini produk. Periklanan korporat biasanya dirancang untuk meningkatkan citra publik sebuah perusahaan, sedangkan citra lini produk digunakan untuk memberi semacam *umbrella image* bagi atribut dan manfaat spesifik dari masing-masing item dalam lini produk yang bersangkutan.
8. Mendapatkan respon langsung adalah merupakan metode *direct marketing* yang mempromosikan produk ataupun jasa melalui iklan dan pelanggan diberi kesempatan untuk merespon atau membelin produk langsung dari produsennya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir yang dirancang untuk memperoleh respon spesifik dengan segera. (Tjiptono, 2008:546)

Menurut Lamb *et. al* (2001:226) mengatakan •promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli produk dengan harga rendah maupun dengan nilai tambahan,.

Sesuai dengan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki sifat komunikasi yang mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan padaproduk dan jasa dengan harga dan keunggulan yang berbeda dari biayanya. Dalam promosi penjualan ini menurut Lamb *et. al* (2001:227) ada beberapa alat yang digunakan antara lain:

1. Kupon untuk potongan harga.
2. Rabat atau potongan harga.
3. Premi untuk mendapatkan barang ekstra.
4. Kontes dan undian berhadiah.
5. Pemberian sampel produk secara gratis.

Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para konsumen membeli barang-barang perusahaan sekarang dari pada nanti. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merek, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu tindakan pembelian.

Tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian.
2. Peningkatan frekuensi dan kuantitas.
3. Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing.
4. Membangun dan peningkatan dan ingatan konsumen.
5. *Cross-selling* dan perluasan dan penggunaan suatu merek.
6. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*.

Promosi penjualan bekerja sangat buruk pada pasar produk yang memiliki kemiripan merek yang tinggi. Promosi cenderung untuk menarik minat orang-orang yang suka beralih merek, yang suka mencari harga murah atau hadiah-hadiah, dan mereka tidak setia pada satu merek. Promosi penjualan cenderung untuk lebih banyak digunakan oleh merek-merek yang kecil memiliki lebih sedikit dana untuk dibelanjakan dalam iklan, dengan biaya yang sedikit maka mereka dapat membuat orang-orang minimal mencoba produk mereka.

Tjiptono (2008:525), aktivitas promosi penjualan terdiri dari tiga klasifikasi utama, berdasarkan objek yang dituju:

1. Promosi konsumen, yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk hadiah, undian, dan premium.
2. Promosi dagang, yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya pemberian diskon kas, bantuan peralatan atau barang sebagai hadiah, potongan harga atau pembelian pada waktu tertentu dan jumlah tertentu.
3. Promosi tenaga penjual, yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai gaji karena prestasi yang dibuat atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Tabel 2.3 Keunggulan dan Kelemahan Promosi Penjualan

Jenis promosi penjualan	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan
kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Deals	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian: mengurangi produk <i>value</i>
Premium (Diskon)	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen menyukai produk gratis atau harganya yang diskon	Konsumen hanya membeli karena diskonnya bukan produknya

Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen: membentuk <i>business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis
Undian	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
Produk Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Resiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Trading Stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
Potongan Rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru: mengurangi <i>perceived product value</i>

Sumber : Tjiptono (2008:548)

c. *Personal Selling*

Personal Selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri. *Personal selling* merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran integrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya. (Tjiptono, 2008:559)

Menurut Djaslim (2000:238) ,*personal selling* adalah rangkaian secara lisan dalam percakapan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan penjualan,. Menurut Nugroho (2005:231) penjualan perorangan adalah •meliputi hubungan tatap muka antara penjual dan pembeli potensial,.

Tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan (Tjiptono 2008:560) berikut ini:

1. *Provider stage*, yaitu aktivitas penjualan hanya terbatas pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
2. *Persuder stage*, yaitu aktivitas penjualan yang menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinnkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.
3. *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan , kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
4. *Problem-solver stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pelanggan.
5. *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami maslah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Dengan demikian *personal selling* adalah promosi yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka. Kegiatan ini terutama dilaksanakan untuk produk yang baru berkiprah di pasar dan sama sekali belum diketahui oleh konsumen. Beberapa alat komunikasi pada umumnya digunakan dalam penjualan *personal selling* ialah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, sampel-sampel, serta pertunjukan dan pameran dagang. Metode ini memiliki kelebihan antara lain, operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan dapat menyelesaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan. Pelanggan biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

d. *Public Relations*

Public relations merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi (Tjiptono 2008:556). Yang dimaksud dengan publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Lamb *et. al* (2001:234) menyatakan publisitas adalah suatu upaya untuk menarik perhatian media misalnya melalui media artikel atau editorial dalam suatu publikasi atau melalui cerita-cerita yang menarik melalui radio dan program televisi. Selanjutnya (Nugroho:234) juga menjelaskan penampilan publisitas berdasarkan pada nilai kualitas khusus :

1. Nilai kepercayaan yang tinggi

Artikel dan berita di media biasanya lebih autentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.

2. Dorongan keluar

Publisitas bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan, pesan yang sampai kepada konsumen berupa berita, bukan suatu komunikasi langsung.

3. Dramatisasi

Tugas tenaga kerja yang melaksanakan hubungan masyarakat yang melaksanakan publisitas adalah sebagai berikut:

- a. Pemberitaan pers, untuk menempatkan penerapan atau informasi yang dianggap berguna pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan suatu produk atau jasa.
- b. Publisitas produk, yang mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita, peralatan, dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
- c. Konsultasi yang merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan posisi citranya di mata masyarakat.

2.5 Teori Kinerja

Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi. Kinerja juga bisa didefinisikan sebagai proses dimana organisasi mengevaluasi atau menilai prestasi kerja karyawan. Persepsi kinerja (*perceived performance*) perbankan berdasarkan pada pengetahuan, keyakinan dan penilaian terhadap merek, kinerja produk, citra dan pelayanan PT Pegadaian Syariah yang diterima oleh nasabah. Sekali penilaian kinerja terhadap merek, kinerja, produk, citra, dan pelayanan PT Pegadaian Syariah dipersepsikan memuaskan, maka kesetiaan nasabah akan terbentuk menggunakannya secara berulang-ulang untuk jangka panjang. (Fahmi dan Irham, 2011)

2.5.1 Penilaian Kinerja

Dalam menuju ke masa depan, perusahaan umumnya mendasarkan pada perencanaan tujuan yang hendak dicapai di masa depan dengan perilaku yang diharapkan dari keseluruhan karyawan dalam mewujudkan tujuan tersebut. Untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan perilaku yang diharapkan tersebut, perusahaan memerlukan sistem pengendalian. (Mulyadi, 2001:352)

Pengendalian adalah suatu usaha untuk mencapai tujuan tertentu melalui perilaku yang diharapkan. Oleh karena itu dalam pencapaian tujuan organisasi, manajemen melibatkan pengerahan aktivitas orang-orang lain, fungsi pengendalian manajemen mencakup usaha untuk memastikan bahwa orang-orang lain tersebut mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan melalui perilaku yang diharapkan. (Mulyadi, 2001:352)

Jika dalam mencapai tujuan organisasi, semua anggota organisasi selalu mengerjakan apa saja yang terbaik untuk kepentingan organisasi, maka pengendalian sebenarnya tidak diperlukan. Bahkan manajemen pun tidak diperlukan dalam keadaan seperti ini. Namun, kenyataannya individu dalam organisasi kadang-kadang tidak mampu atau tidak mau berperilaku untuk kepentingan terbaik organisasi, oleh karena itu serangkaian pengendalian perlu ditetapkan untuk mencegah perilaku yang tidak diharapkan untuk mendorong perilaku yang diharapkan. (Mulyadi, 2001:352)

2.5.2 Konsep Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional suatu organisasi, bagian organisasi, dan personelnnya, berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena organisasi pada dasarnya di operasikan oleh sumber daya manusia, maka penilaian kinerja sesungguhnya adalah penilaian perilaku manusia dalam melaksanakan peran yang mereka mainkan dalam organisasi. Tujuan utama penilaian kinerja adalah untuk memotivasi karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan oleh organisasi. (Mulyadi, 2001:353)

Standar perilaku dapat berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam rencana strategik, program, dan anggaran organisasi. Penilaian kinerja dilakukan untuk menekan perilaku yang tidak semestinya diinginkan, melalui umpan balik hasil kinerja pada waktunya serta penghargaan, baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik. (Mulyadi, 2001:353)

2.5.3 Manfaat Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja dimanfaatkan oleh organisasi untuk:

1. Mengelola operasi organisasi secara efektif dan efisien dengan cara memberikan dorongan kepada karyawan secara maksimum.
2. Membantu pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penghargaan karyawan, seperti: promosi, transfer, dan pemberhentian.
3. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan dan untuk menyediakan kriteria seleksi dan evaluasi program pelatihan karyawan.
4. Menyediakan suatu dasar untuk mendistribusikan penghargaan. (Mulyadi, 2001:353)

2.5.4 Pengukuran Kinerja

Kata kinerja merupakan kata yang sering mendapat perhatian khusus oleh setiap individu, kelompok maupun organisasi perusahaan. Kata ini sering disandingkan dengan kata lain, seperti kinerja individu, kinerja kelompok, maupun kinerja organisasi. Pengukuran kinerja pada dasarnya telah diterapkan hampir seluruh perusahaan di dunia. Namun demikian, pengukuran kinerja tersebut seringkali hanya menjadi aktivitas rutin tanpa adanya penekanan untuk menindaklanjuti hasil pengukuran yang didapatkan. (Dermawan, 2006:192)

Hasil dari pengukuran kinerja pada dasarnya hanya memberikan pandangan bahwa terdapat perbedaan kinerja yang dicapai saat ini dengan target yang diharapkan. Tetapi tidak memberikan arahan kenapa perbedaan itu terjadi, dan lebih jauh lagi, tidak memberikan penyelesaian perbedaan tersebut. Jelas bahwa pengukuran kinerja tidak secara otomatis memberikan jawaban atas seberapa bagus kinerja aktual saat ini dan tidak memberikan alternatif perbaikan yang dapat dilakukan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa pengukuran kinerja hanyalah merupakan titik awal untuk analisis lebih jauh. (Dermawan, 2006:192)

2.5.5 Evaluasi Kinerja

Evaluasi kinerja merupakan penilaian kinerja yang diperbandingkan dengan rencana atau standar-standar yang telah disepakati. Pada setiap pengukuran kinerja harus ditetapkan standar pencapaian sebagaimana kaji banding. Kaji banding ini dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Kaji banding internal dapat dilakukan pada kinerja terbaik yang pernah dicapai, rata-rata kinerja masa lalu pada periode tertentu, kinerja bagian lain dalam perusahaan, standar teknis yang dipersyaratkan, dan kinerja tahun terakhir. Sedangkan kaji banding secara eksternal dapat dilakukan terhadap pesaing langsung, perusahaan lain yang memiliki operasi yang dapat diperbandingkan, perusahaan terbaik pada sektor tersebut, dan pencapaian rata-rata dari industri sejenis. (Dermawan, 2006:193)

Sangat disarankan untuk menggunakan kedua jenis kaji tersebut, baik internal maupun eksternal, karena hanya membandingkan dengan standar internal akan menghilangkan orientasi terhadap persaingan yang nyata yang terjadi di lapangan. Sedangkan hanya membandingkan dengan standar eksternal sering kali tidak memotivasi, karena standar yang ingin dicapai terlalu jauh dari jangkauan perusahaan sehingga menimbulkan keputusasaan. Hal yang paling penting dipegang untuk kaji banding demi keperluan evaluasi ini adalah bahwa standar yang diambil haruslah realistis dan menantang, karena jika tidak ada dorongan untuk perbaikan, karyawan tidak akan berpikir bagaimana memperbaiki kinerja mereka. (Dermawan, 2006:193)

2.5.6 Diagnosis Kinerja

Diagnosis kinerja didefinisikan sebagai proses untuk mendapatkan sebab-sebab dari deviasi kinerja dan menemukan cara untuk mencapai kinerja yang ditargetkan. Diagnosis kinerja merupakan hal yang sangat penting, karena sering kali manajemen memberikan berbagai penjelasan yang bervariasi terhadap penyimpangan kinerja yang terjadi. Misalnya, ketidaktepatan bisa karena kerusakan mesin, absensi karyawan, bahan baku yang tidak memenuhi standar, dan beribu alasan lain. (Dermawan, 2006:194)

Yang diperlukan dalam diagnosis kinerja adalah mendapatkan apa sebab ketidaktepatan produksi tersebut. Bukan dengan menjajarkan beberapa kemungkinan. Penjelasan kualitatif yang tidak didukung oleh data sangat berbahaya, karena sering kali asumsi yang dikemukakan belum mencakup keseluruhan kemungkinan yang belum tercakup. Alasan yang kedua adalah jika asumsi yang didasarkan atas penjelasan kualitatif tersebut yang dikemukakan oleh manajer, benar, maka analisis sebab akibat secara ilmiah akan memperkuat pendapat yang dikemukakan, sehingga dapat diterapkan untuk kasus-kasus yang sama pada periode berikutnya. (Dermawan, 2006:194)

Kinerja yang harus dihasilkan oleh karyawan tergantung pada lingkungan bisnis yang masuki oleh perusahaan. Jika lingkungan yang masuki perusahaan memiliki karakteristik *costumer* yang memegang kendali bisnis, persaingan tajam, dan perubahan menjadi konstan, radikal, pesat, serentak, dan pervasif, organisasi yang tidak menghasilkan kinerja akan terancam kelangsungan hidupnya (bangkrut).

1. Membangun *costumer* yang puas.
2. Memiliki karyawan yang produktif dan berkomitmen.
3. Menghasilkan *financial return* yang memadai. (Mulyadi, 2001:357)

Oleh karena itu, organisasi yang memasuki lingkungan seperti akan menuntut lingkungan karyawannya untuk menghasilkan kinerja yang sejalan dengan tuntutan lingkungan bisnisnya. Dengan kata lain karyawan hanya berharga bagi organisasinya jika mampu membangun *costumer* yang puas, produktif, dan berkomitmen, serta mampu menghasilkan *financial return* yang memadai bagi organisasi untuk bertahan hidup dan berkembang. Untuk mengarahkan usaha seluruh karyawan dengan pencapaian kinerja organisasi tersebut, organisasi perlu menyusun sistem penghargaan berbasis kinerja. Komponen yang dipakai sebagai ukuran kinerja pada dasarnya adalah: *costumer* yang puas, produktifitas dan komitmen karyawan, dan *financial return* yang dihasilkan oleh organisasi. (Mulyadi, 2001:357)

Oleh karena pemuasan *costumer* hanya dapat dihasilkan oleh karyawan yang mampu memproduksi dan menyerahkan produk dan jasa yang menghasilkan *value* bagi *costumer*, organisasi memerlukan sistem penghargaan untuk memotivasi karyawan dalam menghasilkan *value* bagi *costumer*. Oleh karena kebutuhan *costumer* senantiasa berubah, baik karena sifat keinginan manusia yang senantiasa berubah maupun karena pesaing selalu menawarkan produk/jasa baru, kondisi ini menuntut organisasi untuk mampu melaksanakan perubahan, sehingga pada gilirannya organisasi menuntut karyawannya untuk memiliki karyawan yang berkemampuan untuk melakukan perubahan. Sistem perubahan harus didesain untuk memotivasi mereka melakukan eksperimen yang menghasilkan perubahan. (Mulyadi, 2001:357)

Oleh karena itu, staf-staf PT Pegadaian Syariah Unit Lampenerut harus terus menerus meningkatkan kinerja sesama pimpinan, manajer, karyawan-karyawan yang lain, terutama dengan nasabahnya dengan cara memperkenalkan produk dan jasa beserta keunggulan-keunggulannya secara langsung melalui media iklan. Karena hasil dari kinerja dan promosi yang baik akan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampenerut. Kinerja yang baik juga akan memberikan citra yang baik untuk ke depannya. Penulis akan melakukan penelitian mengenai pengaruh kinerja media iklan gadai syariah pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampenerut, melakukan metode pendekatan dengan nasabah yaitu melalui pembagian kuisioner dan menanyakan pendapat nasabah tentang kinerja media iklan gadai syariah yang ada saat ini.

2.5.7 Produk-produk dan Jasa yang di Tawarkan oleh PT Pegadaian Syariah

1. KCA (Kredit Cepat Aman)

Kredit KCA adalah pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman dan cepat. Dengan usaha ini, Pemerintah melindungi rakyat kecil yang tidak memiliki akses kedalam perbankan. Dengan demikian, kalangan tersebut terhindar dari praktek pemberian uang pinjaman yang tidak wajar.

Pemberian kredit jangka pendek dengan pemberian pinjaman mulai dari Rp. 20.000 sampai dengan Rp. 200.000.000. Jaminannya berupa benda bergerak, baik berupa barang perhiasan emas dan berlian, dan kendaraan. Jangka waktu kredit maksimum 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara hanya membayar sewa modal dan biaya administrasinya saja.

2. Kreasi (kredit angsuran fidusia)

Membantu mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) serta menyejahterakan masyarakat merupakan suatu misi yang diemban PT Pegadaian Syariah sebagai sebuah BUMN. PT Pegadaian Syariah selalu berusaha membantu perkembangan usaha produktif, terutama bagi pengusaha mikro kecil dan menengah melalui pemberian berbagai fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah. Salah satu bentuk fasilitas pinjaman yang dapat diperoleh para pengusaha UMKM adalah kredit kreasi. Kreasi adalah kredit dengan sistem fidusia, yang diberikan kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya.

3. Kredit Angsuran Sistem Gadai (Krasida)

Krasida merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro dan kecil (dalam rangka pengembangan usaha) atas dasar gadai dengan pengembalian pinjaman dilakukan melalui mekanisme angsuran.

4. Gadai Syariah (Ar- Rahn)

Rahn adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsi-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan ijaroh (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan).PT Pegadaian Syariah syariah memenuhi semua kebutuhan transaksi gadai sesuai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan menentramkan.

5. 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.

6. Jasa Titipan

Dalam dunia perbankan, layanan ini dikenal sebagai safe deposit box. Harta dan surat berharga perlu di jaga keamanannya agar tidak sampai hilang, rusak atau di salahgunakan orang lain. Tetapi ternyata tidak selamanya barang dan surat berharga itu aman di tangan sendiri. Jika kita mendapatkan kesulitan "mengamankan"nya di rumah sendiri, karena akan dinas ke luar kota/luar negeri, menunaikan ibadah haji, berlibur, sekolah di luar negeri , dan lain-lain. Jangka waktu penitipan dua minggu sampai dengan satu tahun dan dapat di perpanjang.

7. Krista

Membantu mengembangkan usaha rumah tangga, serta menyejahterakan masyarakat merupakan suatu misi yang diemban pegadaian sebagai sebuah BUMN. Pegadaian selalu berusaha membantu perkembangan usaha produktif, usaha rumah tangga melalui pemberian berbagai fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah. Salah satu bentuk fasilitas pinjaman yang dapat diperoleh para pengusaha rumah tangga adalah kredit krista. Krista adalah kredit usaha rumah tangga, yang diberikan kepada usaha rumah tangga untuk pengembangan usahanya.

8. Arrum (ar-rahn untuk usaha mikro kecil)

Bagi kita para pengusaha mikro kecil, kini telah hadir pembiayaan arrum untuk pengembangan usaha kita dengan berprinsip syariah.

9. Logam Mulia

Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil. Mulia (murabahah logam mulia untuk investasi abadi) adalah penjualan logam mulia oleh PT Pegadaian Syariah kepada masyarakat secara tunai, dan agunan dengan jangka waktu fleksibel.

Akad murabahah logam mulai untuk investasi abadi abadi adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara PT Pegadaian Syariah dan nasabah atas sejumlah pembelian logam mulia disertai keuntungan dan biaya-biaya yang telah disepakati.

10. Kucica (kiriman uang cara instan, cepat dan aman)

Kucica adalah suatu produk pengiriman uang dalam dan luar negeri yang bekerjasama dengan western union. (Sumber: Divisi Pendidikan & Pelatihan. Jakarta. 2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini mencakup:

1. Penelitian hanya dilakukan pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.
2. Objek penelitian hanya sebatas pada pengaruh kinerja media iklan gadai syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 2 (dua) bulan pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut Kabupaten Aceh Besar dengan alamat Jln. Soekarno-Hatta. Penelitian dimulai dari bulan November sampai dengan Desember 2014. Objek dari penelitian ini difokuskan pada pengaruh kinerja media iklan gadai syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Jadwal penelitian.

No.	Kegiatan	Bulan dan Tahun					Januari 2015
		Agus 2014	Sept 2014	Okt 2014	Nov 2014	Des 2014	
1.	Studi Kepustakaan						
2.	Pengajuan Judul						
3.	Penulisan Proposal						
4.	Pengumpulan Data awal						
5	Seminar proposal						
6.	Pengumpulan Data akhir						
7.	Sidang akhir						

3.3 Populasi dan Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Sekaran (2006:121) populasi mengacu kepada sekumpulan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.

Berdasarkan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner dan jumlah responden yang akan diambil juga 100 responden.

3.3.2 Sampel

Sugiono (2007) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. Ukuran sampel sebagaimana dalam metode statistic menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti, kriteria sampel yang digunakan adalah responden yang menggunakan produk dan jasa pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner dan jumlah responden yang akan diambil juga 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data tentang pengaruh kinerja media iklan gadai syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa PT Pegadaian Syariah maka metode yang digunakan adalah melalui: penyebaran angket (kuisisioner) adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai pengaruh kinerja media iklan gadai syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrument dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban yang dapat dilihat dalam Tabel 3.2

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kuesioner

Keterangan (Pilihan Jawaban)	Score (Nilai)
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Jenis Penelitian

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis melakukan pendekatan studi kasus dengan metode penelitian deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan hubungan antara fenomena yang diteliti dan berusaha untuk menekankan pada pemecahan masalah aktual dengan cara mengumpulkan, menyajikan, dan informasi yang relevan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas pada objek penelitian kemudian menarik kesimpulan dari keadaan yang ada pada perusahaan yang diteliti.

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif yang mana penelitiannya menghasilkan data deskriptif baik berupa data tertulis atau data lisan dari penelitian yang penulis amati. Menjelaskan realitas yang ada dan menganalisis terhadap kinerja media iklan gadai syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

Disamping itu penulis juga menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*), yang dalam hal ini nantinya peneliti gunakan sebagai kerangka teori guna mengkaji fenomena yang terjadi di lapangan. Adapun tahap analisa yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perumusan dan identifikasi masalah
- b. *Literature study*

Adapun yang dilakukan pada *literature study* yaitu mengumpulkan bahan dengan cara membaca dan mengambil teori dari buku-buku manual, internet dan referensi lainnya yang berhubungan dengan kinerja media iklan gadai syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut. Pada tahap ini, dipelajari, dipahami berupa catatan-catatan selama kuliah. Data sekunder yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan dalam penulisan laporan tugas akhir ini.

c. Pengumpulan data

Pada tahap pengumpulan data ini dilakukan wawancara yaitu mengadakan tanya jawab dengan nasabah untuk mengetahui lebih lanjut pendapat mereka tentang pengaruh kinerja media iklan gadai syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

d. Observasi

Pada tahap observasi akan dilakukan peninjauan langsung di lokasi, dan penentuan kebutuhan data, sumber data, pengadaan administrasi perencanaan data, dan dilanjutkan dengan pengumpulan data sesuai dengan perencanaan jadwal rencana desain perencanaan.

3.7 Rancangan Penelitian

Perancangan yang penulis lakukan antara lain studi literatur yaitu mencari referensi dari buku-buku perpustakaan yang berbasis hukum syariah, dan sumber dari internet. Kemudian data di saring (*Filtering*), diolah dan disusun sesuai dengan kebutuhan. Kemudian penulis akan menyiapkan alat dan bahan yang diperlukan dalam penulisan laporan tugas akhir ini yaitu berupa *hardware* (perangkat keras) dan *software* (perangkat lunak).

Pengambilan data awal yaitu pengumpulan data dari PT Pegadaian Syariah, dengan data yang telah terencana nantinya penulis akan membuat suatu laporan yang memiliki informasi khususnya mengenai pengaruh kinerja media iklan gadai syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

3.8 Alat dan Bahan Penelitian

3.8.1 Alat Penelitian

a. *Hardware* /Perangkat Keras

Adapun *hardware* yang digunakan untuk mempelajari tentang pengaruh kinerja media iklan gadai syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut adalah satu unit laptop *Acer Intel Core 2 Duo Processor, RAM 2 GB*.

b. Software/Perangkat Lunak

Adapun *software* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Program aplikasi *Microsoft Excel* untuk mengimput, dan mengolah data sebelum dimasukkan ke Program aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)
- b. Program aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya.

3.8.2 Bahan Penelitian

Dalam penelitian ini, ada 2 (dua) jenis data yang penulis gunakan sebagai bahan penelitian, yaitu:

- a. Data Primer.
- b. Data Sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap objek penelitian, baik melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini data yang diperoleh yaitu dengan pembagian kuesioner kepada nasabah pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut

b. Data Sekunder

Data yang tidak diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan berupa catatan dan laporan perusahaan baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

3.9 Metode Pengolahan Data

Setelah data terkumpul maka dilaksanakan sebuah analisis. Penelitian ini menggunakan dua metode analisis, yaitu:

- a. Analisis Deskriptif
- b. Analisis Induktif

3.9.1 Analisis Deskriptif

Metode ini menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat populasi, dan fenomena yang sedang diteliti. Dalam pengolahan data analisis deskriptif juga bisa di definisikan sebagai data sederhana yang bisa langsung diambil kesimpulan.

3.9.2 Analisis Induktif

Metode ini dimulai dengan mengemukakan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus, kemudian diakhiri dengan kesimpulan yang bersifat umum berupa generalisasi. Metode yang digunakan untuk menganalisa fenomena di lapangan tentang pengaruh kinerja media iklan gadai syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut, yang kemudian hasil analisis disesuaikan dengan teori-teori yang ada dalam syariat hukum Islam.

3.10 Peralatan Analisis Data

Pada penelitian ini alat analisis data yang dipakai untuk menghitung pengaruh kinerja media iklan gadai syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneruet Kabupaten Aceh Besar, menggunakan program aplikasi SPSS, dan alat ukur regresi linear berganda yang menjelaskan hubungan fungsional antara variabel dependen dengan variabel independen. Hubungan tersebut secara umum dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + e \quad (1)$$

Dimana : Y = Keputusan nasabah dalam memilih dalam menggunakan jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi

x_1 = Media Iklan

e = Error

Oleh karena penulis ingin meneliti variabel media iklan (x_1) secara parsial yaitu; melalui surat kabar, radio, televisi, majalah, dan media online, maka hubungan di atas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e \quad (2)$$

Dimana : Y = Keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

a = Konstanta

x_1 = Surat Kabar

x_2 = Radio

x_3 = Televisi

x_4 = Majalah

x_5 = Media Online

b_1 . b_5 = Koefisien Regresi

e = Error

Untuk mengetahui hubungan menyeluruh variabel media iklan (x_1, x_2, x_3, x_4, x_5) terhadap keputusan nasabah dalam memilih (Y) memilih jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut, maka digunakan alat ukur regresi berganda, sehingga diketahui besar kecilnya pengaruh variabel X terhadap Y. Formulasi korelasi tersebut menurut Umar (2008:131) adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai dengan +1, jadi kriteria pernyataan dalam n adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $r > 0$ artinya terjadi hubungan linear yang positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independen), semakin besar pula nilai variabel Y (dependen), semakin kecil nilai variabel X (independen) , maka semakin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- b. Jika nilai r kecil dari 0 artinya telah terjadi hubungan linear yang negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (independen), maka semakin besar nilai variabel Y (dependen), atau semakin besar nilai variabel X (independen), maka semakin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- c. Jika nilai $r = 0$ artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen).
- d. Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$ maka telah terjadi hubungan linear sempurna, yaitu berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka 0, maka garis semakin tidak lurus.

3.11 Operasional Variabel

Adapun operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3.3

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Variabel Dependen						
1.	Keputusan memilih (membeli)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memilih produk (Kotler dan Amstrong	Promosi (Endar Sugiono 2004:17)	1-5	Interval	A-1
			Media iklan/periklanan (Nugroho 2005:255	1-5	Interval	A-2
			Media online (pegadaian	1-5	Interval	A-2

		2001:226)	syariah.go.id)			
			Penyampaian pesan (Masduki 2010:95)	1-5	Interval	A-3
			Produk dan jasa yang ditawarkan (Sumber : Divisi Pendidikan & Pelatihan. 2013)	1-5	Interval	A-5
Variabel independen						
2	Surat kabar	Berhubungan dengan Media iklan/media cetak yang bisa dibaca, dan di pahami informasi beserta pesan-pesan yang terdapat didalamnya (Masduki 2010:9)	Isi dari iklan (Masduki 2010:95)	1-5	Interval	B-1
			Penempatan halaman yang sesuai (Masduki 2010:95)	1-5	Interval	B-2
			Menambah informasi dan wawasan (Rachmad 2010:241)	1-5	Interval	B-3
			Minat nasabah/masyarakat (Masduki 2010:111)	1-5	Interval	B-4
			Bunyi dari iklan sudah efektif (Rachmad 2010:241)	1-5	Interval	B-5
3	Radio	Berhubungan media iklan/media elektronik dengan informasi yang bisa didengar dan dipahami penyampiannya (Masduki 2010:9)	Pengenalan media iklan (Masduki 2010:124)	1-5	Interval	C-1
			Tersedia media iklan (Nugroho 2005:255)	1-5	Interval	C-2
			Bunyi iklan (Rachmad 2010:241)	1-5	Interval	C-3
			Cara penyampaian kepada masyarakat (Masduki 2010:98)	1-5	Interval	C-4
			Informasi yang akurat (Rachmad 2010:211)	1-5	Interval	C-5
4.	Televisi	Berhubungan dengan media	Keyakinan nasabah/masyarakat	1-5	Interval	D-1

		elektronik (audio visual) yang bisa didengar dan dilihat gambarnya (Masduki 2010:7)	terhadap iklan yang ditayangkan (Rachmad 2010:211)			
			Informasi yang jelas (Rachmad 2010:211)	1-5	Interval	D-2
			Produk yang sesuai dengan kebutuhan (Rachmad 2010:211)	1-5	Interval	D-3
			Ketertarikan dari media iklan (Rachmad 2010:211)	1-5	Interval	D-4
			Pengaruh dari iklan (Rachmad 2010:211)	1-5	Interval	D-5
5.	Majalah	Berhubungan dengan media cetak yang bisa dibaca, dan kualitas gambar yang bagus (Masduki 2010:7)	Informasi yang akurat (Rachmad 2010:211)	1-5	Interval	E-1
			Ketertarikan dari media iklan (Rachmad 2010:211)	1-5	Interval	E-2
			Pemahaman dan pengetahuan informasi (Rachmad 2010:241)	1-5	Interval	E-3
			Bunyi iklan (Rachmad 2010:241)	1-5	Interval	E-4
			Logo iklan (Masduki 2010:108)	1-5	Interval	E-5
6.	Media Online	Berhubungan dengan internet yang terdapat situs dan informasi yang akurat (Masduki 2010:129)	Pengaruh dari situs media online (pegadaiansyariah.go.id)	1-5	Interval	F-1
			Tersedianya simulasi kredit produk dan jasa (pegadaiansyariah.go.id)	1-5	Interval	F-2
			Informasi yang	1-5	Interval	F-3

			efektif (pegadaiansyariah.go. id)			
			Pemahaman informasi (pegadaiansyariah.go. id)	1-5	Interval	F-4
			Tampilan yang menarik (pegadaiansyariah.go. id)	1-5	Interval	F-5

3.12 Pegujian Hipotesis

Ho1: Faktor media iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

Ho2: Faktor media iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

Untuk menerima atau menolak salah satu hipotesis di atas peralatan statistik yang digunakan adalah uji F, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis H_a diterima, sebaliknya hipotesis H_o ditolak yang berarti, media iklan (surat kabar, radio, Televisi, majalah, dan media online) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa PT Pegadaian Syariah.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis H_a ditolak, sebaliknya hipotesis H_o diterima yang berarti, media iklan (surat kabar, radio, Televisi, majalah, dan media online) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusannasabah dalam menggunakan jasa PT Pegadaian Syariah.

Selanjutnya untuk menguji apakah masing-masing variabel yang digunakan dalam pengukuran media iklan (surat kabar, radio, Televisi, majalah, dan media online) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa PT Pegadaian Syariah, maka digunakan peralatan statistik uji t, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel yang bersangkutan secara parsial dinilai berpengaruh signifikan.
2. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel, maka variabel yang bersangkutan secara parsial dinilai tidak berpengaruh signifikan.

3.13 Uji Reliabilitas dan Validitas

3.13.1 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur kehandalan kuesioner digunakan uji reliabilitas. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi dan tidak terdapatnya perubahan psikologis pada responden (Simamora 2004:177). Pada umumnya digunakan pendekatan dengan cara menghitung Cronbach's Alpha dengan menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Skala yang dipakai disini adalah skala likert (1-5). Perhitungan reliabilitas menurut Umar (2008:170) adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- k = banyaknya butir pertanyaan
- s_t^2 = total standar deviasi
- s_b^2 = jumlah butir standar deviasi

Dimana perhitungan standar deviasi adalah sebagai berikut :

$$s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan).

Uji ini digunakan untuk mengukur bahwa instrumen yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga dapat dipakai dengan baik pada kondisi yang berbeda-beda.

Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan koefisien alpha 0,6 (Maholtra 2005:306). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha (.), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000:321) yang membagi tunjauan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika alpha atau r hitung: 0,8-1,0 = Reliabilitas baik.
2. 0,6-0,7909 = Reliabilitas diterima.
3. Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik.

3.13.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam data penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan *Coeffisien of Corelation* pada tingkat signifikansi 5%. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu kuesioner. Suatu instrumen dianggap valid atau sah apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Simamora 2004:172). Uji validitas berguna untuk mengetahui pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan (Umar 2008:166).

Ini juga berarti setiap item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama, yang berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid. Penentuan atas data kuesioner adalah memiliki nilai korelasi di atas tingkat derajat signifikan 5%, sehingga pernyataan dari item pertanyaan signifikan dan memiliki konsistensi internal (*Internal Consistency*) yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Suatu skala pengukuran disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro 2003:151).

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Pegadaian Syariah

PT Pegadaian Syariah sejak zaman dahulu dikenal dengan perusahaan umum (PERUM), dan sekarang ini telah berubah menjadi PT Pegadaian Syariah. Kini usia PT Pegadaian Syariah telah lebih dari seratus tahun, manfaat semakin dirasakan oleh masyarakat, meskipun perusahaan membawa misi *public service obligation*, ternyata perusahaan masih mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk pajak dan bagi keuntungan kepada pemerintah, disaat mayoritas lembaga keuangan lainnya berada dalam situasi yang tidak menguntungkan.

Kegiatan usaha PT Pegadaian Syariah dipimpin sebuah dewan direksi yang terdiri dari seorang direktur utama dan beberapa direktur. Masa jabatan dari masing-masing anggota dewan direksi adalah 5 (lima) tahun, dan setelah masa jabatan tersebut berakhir yang bersangkutan dapat diangkat kembali. Di samping dewan direksi yang bertugas menjalankan dan mengelola kegiatan usaha. PT Pegadaian Syariah juga mempunyai sebuah dewan pengawas yang fungsi utamanya adalah untuk mengawasi pelaksanaan kegiatan usaha PT Pegadaian Syariah agar selalu sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan dapat merealisasikan misinya untuk membantu masyarakat dalam bidang pendanaan atas dasar hukum gadai.

4.2 Karakteristik Responden

Data demografi sebagai profil responden yang menjadi sampel penelitian ini di tabulasikan dalam tabel berikut ini. Sesuai dengan kuesioner yang disebarkan, responden dapat ditinjau dari berbagai karakteristik. Karakteristik yang dimaksud adalah usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan sumber informasi. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dilihat dalam Tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1.	Usia • 17 - 25 tahun • 26 - 35 tahun • 36 - 45 tahun • 46 - 55 tahun • 56 - 65 tahun • > 65 tahun	29 orang 42 orang 8 orang 10 orang 10 orang 1%	29 % 42% 8% 10% 10% 1%
2.	Jenis Kelamin • Laki-laki • Perempuan	29 orang 71 orang	29% 71%
3.	Tingkat Pendidikan • SMP/Sederajat • SMA/Sederajat • Diploma (D1, D2, D3) • Strata (S1, S2, S3)	5 orang 35 orang 25 orang 35 orang	5% 35% 25% 35%
4.	Pekerjaan • PNS • Pegawai Swasta • Wirausaha • Mahasiswa/pelajar • TNI/POLRI • Lainnya	16 orang 22 orang 16 orang 8 orang 4 orang 34 orang	16% 22% 15% 8% 4% 34%
5.	Pendapatan Perbulan • Rp 500.000 - Rp1.000.000 • Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 • Rp 2.000.000 - Rp3.000.000 • Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 • > Rp 4.000.000	20 orang 28 orang 18 orang 22 orang 12 orang	20% 28% 18% 22% 12%

6.	Sumber Informasi		
	• Teman/Sahabat	23 orang	23%
	• Keluarga	32 orang	32%
	• SuratKabar	9 orang	9%
	• Media Iklan	36 orang	36%
Jumlah		100	100%

Sumber data primer (diolah), 2015

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkatan usia yakni dari 100 responden yang memilih PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut adalah responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 29 orang atau 29% dan responden yang berusia 26-35 tahun yakni 42 orang atau 42%. Responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 8 orang atau 8%. Responden yang berusia 46-55 tahun sebanyak 10 orang atau 10%. Responden yang berusia 56-65 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, dan responden berusia lebih dari 65 sebanyak 1 orang ataupun 1%.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki. Dimana responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 71 orang atau 71%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 orang atau 29%.

Karakteristik responden selanjutnya berdasarkan tingkat pendidikan dapat dijelaskan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 5 orang atau 5%. Responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 35 orang atau 35%. Responden dengan tingkat pendidikan Diploma (D1, D2, D3) sebanyak 25 orang atau 25%. Responden dengan tingkat pendidikan Strata (S1, S2, S3) sebanyak 35 orang atau 35%.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 16 orang atau 16%. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 22 orang atau 22%. Responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 16 orang atau 16%. Responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 8 orang atau 8%. Responden dengan pekerjaan sebagai TNI/POLRI sebanyak 4 orang atau 4%. Kemudian pekerjaan responden lainnya sebanyak 34 orang atau 34%.

Kemudian karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dijelaskan bahwa responden dengan pendapatan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 20 orang atau 20%. Responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 28 orang atau 28%. Responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 18 orang atau 18%. Responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 sebanyak 22 orang atau 22%. Responden dengan pendapatan lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 12 orang atau 12%.

Kemudian yang terakhir karakteristik responden berdasarkan sumber informasi dapat dijelaskan bahwa sebanyak 23 orang responden atau 23% mendapatkan informasi dari teman/sahabat. Responden yang mendapatkan informasi dari keluarga sebanyak 32 orang atau 32%. Responden yang mendapatkan informasi dari surat kabar sebanyak 9 orang atau 9%. Responden yang mendapatkan informasi dari media iklan sebanyak 36 orang atau 36%.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Umar (2008) untuk mengetahui kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen dalam penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas berdasarkan koefisien Cronbach Alpha yang lazim digunakan dalam penelitian.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghozali dalam Made Novandri, 2010:32). Pernyataan dikatakan valid apabila item-item pernyataan tersebut dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut dan memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%.

Sedangkan jika dilakukan dengan cara manual maka nilai korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dengan ketentuan apabila r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dalam uji validitas ini menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment coefficient of correlation* (Husein Umar dalam Made Novandri, 2010:33). Ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana tingkat efektivitas item-item pernyataan dapat mendukung variabel induk yang digunakan untuk variabel analisis.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai kritis 5% N= 100
1.	A1	Keputusan Pemilihan (Y)	0,612	0,195
2.	A2		0,585	
3.	A3		0,408	
4.	A4		0,467	
5.	A5		0,262	
6.	B1	Surat kabar (X1)	0,291	
7.	B2		0,498	
8.	B3		0,432	
9.	B4		0,624	
10.	B5		0,485	
11.	C1		0,475	
12.	C2		0,599	

13.	C3	Radio (X2)	0,701	0,195
14.	C4		0,609	
15.	C5		0,329	
16.	D1	Televisi (X3)	0,648	
17.	D2		0,558	
18.	D3		0,351	
19.	D4		0,610	
20.	D5		0,199	
21.	E1	Majalah (X4)	0,401	
22.	E2		0,493	
23.	E3		0,449	
24.	E4		0,543	
25.	E5		0,517	
26.	F1	Media Online (X5)	0,575	
27.	F2		0,385	
28.	F3		0,479	
29.	F4		0,266	
30.	F5		0,369	

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan hasil dari output komputer seperti yang ada pada tabel 4.2 diatas seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi dibawah 5% dan mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,195 sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi pemberian nilai oleh responden dalam item-item pernyataan yang mewakili variabel penelitian yang memperlihatkan semua tabel secara keseluruhan diperoleh tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien cronbach alpha, dimana instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach alpha* sama dengan 0,60 atau lebih (Maholtra, 2005). Untuk lebih jelasnya besar nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel seperti yang ada pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Rata-rata	Item variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pemilihan (Y)	4,150	5	0,631	Handal
2.	Surat kabar (X1)	4,174	5	0,681	Handal
3.	Radio (X2)	3,834	5	0,765	Handal
4.	Televisi (X3)	3,912	5	0,921	Handal
5.	Majalah (X4)	3,980	5	0,837	Handal
6.	Media Online (X5)	4,150	5	0,788	Handal

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar, yaitu di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.4 Keputusan Pemilihan

Keputusan pemilihan merupakan keputusan dalam menentukan pilihan yang dilakukan oleh nasabah dari PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut. Dalam penelitian ini merupakan nasabah di kota Banda Aceh ataupun Aceh Besar. Tabel berikut ini menjelaskan mengenai indikator dari keputusan pemilihan dari nasabah yang bertransaksi dengan PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut. Rincian lebih jelasnya dapat dilihat dalam Tabel 4.4

Tabel 4.4 Keputusan Pemilihan

No	Variabel	STS		TS		Netral		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Dalam melakukan pemilihan PT Pegadaian Syariah sebagai alternatif meminjam dana, karena Anda sangat terpengaruh oleh motto dari iklan PT Pegadaian Syariah yang di tayangkan melalui Televisi.	0	0,0	5	5,0	3	3,0	48	48,0	44	44,0	4,31
2.	Anda memutuskan untuk memilih PT Pegadaian Syariah sebagai sarana transaksi karena dipengaruhi oleh iklan di media cetak , media elektronik, dan media online	0	0,0	6	6,0	3	3,0	62	62,0	29	29,0	4,14

3.	Setelah membaca dari media online, khususnya dari situs PT Pegadaian Syariah itu sendiri, Anda memilih menggunakan jasa dan produk dan jasa yang ditawarkan dalam situs tersebut sesuai dengan kebutuhan anda	0	0,0	7	7,0	12	12,0	47	47,0	34	34,0	4,08
4.	Anda memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa PT Pegadaian Syariah karena tertarik dengan cara penyampaian pesan-pesan yang ada dalam iklannya, baik di media elektronik, media cetak, dan media online.	0	0,0	6	6,0	5	5,0	62	62,0	27	27,0	4,10
5.	Anda memilih PT Pegadaian Syariah karena ingin membuktikan sendiri informasi-informasi yang disampaikan dalam surat kabar,	0	0,0	6	6,0	4	4,0	62	62,0	28	28,0	4,12

TV, majalah dan media online, tentunya harus sesuai dengan kenyataan.												
Rerata												4,150

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi responden mengenai pernyataan dalam melakukan pemilihan PT Pegadaian Syariah sebagai alternatif meminjam dana, karena Anda sangat terpengaruh oleh motto dari iklan PT Pegadaian Syariah yang di tayangkan melalui televisi, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31. Pernyataan responden mengenai Anda memutuskan untuk memilih PT Pegadaian Syariah sebagai sarana transaksi karena dipengaruhi oleh iklan di media cetak, media elektronik, dan media online, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14.

Persepsi responden mengenai pernyataan setelah membaca dari media online, khususnya dari situs PT Pegadaian Syariah itu sendiri, Anda memilih menggunakan jasa dan produk dan jasa yang ditawarkan dalam situs tersebut sesuai dengan kebutuhan Anda, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08. Persepsi responden mengenai pernyataan Anda memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa PT Pegadaian Syariah karena tertarik dengan cara penyampaian pesan-pesan yang ada dalam iklannya, baik di media elektronik, media cetak, dan media online, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10.

Persepsi responden mengenai pernyataan Anda memilih PT Pegadaian Syariah karena ingin membuktikan sendiri informasi-informasi yang disampaikan dalam surat kabar, televisi, majalah dan media online, tentunya harus sesuai dengan kenyataan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12. Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pemilihan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,150 yang berarti bahwa responden menyatakan setuju terhadap keputusan pemilihan PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut karena dipengaruhi oleh faktor media iklan.

4.4.1 Persepsi Responden Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Surat Kabar

Iklan melalui Surat kabar merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan menggunakan produk ataupun jasa. Indikator mengenai iklan PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut melalui surat kabar seperti yang dijelaskan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5 distribusi frekuensi Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Surat Kabar

No	Variabel	STS		TS		Netral		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Iklan di surat kabar isinya sangat bagus sehingga anda tertarik untuk memilih produk dan jasa yang ditawarkan PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut	0	0,0	3	3,0	3	3,0	49	49,0	45	45,0	4,36
2.	Penempatan halaman iklan PT PegadaianSyariah di surat kabar pada halaman khusus untuk iklan jadi anda bisa dengan mudah membacanya	0	0,0	5	5,0	2	2,0	64	64,0	29	29,0	4,17
3.	Tersedianya iklan PT Pegadaian Syariah di suratkabar	0	0,0	7	7,0	13	13,0	47	47,0	33	33,0	4,06

	menambah informasi bagi Anda.											
4.	Iklan melalui surat kabar membuat anda lebih berminat memilih dan menggunakan produk ataupun jasa pada PT Pegadaian Syariah	0	0,0	5	5,0	5	5,0	65	65,0	25	25,0	4,10
5.	Bunyi dari iklan PT Pegadaian Syariah yang ada dalam surat kabar sudah efektif.	0	0,0	5	5,0	2	2,0	63	63 %	30	30,0	4,18
Rerata												4,174

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Tabel di atas mengungkapkan bahwa Persepsi responden mengenai pernyataan Iklan di surat kabar isinya sangat bagus sehingga anda tertarik untuk memilih produk dan jasa yang ditawarkan PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut. Maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36. Mengenai pernyataan Penempatan halaman iklan PT Pegadaian Syariah di surat kabar pada halaman khusus untuk iklan jadi anda bisa dengan mudah membacanya, diperoleh nilai rata-rata yang sebesar 4,17.

Persepsi responden mengenai pernyataan tersedianya iklan PT Pegadaian Syariah di surat kabar menambah informasi bagi Anda, diperoleh nilai rata-rata yang sebesar 4,06. Persepsi responden mengenai pernyataan iklan melalui surat kabar membuat anda lebih berminat memilih dan menggunakan produk ataupun jasa pada PT Pegadaian Syariah, diperoleh nilai rata-rata yang sebesar 4,10. Persepsi responden mengenai pernyataan bunyi dari iklan PT Pegadaian Syariah yang ada dalam surat kabar sudah efektif, diperoleh nilai rata-rata yang sebesar 4,18.

Berdasarkan semua hasil dari tabel media iklan PT Pegadaian Syariah melalui surat kabar, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,174, yang berarti bahwa responden menyatakan setuju terhadap keputusan pemilihan PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut karena dipengaruhi oleh faktor media iklan melalui surat kabar.

4.4.2 Persepsi Responden Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Radio

Iklan melalui radio merupakan salah satu faktor media iklan yang penyampaianya dapat langsung didengar oleh *audience*. Iklan melalui radio juga merupakan faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang ditawarkan. Indikator radio sebagai media iklan akan dijelaskan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Radio

No	Variabel	STS		TS		Netral		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Anda mengenal produk dan jasa pada PT Pegadaian Syariah melalui iklan di radio	1	1,0	21	21,0	17	17,0	33	33,0	28	28,0	3,66
2.	Tersedianya iklan PT Pegadaian Syariah melalui radio, mempengaruhi Anda untuk memilih dan menggunakan produk dan	3	3,0	7	7,0	25	25,0	47	47,0	18	18,0	3,70

	jasa yang di tawarkan PT Pegadaian Syariah tersebut											
3.	Menurut Anda kualitas bunyi iklan PT Pegadaian Syariah melalui radio sudah efektif.	2	2,0	5	5,0	31	31,0	44	44,0	18	18,0	3,71
4.	Cara penyampaian iklan tentang PT Pegadaian Syariah yang menarik dan unik, sehingga menarik perhatian Anda dan memutuskan menggunakan produk dan jasanya	1	1,0	21	21,0	22	22,0	31	31,0	25	25,0	3,58
5.	Iklan PT Pegadaian Syariah melalui radio memberikan informasi yang akurat	0	0,0	0	0,0	5	5,0	38	38,0	57	57,0	4,52
Rerata												3,834

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Persepsi responden mengenai pernyataan Anda mengenal produk dan jasa pada PT Pegadaian Syariah melalui iklan di radio, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,66. Persepsi responden mengenai pernyataan tersedianya iklan PT Pegadaian Syariah melalui radio mempengaruhi Anda untuk memilih dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan PT Pegadaian Syariah tersebut, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,70. Persepsi responden mengenai pernyataan menurut Anda kualitas bunyi iklan PT Pegadaian Syariah melalui radio sudah efektif, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,71.

Persepsi responden mengenai pernyataan cara penyampaian iklan tentang PT Pegadaian Syariah yang menarik dan unik, sehingga menarik perhatian Anda dan memutuskan menggunakan produk dan jasanya, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58, dan Persepsi responden mengenai pernyataan iklan PT Pegadaian Syariah melalui radio memberikan informasi yang akurat, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,52. Berdasarkan semua indikator di atas, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,834 yang berarti bahwa responden menyatakan setuju terhadap keputusan pemilihan PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut dipengaruhi oleh iklan di radio yang merupakan media iklan.

4.4.3 Persepsi Responden Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Televisi

Televisi merupakan media elektronik dan media iklan bagi perusahaan yang juga sangat berpengaruh bagi keputusan nasabah dalam memilih atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Penjelasan dari indikator televisi sebagai media iklan seperti yang dijelaskan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Televisi

No	Variabel	STS		TS		Netral		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Iklan melalui Televisi membuat Anda lebih yakin terhadap PT Pegadaian Syariah	2	2,0	5	5,0	24	24,0	30	30,0	39	39,0	3,99
2.	Iklan melalui Televisi memberikan informasi yang jelas kepada Anda.	0	0,0	8	8,0	25	25,0	42	42,0	25	25,0	3,84
3.	Produk dan jasa dari PT Pegadaian Syariah yang ditawarkan melalui TV sesuai dengan kebutuhan Anda.	1	1,0	5	5,0	19	19,0	42	42,0	25	25,0	4,01
4.	Iklan PT Pegadaian Syariah di TV menarik untuk di tonton.	3	3,0	2	2,0	25	25,0	44	44,0	26	26,0	3,88
5.	Iklan PT Pegadaian Syariah di TV mempengaruhi Anda	0	0,0	8	8,0	26	26,0	40	40,0	26	26,0	3,84

	memutuskan dan menggunakan produk/jasa PT Pegadaian Syariah.											
Rerata												3,912

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Persepsi responden mengenai pernyataan iklan melalui televisi membuat Anda lebih yakin terhadap PT Pegadaian Syariah, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99. Persepsi responden mengenai pernyataan iklan melalui televisi memberikan informasi yang jelas kepada Anda, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84. Persepsi responden mengenai pernyataan Produk dan jasa dari PT Pegadaian Syariah yang ditawarkan melalui TV sesuai dengan kebutuhan Anda, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01. Persepsi responden mengenai pernyataan Iklan PT Pegadaian Syariah di televisi menarik untuk di tonton, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88.

Persepsi responden mengenai iklan PT Pegadaian Syariah di televisi mempengaruhi Anda memutuskan dan menggunakan produk/jasa PT Pegadaian Syariah, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84. Berdasarkan semua hasil dari tabel media iklan PT Pegadaian Syariah melalui televisi, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,912 yang berarti bahwa responden menyatakan setuju terhadap keputusan pemilihan PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut karena dipengaruhi oleh faktor media iklan melalui televisi.

4.4.4 Persepsi Responden Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Majalah

Majalah adalah media iklan sekaligus media cetak yang sangat bermanfaat bagi pembacanya terutama karena informasi-informasi yang terkandung didalamnya sangat dibutuhkan oleh pembaca. Indikator pernyataan media iklan PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut melalui majalah akan dijelaskan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Majalah

No	Variabel	STS		TS		Netral		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Menurut Anda Iklan tentang PT Pegadaian Syariah di majalah, memberikan informasi yang tepat dan akurat	2	2,0	16	16,0	10	10,0	36	36,0	36	36,0	3,88
2.	Iklan/promosi PT Pegadaian Syariah dimajalah menarik untuk dibaca	2	2,0	16	16,0	14	14,0	48	48,0	20	20,0	3,68
3.	Iklan tentang PT Pegadaian Syariah di majalah membuat Anda lebih tahu tentang produk dan jasa yang ditawarkan.	2	2,0	13	13,0	18	18,0	34	34,0	33	33,0	3,83
4.	Bunyi dari iklan PT Pegadaian Syariah	1	1,0	9	9,0	16	16,0	54	54,0	20	20,0	3,83

	sudah efektif dan membuat Anda terkesan.											
5.	Logo/symbol dari PT Pegadaian Syariah yang ada di majalah mempengaruhi Anda.	0	0,0	0	0,0	2	2,0	28	28,0	70	70,0	4,68
Rerata												3,980

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi responden mengenai pernyataan menurut Anda iklan tentang PT Pegadaian Syariah di majalah, memberikan informasi yang tepat dan akurat, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88. Persepsi responden mengenai pernyataan iklan/promosi PT Pegadaian Syariah dimajalah menarik untuk dibaca, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,68. Persepsi responden mengenai pernyataan Iklan tentang PT Pegadaian Syariah di majalah membuat Anda lebih tahu tentang produk dan jasa yang ditawarkan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83.

Persepsi responden mengenai pernyataan bunyi dari iklan PT Pegadaian Syariah sudah efektif dan membuat Anda terkesan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83. Persepsi responden mengenai pernyataan logo/symbol dari PT Pegadaian Syariah yang ada di majalah mempengaruhi Anda, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,68. Berdasarkan semua hasil dari tabel media iklan PT Pegadaian Syariah melalui majalah, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,980 yang berarti bahwa responden menyatakan setuju terhadap keputusan pemilihan PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut karena dipengaruhi oleh faktor media iklan melalui melalui majalah.

4.4.4 Persepsi Responden Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Media Online

Media online ataupun internet merupakan salah satu dari bagian media iklan yang pada zaman sekarang ini sangat mudah diakses oleh siapapun. Dengan segala kemudahan yang terdapat didalamnya membuat seseorang sangat mudah mengakses informasi apapun yang diinginkan. Indikator pernyataan media iklan PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut melalui media online akan dijelaskan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tentang Iklan PT Pegadaian Syariah Melalui Media Online

No	Variabel	STS		TS		Netral		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	4,19
1.	Situs resmi PT Pegadaian Syariah sangat mempengaruhi Anda dalam memilih produk dan jasanya yang ditawarkan.	0	0,0	5	5,0	4	4,0	58	58,0	33	33,0	4,06
2.	Dalam halaman situs tersebut terdapat cara menghitung kredit dan pelunasan sehingga anda dapat membuktikannya sendiri hasil dari transaksi Anda	0	0,0	4	4,0	6	6,0	70	70,0	20	20,0	4,06

3.	Semua informasi yang di berikan tentang PT Pegadaian Syariah melalui media online sudah efektif.	0	0,0	2	2,0	11	11,0	52	52,0	35	35,0	4,20
4.	Iklan PT Pegadaian Syariah melalui media online jelas dan mudah dimengerti	0	0,0	4	4,0	8	8,0	57	57,0	31	31,0	4,15
5.	Tampilan halaman dan situs yang menarik dan unik sehingga Anda tertarik untuk membacanya	0	0,0	4	4,0	7	7,0	59	59,0	30	30,0	4,15
Rerata												4,150

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan semua keterangan dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bahwa persepsi responden mengenai pernyataan situs resmi PT Pegadaian Syariah sangat mempengaruhi Anda dalam memilih produk dan jasanya yang ditawarkan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06. Persepsi responden mengenai pernyataan dalam halaman situs tersebut terdapat cara menghitung kredit dan pelunasan sehingga anda dapat membuktikannya sendiri hasil dari transaksi Anda, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06. Persepsi responden mengenai pernyataan semua informasi yang diberikan tentang PT Pegadaian Syariah melalui media online sudah efektif, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20.

Persepsi responden mengenai pernyataan iklan PT Pegadaian Syariah melalui media online jelas dan mudah dimengerti, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15. Persepsi responden mengenai pernyataan tampilan halaman dan situs yang menarik dan unik sehingga Anda tertarik untuk membacanya, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15. Berdasarkan dari semua indikator pernyataan di atas, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,150. Berdasarkan hasil dari tabel media iklan PT Pegadaian Syariah melalui media online, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,980 yang berarti bahwa responden menyatakan setuju terhadap keputusan pemilihan PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut karena dipengaruhi oleh faktor media iklan melalui melalui media online.

4.5 Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

Untuk mengetahui pengaruh media iklan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut digunakan regresi linear berganda, dengan mengoperasionalkan 6 (enam) variabel. Variabel keputusan pemilihan (Y) adalah variabel terikat (*dependent variabel*) yang dipengaruhi oleh 5 (lima) variabel bebas (*independent variabel*) yaitu surat kabar (X1), radio (X2), televisi (X3), majalah (X4), dan media online (X5), kelima variabel tersebut adalah bagian dari media iklan.

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel, yaitu surat kabar (X1), radio (X2), televisi (X3), majalah (X4), dan media online (X5) yang merupakan bagian dari media iklan terhadap keputusan pemilihan (Y). Pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara rinci dapat dilihat dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut

Nama Variabel	€	Standar Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	2,074	0,139	14,936	1,984	0,000
Surat kabar	0,053	0,024	2,210	1,984	0,030
Radio	0,093	0,040	2,352	1,984	0,021
Televisi	0,114	0,030	3,846	1,984	0,000
Majalah	0,104	0,025	4,221	1,984	0,000
Media online	0,121	0,024	4,997	1,984	0,000

Sumber: data primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan hasil dari output komputer melalui program SPSS 18.0 seperti yang terlihat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,074 + 0,053 X_1 + 0,093 X_2 + 0,114 X_3 + 0,104 X_4 + 0,121 X_5$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

4.6 Koefisien Regresi (€)

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas, maka diperoleh nilai konstanta sebesar 2,074 yang artinya jika surat kabar (X1), radio (X2), televisi (X3), majalah (X4), dan media online (X5), dianggap konstan maka nilai keputusan pemilihan adalah sebesar 2,074.
2. Koefisien regresi surat kabar (X1) sebesar 0,053, angka ini dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan faktor media iklan melalui surat kabar dalam satu satuan variabel surat kabar akan meningkatkan keputusan pemilihan sebesar 0,093 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien regresi radio (X2), sebesar 0,093, angka ini dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan faktor media iklan melalui radio dalam satu satuan variabel radio akan meningkatkan keputusan pemilihan sebesar 0,093 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
4. Koefisien regresi televisi (X3), adalah sebesar 0,114, angka ini dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan faktor media iklan melalui televisi dalam satu satuan variabel televisi akan meningkatkan keputusan pemilihan sebesar 0,114 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
5. Koefisien regresi majalah (X4), adalah sebesar 0,104. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan faktor media iklan melalui majalah dalam satu satuan variabel majalah akan meningkatkan keputusan pemilihan sebesar 0,104 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
6. Koefisien regresi media online (X5) adalah sebesar 0,121. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan faktor media iklan melalui media online dalam satu satuan variabel media online akan meningkatkan keputusan pemilihan sebesar 0,121 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisa di atas dapat diketahui bahwa dari kelima variabel yang diteliti, media iklan yang paling besar pengaruhnya dalam keputusan nasabah dalam memilih PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut adalah media online dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,121 dan media iklan melalui majalah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,104. Media iklan yang paling kecil pengaruhnya adalah media iklan melalui surat kabar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,053.

4.7 Uji Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui besarnya hubungan dan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Model Summary

R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson	Keterangan
0,837	0,701	0,685	0,126	1,954	Korelasi kuat

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

4.7.1 Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,837 dimana nilai tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *dependent variable* dengan *independen variable* sebesar 83,7%. Artinya antara keputusan nasabah dalam memilih PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut dengan variabel surat kabar (X1), radio (X2), televisi (X3), majalah (X4), dan media online (X5), terdapat hubungan yang kuat.

4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Sementara itu, koefisien determinasi diperoleh dengan nilai sebesar 0,685 yang artinya bahwa sebesar 68,5% dari *dependent variable* (keputusan pemilihan) dapat dijelaskan oleh *independent variable* (variabel surat kabar (X1), radio (X2), televisi (X3), majalah (X4), dan media online (X5)). Sedangkan 31,5% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar kelima variabel di atas yang tidak diteliti.

4.8 Hasil Uji Statistik

4.8.1 Hasil Uji F (Secara Simultan)

Untuk melihat besarnya pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel yang diteliti maka akan digunakan berdasarkan uji ANOVA seperti yang dijelaskan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Analisis of Variance (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
Regresion	3,488	5	0,698	44,125	2,427	0,000
Residual	1,486	94	0,016			
Total		99				

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan dari hasil pengujian ANOVA atau uji F secara menyeluruh/simultan maka diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 44,125 dan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah 2,427. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $\alpha = 0,000$. Dari hasil perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan atau simultan, media iklan melalui surat kabar, radio, televisi, majalah, dan media online berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk ataupun jasa pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

4.8.2 Hasil Uji T

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih atau menggunakan PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut secara parsial dapat dilihat dari hasil uji t. Hasil perhitungan yang dipelihatkan pada Tabel 4.13 yang menunjukkan besarnya t_{hitung} untuk masing-masing variabel dengan derajat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$.

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Model	Unstandarized Coeficient		Standarized Coeficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	€	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,074	0,139		14,936	0,000		1,242
Surat kabar	0,053	0,024	0,139	2,210	0,030	0,805	2,804
Radio	0,093	0,040	0,222	2,352	0,021	0,357	2,724
Televisi	0,114	0,030	0,358	3,846	0,000	0,367	2,724
Majalah	0,104	0,025	0,256	4,221	0,000	0,867	1,153
Media online	0,121	0,024	0,312	4,997	0,000	0,816	1,225

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

1. Variabel Media Iklan Melalui Surat Kabar (X1)

Hasil penelitian terhadap variabel media iklan melalui surat kabar (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,210, sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,030. Dengan demikian hasil statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel media iklan melalui surat kabar mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih atau menggunakan produk dan jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

2. Variabel Media Iklan Melalui Radio (X2)

Hasil penelitian terhadap variabel media iklan melalui radio (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,352, sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. dengan tingkat signifikansi 0,021. Dengan demikian hasil statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel media iklan melalui radio mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih atau menggunakan produk dan jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

3. Variabel Media Iklan Melalui Televisi (X3)

Hasil penelitian terhadap variabel media iklan melalui televisi (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,846, sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. dengan tingkat signifikansi 0,367. Dengan demikian hasil statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel media iklan melalui televisi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih atau menggunakan produk dan jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

4. Variabel Media Iklan Melalui Majalah (X4)

Hasil penelitian terhadap variabel media iklan melalui majalah (X4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,221, sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel media iklan melalui majalah mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih atau menggunakan produk dan jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

5. Variabel Media Iklan Melalui Media Online (X5)

Hasil penelitian terhadap variabel media iklan melalui media online (X5) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,997, sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel media iklan melalui media online mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih atau menggunakan produk dan jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

4.8.3 Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari pembahasan di atas maka untuk membuktikan hipotesis bahwa keputusan oleh nasabah dalam memilih atau menggunakan produk dan jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut secara signifikan dipengaruhi oleh variabel media iklan melalui surat kabar (X1), variabel media iklan melalui radio (X2), variabel media iklan melalui televisi (X3), variabel media iklan melalui majalah (X4), variabel media iklan melalui media online (X5).

Hasil pengolahan data memperlihatkan nilai F hitung sebesar 44,125 dan F_{tabel} pada signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,427. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel media iklan melalui surat kabar (X1), variabel media iklan melalui radio (X2), variabel media iklan melalui televisi (X3), variabel media iklan melalui majalah (X4), variabel media iklan melalui media online (X5), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih atau menggunakan produk dan jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,701, artinya sebesar 70,1% keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel media iklan melalui surat kabar, radio, televisi, majalah, dan media online. Selebihnya 29,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor luar dari lima faktor yang telah dijelaskan di atas.

Dari hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel media iklan melalui surat kabar nilainya adalah sebesar 2,210, variabel media iklan melalui radio nilainya adalah sebesar 2,352, variabel media iklan melalui televisi nilainya adalah sebesar 3,846, variabel media iklan melalui majalah nilainya adalah sebesar 4,221, dan variabel media iklan melalui media online adalah sebesar 4,997. Hal ini berarti kelima variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih atau menggunakan produk dan jasa PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Tae Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Al Qurʿan dan terjemahannya dan Hadits.
- Djaslim, Saladin. 2000. *Intisari Pemasaran*. Bandung : Mandor Maju.
- Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen Kinerja*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Iwan Kurniawan Subagja. 2008. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan : Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Tidak Dipublikasikan)
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip & Keller Kelvin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : PT Indeks
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis?* Jakarta : Erlangga
- Lamb Charles W. dan Josep F. Hair, Jr, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : pendekatan terapan*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Masduki. 2010. *Potret Manajemen Media Indonesia*. Yogyakarta. Total media (anggota IKAPI)
- Moh. Kasiram. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang:UIN. (Maliki-Press)

- Mulyadi, Johny Setyawan. 2001. *Balanced Scorecard Alat Manajemen Kontemporer untuk Pelipatganda Kinerja Keuangan Perusahaan*. Jakarta: SalembaEmpat
- Nugroho J. Setiadi. 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Rachmat Kriyantono. 2010. *Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Edisi 1*. Jakarta : Kencana
- Sasli Rais. 2005. *Pegadaian Syariah: Konsep dan Sistem Operasional Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta : Universitas Indonesia (UI-Press).
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business*. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono, Endar. 2004. *Pengaruh Pesepsi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada Industri Kecil Keramik Di Kecamatan. Banjarharjo kab. Brebes*. UNNES
- Sumber: Divisi Pendidikan & Pelatihan. Jakarta. 2013
- Swatha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Jakarta : BPFE
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, 2nd Edition*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Wibisono, Dermawan. 2006. *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.

LAMPIRAN

Lampiran 1.

A. Struktur Organisasi PT Pegadaian Syariah

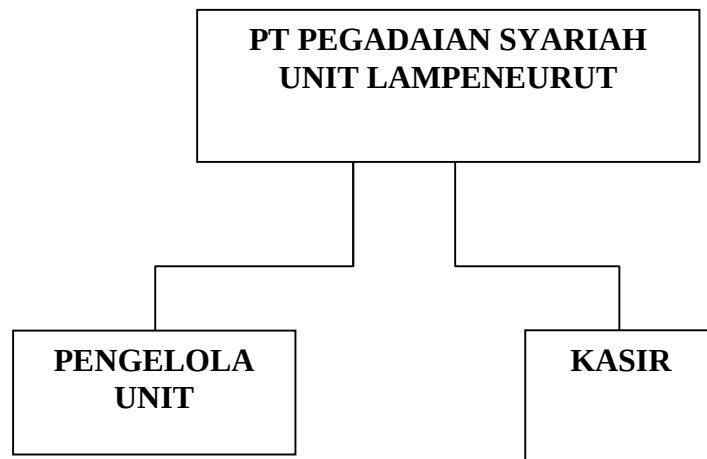
Adapun kantor cabang PT Pegadaian Syariah yang ada di wilayah Aceh Besar yaitu PT Pegadaian Syariah Cabang Keutapang, yang mempunyai kantor-kantor unit:

1. PT Pegadaian Syariah Unit Aneuk Galong.
2. PT Pegadaian Syariah Unit Lambaro.
3. PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.
4. PT Pegadaian Syariah Unit Beurawe.
5. PT Pegadaian Syariah Unit Darussalam.
6. PT Pegadaian Syariah Unit Ajuen.



Gambar 1 Logo PT Pegadaian Syariah

Struktur organisasi pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut seperti gambar 1 dibawah ini:



Gambar 2 Struktur Organisasi PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut

Pada kantor PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut hanya ada 2 (dua) karyawan yang menjabat sebagai:

1. Pengelola unit
2. Kasir

1. Pengelola Unit

Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, pengelola unit mempunyai tugas:

1. Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan operasional PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.
2. Menangani barang jaminan bermasalah dan barang jaminan lewat jatuh tempo.
3. Melakukan pengawasan secara uji petik dan terprogram terhadap barang jaminan yang masuk.
4. Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi administrasi, keuangan, sarana dan prasarana, keamanan, ketertiban dan kebersihan serta pembuatan laporan kegiatan operasional pada PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

2. Kasir

Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, kasir mempunyai tugas:

1. Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.
3. Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku
4. Melakukan pembayaran segala pengeluaran yang terjadi di PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut.

B. Visi dan Misi PT Pegadaian Syariah

a. Visi PT Pegadaian Syariah

Visi PT Pegadaian Syariah sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis *fidusia* (barang bergerak) dan selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi PT Pegadaian Syariah

Misi PT Pegadaian Syariah(Sumber: Divisi Pendidikan & Pelatihan 2013) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh PT Pegadaian Syariah dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
3. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

Lampiran 2. Kuesioner

I. Karakteristik Responden

1) Usia Responden

- a. 17 s/d 25 tahun
- b. 26 s/d 35 tahun
- c. 36 s/d 45 tahun
- d. 46 s/d 55 tahun
- e. 56 s/d 65 tahun
- f. > 65 tahun

2) Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3) Pendidikan Terakhir

- a. SMP/Sederajat
- b. SLTA
- c. Diploma (D1, D2, D3)
- d. Strata(S1,S2,S3)

4) Pekerjaan

- a. PNS
- b. Pegawai Swasta
- c. Wirausaha
- d. Mahasiswa/pelajar
- e. TNI/POLRI
- f. Lainnya

5) Pendapatan

- a. Rp 500.000 - Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
- d. Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
- e. > Rp 4.000.000

6) Sumber informasi

- a. Teman/Sahabat
- b. Keluarga
- c. Surat Kabar
- d. Media Iklan

I. Dependent Variabel

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Keputusan Pemilihan (Y)

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Dalam melakukan pemilihan PT Pegadaian Syariah sebagai alternatif meminjam dana, karena Anda sangat terpengaruh oleh motto dari iklan PT Pegadaian Syariah yang di tayangkan melalui Televisi.					
Anda memutuskan untuk memilih PT Pegadaian Syariah sebagai sarana transaksi karena dipengaruhi oleh iklan di media cetak, media elektronik, dan media online					
Setelah membaca dari media online, khususnya dari situs PT Pegadaian Syariah itu sendiri, Anda memilih menggunakan jasa dan produk dan jasa yang ditawarkan dalam situs tersebut sesuai dengan kebutuhan anda					
Anda memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa PT Pegadaian Syariah karena tertarik dengan cara penyampaian pesan-pesan yang ada dalam iklannya, baik di media elektronik, media cetak, dan media online.					
Anda memilih PT Pegadaian Syariah karena ingin membuktikan sendiri informasi-informasi yang disampaikan dalam surat kabar, TV, majalah dan media online, tentunya harus sesuai dengan kenyataan.					

III. Independent Variabel

B. Promosi PT Pegadaian Syariah Melalui Surat Kabar

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Iklan di surat kabar isinya sangat bagus sehingga anda tertarik untuk memilih produk dan jasa yang ditawarkan PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut					
Penempatan halaman iklan PT Pegadaian Syariah di surat kabar pada halaman khusus untuk iklan jadi anda bisa dengan mudah membacanya					
Tersedianya iklan PT Pegadaian Syariah di surat kabar menambah informasi bagi Anda.					
Iklan melalui surat kabar membuat anda lebih berminat memilih dan menggunakan produk ataupun jasa pada PT Pegadaian Syariah					
Bunyi dari iklan PT Pegadaian Syariah yang ada dalam surat kabar sudah efektif.					

C. Promosi PT Pegadaian Syariah Melalui Radio

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Anda mengenal produk dan jasa pada PT Pegadaian Syariah melalui iklan di radio					
Tersedianya iklan PT Pegadaian Syariah melalui radio, mempengaruhi Anda untuk memilih dan menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan PT Pegadaian Syariah tersebut					
Menurut Anda kualitas bunyi iklan PT Pegadaian Syariah melalui radio sudah efektif.					
Cara penyampaian iklan tentang PT Pegadaian Syariah yang menarik dan unik, sehingga menarik perhatian Anda dan memutuskan menggunakan produk dan jasanya					
Iklan PT Pegadaian Syariah melalui radio memberikan informasi yang akurat					

D. Promosi PT Pegadaian Syariah Melalui Televisi

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Iklan melalui Televisi membuat Anda lebih yakin terhadap PT Pegadaian Syariah					
Iklan melalui Televisi memberikan informasi yang jelas kepada Anda.					
Produk dan jasa dari PT Pegadaian Syariah yang ditawarkan melalui TV sesuai dengan kebutuhan Anda.					
Iklan PT Pegadaian Syariah di TV menarik untuk di tonton.					
Iklan PT Pegadaian Syariah di TV mempengaruhi Anda memutuskan dan menggunakan produk/jasa PT Pegadaian Syariah.					

E. Promosi PT Pegadaian Syariah Melalui Majalah

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Menurut Anda Iklan tentang PT Pegadaian Syariah di majalah, memberikan informasi yang tepat dan akurat					
Iklan/promosi PT Pegadaian Syariah dimajalah menarik untuk dibaca					
Iklan tentang PT Pegadaian Syariah di majalah membuat Anda lebih tahu tentang produk dan jasa yang ditawarkan.					
Bunyi dari iklan PT Pegadaian Syariah sudah efektif dan membuat Anda terkesan.					
Logo/symbol dari PT Pegadaian Syariah yang ada di majalah mempengaruhi Anda.					

F. Promosi PT Pegadaian Syariah Melalui Media Online

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Situs resmi PT Pegadaian Syariah sangat mempengaruhi Anda dalam memilih produk dan jasanya yang ditawarkan.					
Dalam halaman situs tersebut terdapat cara menghitung kredit dan pelunasan sehingga anda dapat membuktikannya sendiri hasil dari transaksi Anda					
Semua informasi yang di berikan tentang PT Pegadaian Syariah melalui media online sudah efektif.					
Iklan PT Pegadaian Syariah melalui media online jelas dan mudah dimengerti					
Tampilan halaman dan situs yang menarik dan unik sehingga Anda tertarik untuk membacanya					

Lampiran 3.

Tabulasi Data

No	karakteristik						Y					x1					x2					x3					x4					x5					Computer						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Y	x1	x2	x3	x4	x5	
1	2	2	2	6	3	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	23	20	24	23	23	23	
2	4	2	2	6	4	2	5	5	5	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	22	25	22	23	20	24	
3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	23	23	25	22	21	21	
4	3	2	2	6	2	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	21	25	24	22	22	23	
5	4	1	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	24	19	24	23	22	24	
6	1	2	2	2	3	1	5	5	5	3	5	2	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	24	24	22	23	21	21	
7	2	2	1	6	3	1	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	23	23	24	22	20	20	
8	4	2	4	1	4	2	2	2	5	2	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	4	4	3	4	4	22	19	23	22	21	23	
9	1	2	4	6	5	1	2	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	21	21	23	23	19	21	
10	2	2	4	6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	23	23	25	23	24	21	
11	4	2	2	6	3	2	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	20	23	25	21	18	20
12	6	2	2	3	4	2	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	2	5	2	2	24	22	22	24	23	22	
13	2	1	2	1	2	1	3	4	3	4	4	4	4	2	4	5	2	3	4	2	5	5	5	4	3	5	4	4	2	4	5	4	4	4	3	3	22	21	23	21	22	21	
14	2	2	4	6	2	2	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	4	3	4	23	25	23	21	24	21	
15	2	2	3	3	2	1	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	1	3	4	1	5	5	4	5	5	4	4	1	2	4	5	4	3	4	5	5	22	21	21	24	23	20	
16	1	1	2	6	1	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	24	20	21	21	22	20
17	2	2	4	1	2	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	21	22	22	22	22	19	
18	2	1	2	5	4	3	5	4	3	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	23	22	23	22	21	22		
19	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	23	19	19	21	21	21		
20	2	2	3	6	2	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	18	25	23	22	25	23	
21	4	2	4	1	5	2	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	21	21	21	22	24	21		
22	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	4	2	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4	3	4	4	24	25	22	22	25	21	
23	2	2	4	6	5	1	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	21	19	22	24	23	23	

24	3	2	2	6	4	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	21	19	22	25	21	25
25	3	2	3	6	4	2	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	21	23	19	24	25	20
26	2	2	2	6	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	23	24	23	22	23	23	
27	3	2	4	1	5	1	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	2	2	3	3	2	2	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	21	24	21	23	21	21
28	1	2	3	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	23	21	24	22	22	22	
29	2	2	4	2	1	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	22	23	22	23	21	23
30	4	2	2	6	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	23	25	21	24	22	22	
31	1	1	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	23	22	21	25	21	22
32	2	2	2	6	2	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	24	24	22	22	21	21	
33	2	1	4	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	22	22	24	21	20	21	
34	1	1	4	6	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	21	23	23	22	23	20	
35	2	1	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	21	21	22	24	23	21	
36	5	2	4	1	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4	2	5	4	2	4	4	2	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	21	23	21	23	20	21	
37	1	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	23	22	20	24	20	23	
38	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	21	19	25	23	21	21	
39	2	1	2	6	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	20	20	20	24	19	18	
40	2	2	3	3	1	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	2	2	2	5	4	3	2	2	3	3	4	2	4	5	4	5	4	5	5	21	20	20	24	22	24	
41	4	2	4	1	5	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	22	21	20	24	21	20	
42	1	2	4	3	2	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	1	2	2	1	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	22	22	22	24	24	19	
43	1	2	3	6	1	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	24	24	21	21	23	21	
44	1	2	3	4	1	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	2	2	22	20	20	20	22	25	
45	1	2	2	6	1	1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	22	19	21	24	21	21
46	1	2	3	2	1	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	21	22	21	22	22	20	
47	2	2	3	2	1	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	19	22	22	19	20	25	
48	2	2	4	6	1	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	22	17	19	23	22	20	
49	2	2	3	6	1	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	25	25	23	21	21	24	
50	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4	2	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	22	22	22	22	25	
51	2	2	4	2	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	25	20	19	22	21	24	
52	2	1	2	5	4	1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	24	24	22	23	23	24	

53	1	2	3	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	21	23	20	23	22	23	
54	1	2	4	4	1	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	21	20	21	23	21	22	
55	1	2	3	2	2	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	4	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	23	21	23	24	23	24	
56	2	1	2	6	3	1	4	3	5	3	4	2	2	2	2	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	19	24	23	23	24	22	
57	2	1	3	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	19	22	22	23	21	21	
58	2	2	2	6	1	2	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	23	21	21	22	22	22	
59	2	1	2	3	2	1	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	2	1	3	1	2	1	2	5	5	4	3	4	4	24	23	20	22	21	23	
60	5	1	3	1	5	2	4	3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	22	20	22	23	21	25	
61	1	2	4	4	1	4	2	2	2	2	5	5	5	4	5	5	2	1	3	2	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4	4	4	5	3	3	25	24	23	23	22	22	
62	1	2	4	4	1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	3	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	20	19	23	22	22	22	
63	2	1	4	2	2	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	23	21	20	19	21	22	
64	1	2	4	3	1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	20	23	22	23	22	22	
65	1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	3	4	5	4	4	2	2	2	3	4	5	4	4	5	5	21	21	23	22	21	21	
66	4	2	2	6	5	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	24	20	19	22	21	21		
67	1	2	4	4	1	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	22	22	21	22	21	21		
68	1	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	2	5	2	2	2	3	2	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	24	22	23	22	23	21	
69	1	2	3	3	1	4	4	2	2	2	4	5	5	5	5	4	2	2	2	2	5	1	2	1	2	2	2	3	3	2	5	4	4	4	4	4	21	25	22	24	23	18	
70	5	2	1	6	1	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	23	24	23	22	24	20	
71	5	2	1	6	1	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	20	20	23	23	21	20	
72	2	2	3	1	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	23	22	21	23	22	21	
73	3	1	3	1	4	2	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	21	20	21	20	22	21		
74	2	1	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	21	18	22	21	23	21	
75	1	2	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	22	20	20	23	22	21	
76	1	2	4	2	2	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	19	22	22	19	20	21	
77	2	2	2	6	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	23	20	20	21	24	21
78	2	1	2	2	2	1	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	22	25	25	24	21	20	
79	1	1	2	2	2	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	21	20	21	20	22	21		
80	1	2	4	2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	23	21	20	23	23	21		
81	1	2	3	6	4	1	5	5	4	5	4	4	2	4	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	21	21	24	23	22	22	

82	2	1	2	2	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	25	23	20	22	24	22
83	2	1	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	20	21	23	23	20	21
84	2	1	2	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	22	22	24	22	23	22	
85	5	2	4	1	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	5	5	4	4	5	5	22	20	22	24	21	22
86	5	1	4	1	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	2	3	2	5	3	3	3	4	3	2	2	3	3	5	4	4	5	5	5	22	20	19	21	22	22
87	5	2	4	1	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	22	21	22	21	22	21
88	5	2	4	1	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	5	4	4	5	5	5	22	22	24	22	22	21
89	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	5	5	23	21	21	20	24	21
90	5	1	2	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	5	4	4	4	4	4	21	21	22	24	22	21
91	2	2	2	6	4	1	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	5	4	5	5	21	24	22	22	22	23
92	1	2	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	4	4	5	5	5	20	22	22	22	23	22
93	3	2	2	6	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	24	21	20	20	22	22
94	2	1	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	20	20	20	24	22	22
95	3	2	1	6	3	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	21	21	23	23	20	21
96	4	1	1	3	3	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	23	21	22	23	22	22
97	1	2	2	6	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	22	23	22	23	22	21	
98	4	2	4	1	4	1	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	2	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	24	23	22	24	20	22
99	5	1	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	20	20	23	22	23	19	
100	2	2	2	6	3	1	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	2	3	3	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	22	20	22	21	21	19

Ket:

- Y = Keputusan Pemilihan
Surat
x1 = Kabar
x2 = Radio
x3 = Televisi
x4 = Majalah
x5 = Media Online

Lampiran 4. Tabel Frekuensi

Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 s/d 25 tahun	29	29,0	29,0	29,0
	26 s/d 35 tahun	42	42,0	42,0	71,0
	36 s/d 45 tahun	8	8,0	8,0	79,0
	46 s/d 55 tahun	10	10,0	10,0	89,0
	56 s/d 65 tahun	10	10,0	10,0	99,0
	> 65 tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	29	29,0	29,0	29,0
	Perempuan	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan terakhir responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/Sederajat	5	5,0	5,0	5,0
	SLTA	35	35,0	35,0	40,0
	Diploma (D1, D2, D3)	25	25,0	25,0	65,0
	Strata (S1, S2, S3)	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	16	16,0	16,0	16,0
	Pegawai Swasta	22	22,0	22,0	38,0
	Wirausaha	16	16,0	16,0	54,0
	Mahasiswa/pelajar	8	8,0	8,0	62,0
	TNI/POLRI	4	4,0	4,0	66,0
	Lainnya	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	20	20,0	20,0	20,0
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	28	28,0	28,0	48,0
	Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000	18	18,0	18,0	66,0
	Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000	22	22,0	22,0	88,0
	> Rp 4.000.000	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman/Sahabat	23	23,0	23,0	23,0
	Keluarga	32	32,0	32,0	55,0
	Surat Kabar	9	9,0	9,0	64,0
	Media Iklan	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Keputusan Pemilihan

Dalam melakukan pemilihan PT Pegadaian Syariah sebagai alternatif meminjam dana, karena Anda sangat terpengaruh oleh motto dari iklan PT Pegadaian Syariah yang di tayangkan melalui Televisi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Netral	3	3,0	3,0	8,0
	Setuju	48	48,0	48,0	56,0
	Sgt setuju	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anda memutuskan untuk memilih PT Pegadaian Syariah sebagai sarana transaksi karena dipengaruhi oleh iklan di media cetak , media elektronik, dan media online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Netral	3	3,0	3,0	9,0
	Setuju	62	62,0	62,0	71,0
	Sgt setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Setelah membaca dari media online, khususnya dari situs PT Pegadaian Syariah itu sendiri, Anda memilih menggunakan jasa dan produk dan jasa yang ditawarkan dalam situs tersebut sesuai dengan kebutuhan anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Netral	12	12,0	12,0	19,0
	Setuju	47	47,0	47,0	66,0
	Sgt setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anda memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa PT Pegadaian Syariah karena tertarik dengan cara penyampaian pesan-pesan yang ada dalam iklannya, baik di media elektronik, media cetak, dan media online.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Netral	5	5,0	5,0	11,0
	Setuju	62	62,0	62,0	73,0
	Sgt setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anda memilih PT Pegadaian Syariah karena ingin membuktikan sendiri informasi-informasi yang disampaikan dalam surat kabar, TV, majalah dan media online, tentunya harus sesuai dengan kenyataan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Netral	4	4,0	4,0	10,0
	Setuju	62	62,0	62,0	72,0
	Sgt setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Surat Kabar

Iklan di surat kabar isinya sangat bagus sehingga anda tertarik untuk memilih produk dan jasa yang ditawarkan PT Pegadaian Syariah Unit Lampeneurut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	3	3,0	3,0	6,0
	Setuju	49	49,0	49,0	55,0
	Sgt setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penempatan halaman iklan PT Pegadaian Syariah di surat kabar pada halaman khusus untuk iklan jadi anda bisa dengan mudah membacanya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Netral	2	2,0	2,0	7,0
	Setuju	64	64,0	64,0	71,0
	Sgt setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tersedianya iklan PT Pegadaian Syariah di surat kabar menambah informasi bagi Anda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Netral	13	13,0	13,0	20,0
	Setuju	47	47,0	47,0	67,0
	Sgt setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Iklan melalui surat kabar membuat anda lebih berminat memilih dan menggunakan produk ataupun jasa pada PT Pegadaian Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Netral	5	5,0	5,0	10,0
	Setuju	65	65,0	65,0	75,0
	Sgt setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Bunyi dari iklan PT Pegadaian Syariah yang ada dalam surat kabar sudah efektif.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Netral	2	2,0	2,0	7,0
	Setuju	63	63,0	63,0	70,0
	Sgt setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Radio

Anda mengenal produk dan jasa pada PT Pegadaian Syariah melalui iklan di radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	21	21,0	21,0	22,0
	Netral	17	17,0	17,0	39,0
	Setuju	33	33,0	33,0	72,0
	Sgt setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tersedianya iklan PT Pegadaian Syariah melalui radio, mempengaruhi Anda untuk memilih dan menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan PT Pegadaian Syariah tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tdk setuju	7	7,0	7,0	10,0
	Netral	25	25,0	25,0	35,0
	Setuju	47	47,0	47,0	82,0
	Sgt setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Menurut Anda kualitas bunyi iklan PT Pegadaian Syariah melalui radio sudah efektif.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tdk setuju	5	5,0	5,0	7,0
	Netral	31	31,0	31,0	38,0
	Setuju	44	44,0	44,0	82,0
	Sgt setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Cara penyampaian iklan tentang PT Pegadaian Syariah yang menarik dan unik, sehingga menarik perhatian Anda dan memutuskan menggunakan produk dan jasanya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	21	21,0	21,0	22,0
	Netral	22	22,0	22,0	44,0
	Setuju	31	31,0	31,0	75,0
	Sgt setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Iklan PT Pegadaian Syariah melalui radio memberikan informasi yang akurat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5,0	5,0	5,0
	Setuju	38	38,0	38,0	43,0
	Sgt setuju	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Televisi

Iklan melalui Televisi membuat Anda lebih yakin terhadap PT Pegadaian Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tdk setuju	5	5,0	5,0	7,0
	Netral	24	24,0	24,0	31,0
	Setuju	30	30,0	30,0	61,0
	Sgt setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Iklan melalui Televisi memberikan informasi yang jelas kepada Anda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Netral	25	25,0	25,0	33,0
	Setuju	42	42,0	42,0	75,0
	Sgt setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Produk dan jasa dari PT Pegadaian Syariah yang ditawarkan melalui TV sesuai dengan kebutuhan Anda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	5	5,0	5,0	6,0
	Netral	19	19,0	19,0	25,0
	Setuju	42	42,0	42,0	67,0
	Sgt setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Iklan PT Pegadaian Syariah di TV menarik untuk di tonton.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tdk setuju	2	2,0	2,0	5,0
	Netral	25	25,0	25,0	30,0
	Setuju	44	44,0	44,0	74,0
	Sgt setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Iklan PT Pegadaian Syariah di TV mempengaruhi Anda memutuskan dan menggunakan produk/jasa PT Pegadaian Syariah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Netral	26	26,0	26,0	34,0
	Setuju	40	40,0	40,0	74,0
	Sgt setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Majalah

Menurut Anda iklan tentang PT Pegadaian Syariah di majalah, memberikan informasi yang tepat dan akurat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tdk setuju	16	16,0	16,0	18,0
	Netral	10	10,0	10,0	28,0
	Setuju	36	36,0	36,0	64,0
	Sgt setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Iklan/promosi PT Pegadaian Syariah dimajalah menarik untuk dibaca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tdk setuju	16	16,0	16,0	18,0
	Netral	14	14,0	14,0	32,0
	Setuju	48	48,0	48,0	80,0
	Sgt setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Iklan tentang PT Pegadaian Syariah di majalah membuat Anda lebih tahu tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tdk setuju	13	13,0	13,0	15,0
	Netral	18	18,0	18,0	33,0
	Setuju	34	34,0	34,0	67,0
	Sgt setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Bunyi dari iklan PT Pegadaian Syariah sudah efektif dan membuat Anda terkesan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	9	9,0	9,0	10,0
	Netral	16	16,0	16,0	26,0
	Setuju	54	54,0	54,0	80,0
	Sgt setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Logo/symbol dari PT Pegadaian Syariah yang ada di majalah mempengaruhi Anda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2,0	2,0	2,0
	Setuju	28	28,0	28,0	30,0
	Sgt setuju	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Media Online

Situs resmi PT Pegadaian Syariah sangat mempengaruhi Anda dalam memilih produk dan jasanya yang ditawarkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Netral	4	4,0	4,0	9,0
	Setuju	58	58,0	58,0	67,0
	Sgt setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dalam halaman situs tersebut terdapat cara menghitung kredit dan pelunasan sehingga anda dapat membuktikannya sendiri hasil dari transaksi Anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	6	6,0	6,0	10,0
	Setuju	70	70,0	70,0	80,0
	Sgt setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Semua informasi yang di berikan tentang PT Pegadaian Syariah melalui media online sudah efektif.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	11	11,0	11,0	13,0
	Setuju	52	52,0	52,0	65,0
	Sgt setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Iklan PT Pegadaian Syariah melalui media online jelas dan mudah dimengerti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	8	8,0	8,0	12,0
	Setuju	57	57,0	57,0	69,0
	Sgt setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tampilan halaman dan situs yang menarik dan unik sehingga Anda tertarik untuk membacanya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	7	7,0	7,0	11,0
	Setuju	59	59,0	59,0	70,0
	Sgt setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

Correlations

		Correlations					
		a1	a2	a3	a4	a5	y
a1	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
a2	Pearson Correlation	,223*					
	Sig. (2-tailed)	,026					
	N	100					
a3	Pearson Correlation	,031	,066				
	Sig. (2-tailed)	,757	,511				
	N	100	100				
a4	Pearson Correlation	,080	,093	,014			
	Sig. (2-tailed)	,428	,356	,890			
	N	100	100	100			
a5	Pearson Correlation	-,066	-,054	-,045	-,093		
	Sig. (2-tailed)	,513	,596	,654	,356		
	N	100	100	100	100		
y	Pearson Correlation	,612**	,585**	,408**	,467**	,262**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,008	
	N	100	100	100	100	100	

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

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

Correlations

Correlations

		b1	b2	b3	b4	b5	x1
b1	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
b2	Pearson Correlation	-,028					
	Sig. (2-tailed)	,779					
	N	100					
b3	Pearson Correlation	,099	,120				
	Sig. (2-tailed)	,326	,235				
	N	100	100				
b4	Pearson Correlation	,013	,064	,091			
	Sig. (2-tailed)	,895	,527	,366			
	N	100	100	100			
b5	Pearson Correlation	-,190	,110	-,129	,129		
	Sig. (2-tailed)	,058	,276	,202	,199		
	N	100	100	100	100		
x1	Pearson Correlation	,291**	,498**	,432**	,624**	,485**	
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	

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

Correlations

Correlations

		c1	c2	c3	c4	c5	x2
c1	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
c2	Pearson Correlation	,053					
	Sig. (2-tailed)	,602					
	N	100					
c3	Pearson Correlation	,164	,354**				
	Sig. (2-tailed)	,103	,000				
	N	100	100				
c4	Pearson Correlation	,111	,197*	,296**			
	Sig. (2-tailed)	,272	,049	,003			
	N	100	100	100			
c5	Pearson Correlation	-,028	,053	,010	-,016		
	Sig. (2-tailed)	,782	,603	,920	,873		
	N	100	100	100	100		
x2	Pearson Correlation	,475**	,599**	,701**	,609**	,329**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	100	100	100	100	100	

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

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

Correlations

Correlations

		d1	d2	d3	d4	d5	x3
d1	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
d2	Pearson Correlation	,347**					
	Sig. (2-tailed)	,000					
	N	100					
d3	Pearson Correlation	,012	,018				
	Sig. (2-tailed)	,909	,860				
	N	100	100				
d4	Pearson Correlation	,174	,212*	-,037			
	Sig. (2-tailed)	,083	,034	,712			
	N	100	100	100			
d5	Pearson Correlation	-,137	-,133	-,029	-,066		
	Sig. (2-tailed)	,174	,188	,773	,516		
	N	100	100	100	100		
x3	Pearson Correlation	,648**	,558**	,351**	,610**	,199*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,047	
	N	100	100	100	100	100	

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

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

Correlations

Correlations

		e1	e2	e3	e4	e5	x4
e1	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
e2	Pearson Correlation	-,024					
	Sig. (2-tailed)	,812					
	N	100					
e3	Pearson Correlation	,052	-,022				
	Sig. (2-tailed)	,605	,830				
	N	100	100				
e4	Pearson Correlation	-,106	,094	,110			
	Sig. (2-tailed)	,294	,350	,275			
	N	100	100	100			
e5	Pearson Correlation	-,049	,036	,120	,205*		
	Sig. (2-tailed)	,626	,721	,233	,041		
	N	100	100	100	100		
x4	Pearson Correlation	,401**	,493**	,449**	,543**	,517**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	

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

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

Correlations

Correlations

		f1	f2	f3	f4	f5	x5
f1	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
f2	Pearson Correlation	,039					
	Sig. (2-tailed)	,704					
	N	100					
f3	Pearson Correlation	,068	-,066				
	Sig. (2-tailed)	,502	,516				
	N	100	100				
f4	Pearson Correlation	,027	,074	-,081			
	Sig. (2-tailed)	,786	,464	,425			
	N	100	100	100			
f5	Pearson Correlation	-,019	-,032	-,066	-,236*		
	Sig. (2-tailed)	,855	,750	,516	,018		
	N	100	100	100	100		
x5	Pearson Correlation	,575**	,385**	,479**	,266**	,369**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,008	,000	
	N	100	100	100	100	100	

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

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

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: Keputusan Pemilihan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,631	,632	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
a1	4,31	,761	100
a2	4,14	,739	100
a3	4,08	,861	100
a4	4,10	,745	100
a5	4,12	,742	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,150	4,080	4,310	,230	1,056	,008	5
Item Variances	,595	,546	,741	,195	1,358	,007	5
Inter-Item Covariances	,152	-,073	,511	,584	-7,028	,035	5
Inter-Item Correlations	,256	-,131	,928	1,060	-7,062	,111	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	16,44	4,027	,459	,289	,541
a2	16,61	3,553	,685	,871	,423
a3	16,67	3,941	,388	,170	,578
a4	16,65	3,624	,644	,864	,444
a5	16,63	5,852	-,110	,025	,781

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,75	6,008	2,451	5

Reliability

Scale: Surat Kabar

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,681	,681	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b1	4,36	,689	100
b2	4,17	,697	100
b3	4,06	,862	100
b4	4,10	,704	100
b5	4,18	,702	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,174	4,060	4,360	,300	1,074	,013	5
Item Variances	,538	,475	,744	,269	1,565	,013	5
Inter-Item Covariances	,161	-,025	,447	,473	-17,863	,025	5
Inter-Item Correlations	,299	-,052	,912	,964	-17,620	,094	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	16,51	4,172	,449	,289	,625
b2	16,70	3,646	,669	,846	,527
b3	16,81	3,529	,506	,332	,597
b4	16,77	3,573	,694	,850	,513
b5	16,69	5,509	-,027	,007	,801

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,87	5,912	2,432	5

Reliability

Scale: Radio

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,765	,696	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
c1	3,66	1,130	100
c2	3,70	,948	100
c3	3,71	,891	100
c4	3,58	1,112	100
c5	4,52	,594	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,834	3,580	4,520	,940	1,263	,150	5
Item Variances	,912	,353	1,277	,924	3,617	,141	5
Inter-Item Covariances	,360	-,131	1,189	1,320	-9,111	,178	5
Inter-Item Correlations	,314	-,246	,946	1,193	-3,840	,161	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	15,51	5,949	,822	,900	,598
c2	15,47	7,282	,699	,531	,663
c3	15,46	8,514	,471	,374	,744
c4	15,59	6,063	,815	,897	,602
c5	14,65	12,028	-,151	,063	,867

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,17	11,759	3,429	5

Reliability

Scale: Televisi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,921	,922	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
d1	3,99	1,010	100
d2	3,84	,896	100
d3	4,01	,904	100
d4	3,88	,924	100
d5	3,84	,907	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,912	3,840	4,010	,170	1,044	,007	5
Item Variances	,863	,802	1,020	,218	1,271	,008	5
Inter-Item Covariances	,605	,496	,782	,286	1,578	,008	5
Inter-Item Correlations	,703	,583	,963	,380	1,651	,012	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d1	15,57	10,328	,780	,632	,908
d2	15,72	10,547	,870	,936	,889
d3	15,55	10,856	,795	,691	,904
d4	15,68	11,189	,706	,597	,921
d5	15,72	10,628	,839	,927	,895

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,56	16,411	4,051	5

Reliability

Scale: Majalah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,837	,809	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
e1	3,88	1,131	100
e2	3,68	1,034	100
e3	3,83	1,092	100
e4	3,83	,888	100
e5	4,68	,510	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,980	3,680	4,680	1,000	1,272	,159	5
Item Variances	,918	,260	1,278	1,018	4,913	,169	5
Inter-Item Covariances	,465	,046	,911	,865	19,772	,123	5
Inter-Item Correlations	,458	,083	,779	,697	9,427	,081	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e1	16,02	7,474	,831	,710	,743
e2	16,22	8,133	,795	,664	,756
e3	16,07	8,349	,689	,518	,791
e4	16,07	9,197	,724	,559	,782
e5	15,22	13,103	,142	,031	,893

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,90	13,889	3,727	5

Reliability

Scale: Media Online

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,788	,788	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
f1	4,19	,734	100
f2	4,06	,649	100
f3	4,20	,711	100
f4	4,15	,730	100
f5	4,15	,716	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,150	4,060	4,200	,140	1,034	,003	5
Item Variances	,502	,421	,539	,119	1,282	,002	5
Inter-Item Covariances	,214	,119	,482	,363	4,047	,009	5
Inter-Item Correlations	,426	,259	,923	,664	3,569	,033	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
f1	16,56	4,734	,476	,234	,778
f2	16,69	4,903	,512	,280	,765
f3	16,55	5,038	,393	,165	,803
f4	16,60	4,081	,740	,856	,687
f5	16,60	4,141	,735	,857	,690

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,75	6,795	2,607	5

Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pemilihan	3,89	,224	100
Surat Kabar	3,91	,583	100
Radio	3,77	,533	100
Televisi	3,38	,703	100
Majalah	3,78	,551	100
Media Online	3,92	,576	100

Correlations

		Keputusan Pemilihan	Surat Kabar	Radio	Televisi	Majalah	Media Online
Pearson Correlation	Keputusan Pemilihan	1,000	,202	,672	,630	,495	,551
	Surat Kabar	,202	1,000	,152	-,127	-,006	,246
	Radio	,672	,152	1,000	,755	,257	,299
	Televisi	,630	-,127	,755	1,000	,260	,180
	Majalah	,495	-,006	,257	,260	1,000	,290
	Media Online	,551	,246	,299	,180	,290	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pemilihan	.	,022	,000	,000	,000	,000
	Surat Kabar	,022	.	,066	,105	,478	,007
	Radio	,000	,066	.	,000	,005	,001
	Televisi	,000	,105	,000	.	,004	,037
	Majalah	,000	,478	,005	,004	.	,002
	Media Online	,000	,007	,001	,037	,002	.
N	Keputusan Pemilihan	100	100	100	100	100	100
	Surat Kabar	100	100	100	100	100	100
	Radio	100	100	100	100	100	100
	Televisi	100	100	100	100	100	100
	Majalah	100	100	100	100	100	100
	Media Online	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Online, Televisi, Surat Kabar, Majalah, Radio	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,837 ^a	,701	,685	,126	1,954

a. Predictors: (Constant), Media Online, Televisi, Surat Kabar, Majalah, Radio

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,488	5	,698	44,125	,000 ^a
	Residual	1,486	94	,016		
	Total	4,974	99			

a. Predictors: (Constant), Media Online, Televisi, Surat Kabar, Majalah, Radio

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,074	,139		14,936	,000		
	Surat Kabar	,053	,024	,139	2,210	,030	,805	1,242
	Radio	,093	,040	,222	2,352	,021	,357	2,804
	Televisi	,114	,030	,358	3,846	,000	,367	2,724
	Majalah	,104	,025	,256	4,221	,000	,867	1,153
	Media Online	,121	,024	,312	4,997	,000	,816	1,225

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Collinearity Diagnostics ^a

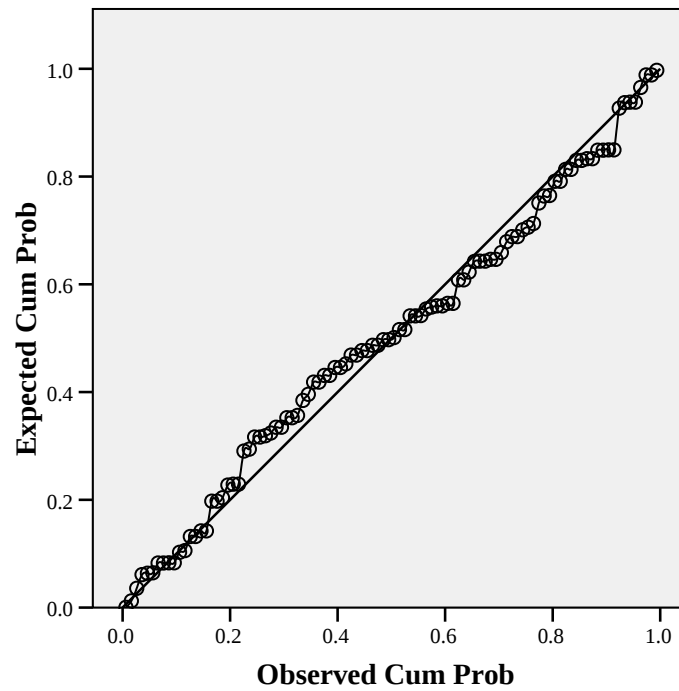
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Surat Kabar	Radio	Televisi	Majalah	Media Online
1	1	5,915	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,040	12,152	,01	,13	,01	,21	,00	,02
	3	,019	17,494	,00	,27	,02	,02	,53	,03
	4	,014	20,824	,02	,09	,00	,00	,22	,92
	5	,006	30,178	,97	,31	,01	,01	,25	,02
	6	,005	34,446	,00	,20	,95	,76	,00	,01

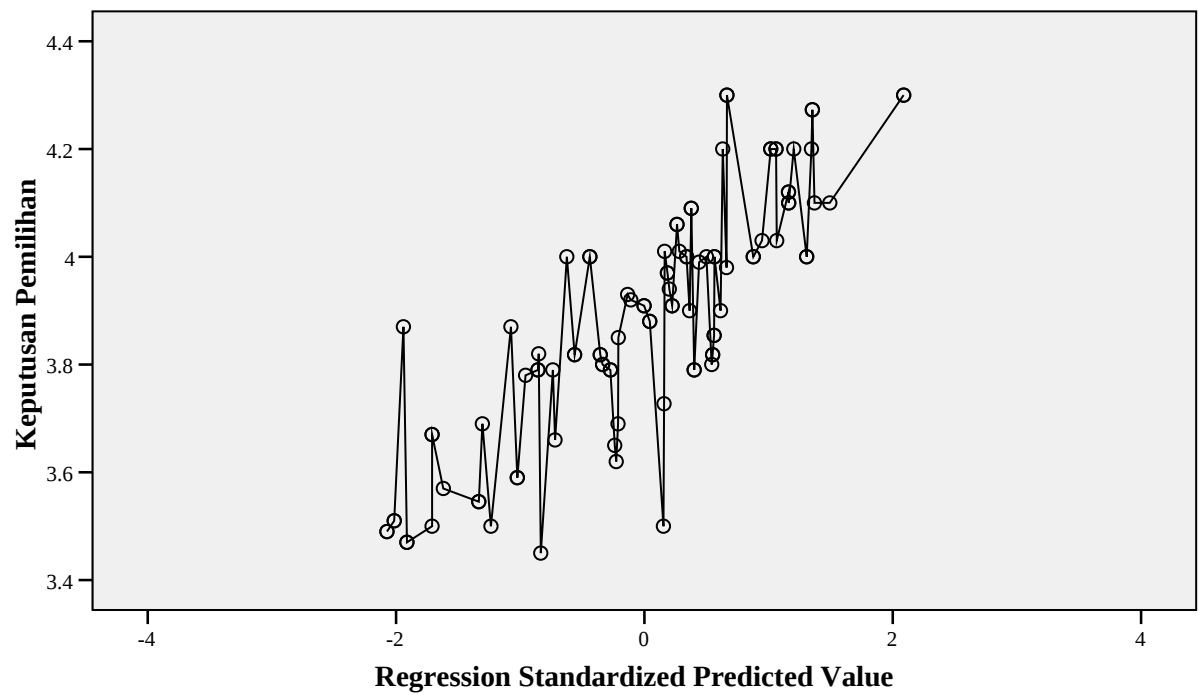
a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Residuals Statistics ^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,50	4,28	3,89	,188	100
Residual	-,418	,345	,000	,123	100
Std. Predicted Value	-2,073	2,088	,000	1,000	100
Std. Residual	-3,323	2,746	,000	,974	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Lampiran 8. Grafik Normal P-Plot**Charts****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: Keputusan Pemilihan**

Lampiran 9. Grafik Scatterplot**Scatterplot****Dependent Variable: Keputusan Pemilihan**

Lampiran 10 Tabel Nilai r KritisTabel Nilai Kritis untuk Korelasi r Product - Moment

N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan	
	95%	99%		95%	99%		95%	99%		95%	99%
3	0,957	0,999	21	0,433	0,549	39	0,316	0,408	85	0,213	0,278
4	0,950	0,990	22	0,423	0,537	40	0,312	0,403	90	0,207	0,270
5	0,938	0,959	23	0,413	0,526	41	0,308	0,396	95	0,202	0,263
6	0,931	0,917	24	0,402	0,515	42	0,304	0,391	100	0,195	0,256
7	0,924	0,875	25	0,396	0,505	43	0,301	0,389	125	0,179	0,250
8	0,914	0,875	26	0,388	0,496	44	0,297	0,385	150	0,159	0,210
9	0,906	0,798	27	0,381	0,487	45	0,294	0,380	175	0,148	0,194
10	0,892	0,765	28	0,374	0,478	46	0,291	0,375	200	0,138	0,181
11	0,892	0,755	29	0,367	0,470	47	0,288	0,372	300	0,113	0,148
12	0,876	0,708	30	0,361	0,463	48	0,284	0,368	400	0,098	0,128
13	0,853	0,684	31	0,355	0,456	49	0,281	0,364	500	0,088	0,115
14	0,832	0,651	32	0,349	0,449	50	0,277	0,361	600	0,080	0,105
15	0,814	0,641	33	0,344	0,442	55	0,265	0,345	700	0,074	0,097
16	0,497	0,623	34	0,339	0,436	60	0,254	0,330	800	0,070	0,091
17	0,482	0,606	35	0,334	0,430	65	0,244	0,317	900	0,065	0,086
18	0,468	0,591	36	0,329	0,424	70	0,233	0,306	1000	0,062	0,081
19	0,454	0,575	37	0,325	0,418	75	0,227	0,296			
20	0,441	0,561	38	0,320	0,413	80	0,223	0,286			

Ket.

N = Jumlah Sampel Penelitian

Lampiran 11. Tabel Nilai F tabel dan T tabel

Daftar F-tabel

DF1 = Pada $\alpha = 5\%$					
DF2	1	2	3	4	5
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162
2	18,5128	19,0000	19,1643	19,2668	19,396
3	10,1286	9,5521	9,2766	9,1172	9,013
4	7,7086	6,9443	6,5914	6,3882	6,256
5	6,6079	5,7861	5,4095	5,1972	5,059
6	5,9874	5,1433	4,7571	4,5335	4,387
7	5,5914	4,7355	4,3466	4,1200	3,972
8	5,3177	4,4590	4,0662	3,8379	3,687
9	5,1174	4,2565	3,8625	3,6331	3,482
10	4,9546	4,1028	3,7083	3,4780	3,326
11	4,8443	3,9823	3,5874	3,3569	3,204
12	4,7472	3,8853	3,4903	3,2592	3,106
13	4,6672	3,8056	3,4085	3,1780	3,028
14	4,6001	3,7380	3,3439	3,1122	2,968
15	4,5431	3,6823	3,2874	3,0556	2,911
16	4,4940	3,6337	3,2389	3,0069	2,862
17	4,4513	3,5915	3,1968	2,9647	2,819
18	4,4138	3,5546	3,1599	2,9277	2,777
19	4,3807	3,5219	3,1274	2,8951	2,740
20	4,3512	3,4928	3,0984	2,8661	2,711
21	4,3249	3,4668	3,0725	2,8401	2,685
22	4,3009	3,4434	3,0491	2,8167	2,661
23	4,2783	3,4221	3,0280	2,7955	2,640
24	4,2567	3,4028	3,0088	2,7761	2,621
25	4,2361	3,3852	2,9912	2,7581	2,603
30	4,2252	3,3660	2,9752	2,7426	2,587
35	4,2166	3,3541	2,9664	2,7329	2,577
40	4,2090	3,3454	2,9567	2,7240	2,569
45	4,1996	3,3377	2,9466	2,7149	2,561
50	4,1906	3,3318	2,9363	2,7058	2,554
55	4,1836	3,3248	2,9313	2,6977	2,547
60	4,1781	3,3195	2,9261	2,6911	2,541
65	4,1735	3,3145	2,9216	2,6858	2,536
70	4,1694	3,3098	2,9173	2,6807	2,531
75	4,1657	3,3054	2,9132	2,6758	2,526
80	4,1623	3,3012	2,9093	2,6711	2,522
85	4,1592	3,2972	2,9056	2,6666	2,518
90	4,1563	3,2934	2,9021	2,6623	2,514
95	4,1536	3,2898	2,8987	2,6581	2,510
100	4,1511	3,2864	2,8955	2,6541	2,506
110	4,1467	3,2818	2,8908	2,6494	2,502
120	4,1426	3,2776	2,8865	2,6451	2,498
130	4,1387	3,2736	2,8824	2,6410	2,494
140	4,1350	3,2697	2,8785	2,6371	2,490
150	4,1315	3,2660	2,8747	2,6333	2,486
160	4,1282	3,2625	2,8711	2,6296	2,482
170	4,1250	3,2591	2,8676	2,6261	2,478
180	4,1219	3,2558	2,8642	2,6227	2,474
190	4,1189	3,2526	2,8609	2,6194	2,470
200	4,1160	3,2495	2,8577	2,6162	2,466
220	4,1116	3,2451	2,8532	2,6117	2,462
240	4,1074	3,2409	2,8489	2,6074	2,458
260	4,1034	3,2369	2,8448	2,6033	2,454
280	4,0995	3,2330	2,8408	2,6000	2,450
300	4,0958	3,2292	2,8369	2,5968	2,446
320	4,0922	3,2255	2,8331	2,5937	2,442
340	4,0887	3,2219	2,8294	2,5907	2,438
360	4,0853	3,2184	2,8258	2,5878	2,434
380	4,0820	3,2150	2,8223	2,5850	2,430
400	4,0788	3,2117	2,8189	2,5823	2,426
420	4,0757	3,2085	2,8156	2,5797	2,422
440	4,0727	3,2054	2,8124	2,5772	2,418
460	4,0698	3,2024	2,8093	2,5748	2,414
480	4,0670	3,2000	2,8063	2,5725	2,410
500	4,0643	3,1976	2,8034	2,5702	2,406
550	4,0584	3,1917	2,7975	2,5643	2,400
600	4,0526	3,1860	2,7918	2,5586	2,394
650	4,0470	3,1804	2,7862	2,5530	2,388
700	4,0415	3,1750	2,7807	2,5475	2,382
750	4,0361	3,1697	2,7753	2,5421	2,376
800	4,0308	3,1645	2,7699	2,5368	2,370
850	4,0256	3,1594	2,7646	2,5315	2,364
900	4,0205	3,1544	2,7594	2,5263	2,358
950	4,0155	3,1494	2,7542	2,5211	2,352
1000	4,0106	3,1445	2,7491	2,5160	2,346

Daftar Tabel Uji t

Daftar t-tabel

DF	α			
	$t_{\alpha/2}$	$t_{\alpha/2}$	$t_{\alpha/2}$	$t_{\alpha/2}$
	0,01	0,025	0,05	0,1
1	69,6507	25,4517	12,7062	6,3138
2	9,9248	6,3205	4,3027	2,9240
3	5,8409	4,1793	3,1824	2,3534
4	4,6081	3,4951	2,7764	2,1318
5	4,0321	3,1834	2,5750	2,0150
6	3,7074	2,9687	2,4498	1,9432
7	3,4995	2,8177	2,3646	1,8946
8	3,3554	2,7153	2,3060	1,8595
9	3,2498	2,6580	2,2622	1,8311
10	3,1831	2,6158	2,2301	1,8125
11	3,1358	2,5851	2,2100	1,7999
12	3,0955	2,5600	2,1908	1,7885
13	3,0623	2,5426	2,1801	1,7799
14	3,0368	2,5296	2,1688	1,7733
15	3,0167	2,4899	2,1614	1,7681
16	2,9999	2,4729	2,1590	1,7649
17	2,9862	2,4581	2,1586	1,7636
18	2,9744	2,4460	2,1589	1,7631
19	2,9640	2,4364	2,1590	1,7629
20	2,9545	2,4281	2,1590	1,7627
21	2,9454	2,4208	2,1590	1,7626
22	2,9368	2,4155	2,1590	1,7625
23	2,9287	2,4099	2,1590	1,7625
24	2,9209	2,4066	2,1590	1,7625
25	2,9134	2,4044	2,1590	1,7625
30	2,8982	2,3988	2,1590	1,7626
35	2,8847	2,3944	2,1590	1,7626
40	2,8726	2,3908	2,1590	1,7626
45	2,8617	2,3878	2,1590	1,7626
50	2,8518	2,3853	2,1590	1,7626
55	2,8426	2,3832	2,1590	1,7626
60	2,8340	2,3814	2,1590	1,7626
65	2,8260	2,3799	2,1590	1,7626
70	2,8185	2,3786	2,1590	1,7626
75	2,8115	2,3775	2,1590	1,7626
80	2,8049	2,3766	2,1590	1,7626
85	2,7987	2,3758	2,1590	1,7626
90	2,7928	2,3751	2,1590	1,7626
95	2,7872	2,3745	2,1590	1,7626
100	2,7818	2,3740	2,1590	1,7626
110	2,7766	2,3735	2,1590	1,7626
120	2,7716	2,3731	2,1590	1,7626
130	2,7668	2,3727	2,1590	1,7626
140	2,7622	2,3724	2,1590	1,7626
150	2,7578	2,3721	2,1590	1,7626
160	2,7535	2,3718	2,1590	1,7626
170	2,7493	2,3715	2,1590	1,7626
180	2,7452	2,3712	2,1590	1,7626
190	2,7412	2,3710	2,1590	1,7626
200	2,7373	2,3707	2,1590	1,7626
220	2,7334	2,3705	2,1590	1,7626
240	2,7296	2,3703	2,1590	1,7626
260	2,7259	2,3701	2,1590	1,7626
280	2,7223	2,3699	2,1590	1,7626
300	2,7188	2,3697	2,1590	1,7626
320	2,7153	2,3695	2,1590	1,7626
340	2,7119	2,3693	2,1590	1,7626
360	2,7085	2,3691	2,1590	1,7626
380	2,7052	2,3689	2,1590	1,7626
400	2,7019	2,3687	2,1590	1,7626
420	2,6987	2,3685	2,1590	1,7626
440	2,6955	2,3683	2,1590	1,7626
460	2,6924	2,3681	2,1590	1,7626
480	2,6893	2,3679	2,1590	1,7626
500	2,6863	2,3677	2,1590	1,7626
550	2,6822	2,3674	2,1590	1,7626
600	2,6782	2,3671	2,1590	1,7626
650	2,6742	2,3668	2,1590	1,7626
700	2,6703	2,3665	2,1590	1,7626
750	2,6664	2,3662	2,1590	1,7626
800	2,6625	2,3659	2,1590	1,7626
850	2,6586	2,3656	2,1590	1,7626
900	2,6548	2,3653	2,1590	1,7626
950	2,6510	2,3650	2,1590	1,7626
1000	2,6472	2,3647	2,1590	1,7626

62	3.4639	3.4833	2.7530	2.3204	2.363	62	2.6575	2.2073	1.9992	1.6668
63	3.4644	3.4828	2.7505	2.3177	2.361	63	2.6561	2.2062	1.9983	1.6664
64	3.4649	3.4834	2.7482	2.3155	2.358	64	2.6549	2.2054	1.9973	1.6660
65	3.4655	3.4838	2.7456	2.3130	2.355	65	2.6538	2.2045	1.9971	1.6658
66	3.4663	3.4859	2.7437	2.3108	2.354	66	2.6524	2.2037	1.9966	1.6653
67	3.4666	3.4838	2.7416	2.3087	2.352	67	2.6512	2.2029	1.9960	1.6650
68	3.4819	3.4817	2.7395	2.3068	2.350	68	2.6500	2.2021	1.9955	1.6646
69	3.4798	3.4826	2.7375	2.3048	2.348	69	2.6490	2.2014	1.9949	1.6642
70	3.4778	3.4777	2.7355	2.3029	2.346	70	2.6478	2.2006	1.9944	1.6639
71	3.4758	3.4758	2.7336	2.3008	2.344	71	2.6469	2.1999	1.9938	1.6636
72	3.4739	3.4739	2.7318	2.2990	2.342	72	2.6459	2.1992	1.9935	1.6635
73	3.4720	3.4721	2.7300	2.2971	2.340	73	2.6449	2.1986	1.9930	1.6630
74	3.4702	3.4703	2.7283	2.2954	2.338	74	2.6440	2.1979	1.9925	1.6627
75	3.4685	3.4786	2.7266	2.2937	2.337	75	2.6430	2.1973	1.9921	1.6624
76	3.4668	3.4720	2.7249	2.2920	2.335	76	2.6421	2.1967	1.9917	1.6622
77	3.4651	3.4754	2.7233	2.2904	2.333	77	2.6412	2.1961	1.9913	1.6619
78	3.4635	3.4748	2.7218	2.2889	2.332	78	2.6403	2.1955	1.9908	1.6616
79	3.4619	3.4723	2.7203	2.2874	2.330	79	2.6395	2.1949	1.9905	1.6614
80	3.4604	3.4708	2.7188	2.2859	2.329	80	2.6387	2.1944	1.9901	1.6611
81	3.4589	3.4693	2.7173	2.2844	2.327	81	2.6379	2.1938	1.9897	1.6607
82	3.4574	3.4679	2.7159	2.2830	2.326	82	2.6371	2.1933	1.9893	1.6606
83	3.4560	3.4665	2.7146	2.2817	2.324	83	2.6364	2.1928	1.9890	1.6604
84	3.4546	3.4651	2.7133	2.2803	2.323	84	2.6356	2.1923	1.9886	1.6602
85	3.4532	3.4638	2.7119	2.2790	2.322	85	2.6349	2.1918	1.9883	1.6600
86	3.4519	3.4626	2.7106	2.2777	2.321	86	2.6342	2.1913	1.9879	1.6598
87	3.4506	3.4613	2.7094	2.2764	2.318	87	2.6335	2.1909	1.9876	1.6596
88	3.4493	3.4601	2.7082	2.2751	2.318	88	2.6328	2.1904	1.9873	1.6594
89	3.4480	3.4590	2.7070	2.2741	2.317	89	2.6322	2.1900	1.9870	1.6592
90	3.4469	3.4577	2.7058	2.2729	2.316	90	2.6316	2.1895	1.9867	1.6590
91	3.4457	3.4566	2.7047	2.2718	2.315	91	2.6310	2.1891	1.9864	1.6588
92	3.4445	3.4554	2.7036	2.2707	2.313	92	2.6303	2.1887	1.9861	1.6586
93	3.4434	3.4543	2.7025	2.2696	2.312	93	2.6297	2.1883	1.9858	1.6584
94	3.4423	3.4533	2.7014	2.2685	2.311	94	2.6291	2.1879	1.9855	1.6582
95	3.4412	3.4522	2.7004	2.2675	2.310	95	2.6286	2.1875	1.9852	1.6581
96	3.4402	3.4512	2.6994	2.2665	2.309	96	2.6280	2.1871	1.9850	1.6579
97	3.4391	3.4502	2.6985	2.2655	2.308	97	2.6275	2.1867	1.9847	1.6577
98	3.4381	3.4492	2.6974	2.2645	2.307	98	2.6269	2.1864	1.9845	1.6566
99	3.4371	3.4482	2.6965	2.2636	2.306	99	2.6264	2.1860	1.9842	1.6564
100	3.4361	3.4473	2.6955	2.2626	2.305	100	2.6259	2.1857	1.9840	1.6562

Keterangan:

DF1 = Numerator

DF2 = Denominator

Keterangan:

DF = Degree of Freedom (Derajat Kebebasan)

α = Tingkat Signifikansi

Lampiran 12. Biodata Penulis**IDENTITAS PERSONAL**

Nama Lengkap : Nuraidar
NIM : 131020300003
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Trienggadeng/ 19 September 1990
Status : Belum Menikah
Tempat Asal : Desa Mee Pangwa Kec.Trienggadeng Kab. Pidie Jaya
Alamat Sekarang : Desa Rukoh Lr. Panjoe Gang Terendam Kec. Syiah Kuala
Kab. Aceh Besar
Telp/HP : 082360136755
Keterampilan Khusus : -
Hobby : Membaca

IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : H. Bachtiar Ibrahim
Pekerjaan Ayah : PNS
No Telp/HP : 085270437464
Nama Ibu : Hj. Erlina
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
No Telp/HP : 085262708797
Alamat Rumah : Desa Mee Pangwa Kec. Trienggadeng Kab. Pidie Jaya

Banda Aceh, 11 Februari 2015

(Nuraidar)