**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK KREDIT CEPAT AMAN PADA KANTOR PT. PEGADAIAN DI WILAYAH KOTA MANADO**

**Oleh :**

**Clif H. Lasut**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Program Pasca Sarjana Magister Manajemen**

**Universitas Sam Ratulangi Manado**

**email :** **clifflasut@yahoo.co.id**

**ABSTRAK**

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan tampilan fisik dan fasilitas tidak mendukung di unit-unit pelayanan cabang (UPC) , pelayanan yang kurang memuaskan dari pegawai, ketidakramahan pegawai merupakan permasalahan yang sering ditemukan. Padahal kekecewaan atau ketidakpuasan yang dirasakan nasabah, tentu akan berdampak buruk, nasabah kecewa dan tidak puas akan mencari alternatif penyedia jasa keuangan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar efektif dan tepat dalam menerapkan strategi bauran pemasaran, semua aspek bauran pemasaran merupakan suatu mata rantai yang tidak dapat terpisahkan dan saling mempengaruhi. Analisis data menggunakan statistik regresi dan korelasi baik simultan maupun parsial. Hasil penelitian Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado. Untuk itu bagi perusahaan PT. Pegadaian untuk tetap terus mempertahankan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran, baik dari sisi produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses, karena berpengaruh bagi keputusan konsumen.

Kata Kunci : bauran pemasaran dan keputusan konsumen

**ABSTRACT**

Based on the observation that the physical appearance and the author do not support facilities in the units of service branch (UPC), the less satisfying service from employees, employee ketidakramahan is a problem that is often found. But disappointments or perceived customer dissatisfaction, will certainly be bad, customers are disappointed and dissatisfied will seek alternative providers of other financial services. In this case the company has to be truly effective and appropriate in applying marketing mix strategy, all aspects of the marketing mix is a chain that cannot be separated and influence each other. Date analysis using a statistical regression and correlation of both simultaneous and partial. Research services marketing mix that consisted of product, price, place, promotion, people, physical appearance and simultaneous processes affect the consumer's decision to significantly to use Fast Secure Credit products (KCA) in unit cabang pegadaian of mining areas of the city of Manado. Services marketing mix that consisted of product, price, place, promotion, people, physical appearance and partial processes affect significantly to consumer decisions using Secure Quick Credit products (KCA) in unit cabang pegadaian of mining areas of the city of Manado. To that for the company to keep the PT Pegadaian continues to maintain and improve the marketing mix strategies, both in terms of product, price, place, promotion, people, process and physical appearance, as influential for consumer decisions

Keyword : marketing mix, consumer decision

**PENDAHULUAN**

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Lembaga keuangan bank dan non bank, berfungsi menghimpun dana dari masyarakat selanjutnya menanamkannya dalam bentuk asset keuangan lain, misalnya kredit, surat-surat berharga, giro dan aktiva produktif lainnya. Lembaga keuangan bank berfungsi menyalurkan kredit secara produktif maupun konsumtif kepada masyarakat, apalagi setelah adanya kredit macet, menyebabkan pihak lembaga keuangan bank sangat hati-hati dalam memberikan kreditnya, hal ini menyebabkan pelayanan kredit kepada sebagian masyarakat tertentu terutama golongan menengah kebawah tidak terlayani dengan baik. akibatnya mereka berusaha mencari alternatif sumber pembiayaaan lain untuk membiayai usaha atau kebutuhan lain.

PT. Pegadaian adalah suatu lembaga keuangan non perbankan sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 103 Tahun 2000 tentang - PT. Pegadaian yang diberi tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan kegiatan usaha menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai, dalam hal ini mampu menjadi alternatif karena sistem pelayanannya yang melalui prosedur sederhana cepat dan mudah sesuai dengan mottonya “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah “.Berbeda dengan lembaga keuangan bank yang pemberian kredit berdasarkan pada jenis usaha dengan jaminan, baik itu benda bergerak dan tidak bergerak, Pegadaian memberikan kreditnya didasarkan pada nilai barang jaminan yang diserahkan tanpa memperhatikan penggunaan kredit tersebut. Tujuannya ikut meningkatkan perekonomian dengan cara memberikan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai kepada masyarakat kecil, agar terhindar dari praktek pinjaman uang dengan bunga yang tidak wajar.

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan tampilan fisik dan fasilitas yang tidak mendukung di unit-unit pelayanan cabang (UPC) , pelayanan yang kurang memuaskan dari pegawai, ketidakramahan pegawai merupakan permasalahan yang sering ditemukan. Padahal kekecewaan atau ketidakpuasan yang dirasakan nasabah, tentu akan berdampak buruk, nasabah yang kecewa dan tidak puas akan mencari alternatif penyedia jasa keuangan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar efektif dan tepat dalam menerapkan strategi bauran pemasaran, semua aspek bauran pemasaran merupakan suatu mata rantai yang tidak dapat terpisahkan dan saling mempengaruhi.

Fenomena yang terjadi dalam pengelolaan unit-unit pelayanan cabang (UPC) yaitu dengan semakin ketatnya persaingan intern serta tuntutan Manajemen PT. Pegadaian untuk lebih meningkatkan pelayanan sehingga nasabah dapat mengambil keputusan/menentukan pilihan yang tepat dimana harus menggadai, beberapa hal yang perlu dicermati unit-unit pelayanan cabang (UPC) di kota Manado yaitu pelayanan terhadap nasabah yang masih kurang terutama kurang ramah dan senyum, pelayanan dalam proses menggadai yang lambat, penerapan aspek bauran pemasaran masih kurang, kenyamanan ruang tunggu nasabah yang belum memadai, penataan loket pelayanan yang belum tertata dengan baik, fasilitas tempat parkir yang tidak memadai, belum adanya protap tentang standar pelayanan untuk menggadai, sarana promosi yang masih kurang, penampilan karyawan yang masih kurang terutama tidak seragam dalam berpakaian. Akhirnya kekecewaan atau ketidakpuasan nasabah muncul dan berdampak negatif bagi kelangsungan unit-unit pelayanan cabang (UPC) itu sendiri, karena konsumen adalah pengambil keputusan dalam pembelian. Sejalan dengan hal tersebut di atas Pengelola unit-unit pelayanan cabang (UPC) dalam mengelola perlu memperhatikan tingkat pendapatan nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian karena daya beli pada perekonomian bergantung pada penghasilan nasabah, Kotler dan Keller (2009:97)

PT. Pegadaian di Wilayah Kota Manado adalah lembaga keuangan non bank yang telah lama dikenal oleh masyarakat harus melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya yang disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran *(****marketing mix***). Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan marketing mix, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya Oleh karena itu, PT. Pegadaian di wilayah Manado dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk perusahaan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung.

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado ?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado ?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado ?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado ?
6. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado ?
7. Apakah tampilan fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado ?
8. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado ?

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado.
6. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado.
7. Untuk mengetahui pengaruh tampilan fisik terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado.
8. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado.

Manfaat Penelitian :

1. Memperluas pengetahuan peneliti dan aplikasi dari ilmu yang didapat peneliti selama menempuh pendidikan di Program Magister Managament Universitas Sam Ratulangi Manado
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pemasaran , dan menambah khasanah penelitian di Program Magister Managament Universitas Sam Ratulangi Manado untuk digunakan dan dikembangkan
3. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran jasa terhadap pengambilan keputusan manajerial yang sesuai dengan kebutuhan pasar dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.**

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi *Chief Marketing Officer* atau CMO untuk meletakkkan pemasaran pada posisi lebih setara dengan eksekutif tingkat C lainnya, seperti *Chief Executive Oficcer (CEO)* dan *Chief Financial Officer (CFO)*. Bahkan pemimpin pasar seperti Intel, Microsoft, dan Wal-Mart mengetahui bahwa mereka tidak bisa bersantai karena posisi mereka terus ditantang. Manajemen pemasaran menurut Kotler (2007 : 5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Lupiyoadi (2001 : 20) adalah semua aktivitas *marketing* sejak *planning, organizing, actuating, controlling* untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien, dengan cara mempengaruhi konsumen terhadap produk perusahaan. Penentuan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku pelanggan, dan sebaliknya sikap dan perilaku pelanggan dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

**Pengertian Jasa.**

 Gronroos (2000 : 37) mencoba memadukan pengertian jasa sebagai aktivitas atau rangkaian aktivitas darisuatu hakikat yang tidak berwujud yang berinteraksi antara konsumen dan pemberi jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan/atau system yang memberikan jasa serta member solusi bagi masalah-masalah konsumen. Definisi lain yang dikembangkan oleh Kotler dan Kelller (2006 : 137) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: *“A service is any act of performance that one party can offerto another that is essentially intangibleand does not result in the ownership of anhyting. Its production may or may not be tied to a physical product”.* (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik). Berdasarkan pengertian yang dikemukakan di atas, tampak bahwa pada jasa selalu terdapat aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

**Bauran Pemasaran Jasa.**

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju. Berbagai pendapat mengemukakan pengertian bauran pemasaran, meskipun demikian masing-masing memiliki persamaan tentang obyek atau sasaran dari bauran pemasaran.

Yazid (2001 : 15) mengatakan bauran pemasaran adalah semua variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikannya dan akan digunakan untuk memuaskan konsumen sasaran. Tjiptono (2007 : 30) juga mengatakan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat jasa yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditwarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Zeithamel dan Bitner (2000 : 18) Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4 P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsure *non-traditional marketing mix,* yaitu orang (*people*), tampilan fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7 P).

**Pengambilan Keputusan.**

Kebutuhan yang beragam menyebabkan karakteristik permintaan barang dan jasa dalam masyarakat modern tidak terbatas. Keragaman ini disebabkan oleh perbedaan biologis (faktor personal), psikologis, dan budaya, serta selera konsumen, usia, status sosial, pendapatan, gaya hidup dapat menambah keragaman kebutuhan manusia. Dan juga jika keinginan terpenuhi akan muncul keinginan yang lain. Oleh karena itu perilaku konsumen tidak terbatas timbul dari upaya pemenuhan kebutuhan, tetapi juga pemuasan keinginan yang tak terbatas. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 234-244) proses pengambilan keputusan pembelianmelewati lima tahap yaitu:

Perilaku pasca pembelian

Keputusan pembelian

Evaluasi alternatif

Pencarian informasi

Pengenalan masalah

**Gambar 1.1. Proses Keputusan Pembelian**.

Sumber : Kotler dan Keller (2009:235)

Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebetuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, selanjutnya menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat pembeli. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih.

Maka model penelitian ini digambarkan seperti di bawah ini :

|  |
| --- |
| **Bauran Pemasaran Jasa** |
| * Produk (X1)
 |
| * Harga (X2)
 |
| * Tempat (X3)
 |
| * Promosi (X4)
 |
| * Orang (X5)
 |
| * Tampilan Fisik (X6)
 |
| * Proses (X7)
 |

**Keputusan Konsumen (Y)**

**Keterangan :**

 **Pengaruh Parsial**

  **Pengaruh** **Simultan**

**Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran**

**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan maka hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di unit-unit pelayanan cabang (UPC) di kota Manado.
2. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di unit-unit pelayanan cabang (UPC) di kota Manado.
3. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di unit-unit pelayanan cabang (UPC) di kota Manado.
4. Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di unit-unit pelayanan cabang (UPC) di kota Manado.
5. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di unit-unit pelayanan cabang (UPC) di kota Manado.
6. Variabel orang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di unit-unit pelayanan cabang (UPC) di kota Manado.
7. Variabel tampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di unit-unit pelayanan cabang (UPC) di kota Manado.
8. Variabel proses berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di unit-unit pelayanan cabang (UPC) di kota Manado.

**METODE PENELITIAN**

**Teknik Pengumpulan Data.**

Arikunto (2002 : 34) menjelaskan teknik pengumpulan data sangat menentukan kebutuhan suatu penelitian karena berpengaruh dalam mewujudkan ketepatan/keakuratan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Kuesioner, yaitu pertanyaan tertulis yang langsung ditujukan kepada responden sehingga akan menjadi data primer, khususnya yang berhubungan dengan variabel bauran pemasaran jasa dan pengambilan keputusan menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit-unit pelayanan cabang Pegadaian di wilayah kota Manado.
2. Wawamcara/*interview,* yaitu dilakukan uji kebenaran informasi dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti, agar dapat mengungkapkan fakta yang terjadi di lapangan. Data ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan Pengelola Unit pelayanan cabang Pegadaian, serta karyawan pada Unit-unit pelayanan cabang Pegadaian di wilayah kota Manado.
3. Pengamatan/observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung kejadian-kejadian yang berhubungan dengan objek penelitian. Data diperoleh melalui pengamatan langsung berupa aktivitas Pengelola Unit pelayanan cabang Pegadaian, dan karyawan, fasilitas kerja, sarana dan prasarana Unit pelayanan cabang.
4. Dokumentasi, yaitu pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

**Metode Analisis Data.**

**Analisis Regresi Berganda.**

Untuk mengetahui pengaruh pengambilan keputusan menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di unit-unit pelayanan cabang (UPC) di kota Manado maka digunakan metode analisis regresi berganda menurut Rangkuti (2001 : 66-67) dengan rumus

Y = b0 +b1X1 + b 2X2 + b 3X3 + b 4X4 + b 5X5 + b 6X6 + b 7X7 + ei

Dimana :

Y = Keputusan Konsumen

X = Bauran pemasaran jasa

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

X5 = Orang

X6 = Tampilan fisik

X7 = Proses

b 0 = Intercept yang menggambarkan pengaruh rata-rata semua variabel X terhadap variabel Y.

b 1-8 = Koefisien regresi parsial masing-masing variabel X1-7

ei = Faktor pengganggu/alat

Formulasi model ini merupakan regresi yang berbentuk linier di mana bentuk ini secara teoritis variabel tidak akan diteliti mempunyai kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variabel bebasnya.

**Koefisien Determinasi Berganda (R²)**

Untuk mengukur besarnya proporsi (persentase) sumbangan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas :

R² = berada antara 0 dan 1 atau 0 ≤ R² ≤ 1

R² = 1 berarti persentase sumbangan X1, .....X7 terhadap naik turunnya Y sebesar 100% dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi Y.

R² = 0 berarti tidak ada kontribusi naik turunnya variabel bebas X1,.... X7, terhadap naik turunnya variabel terikat (Y).

**Koefisien Korelasi Berganda**

Untuk mengukur hubungan antara variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel tak bebas.

**Uji Hipotesis**

**1**  **Uji F Secara Simultan**

 Dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara keseluruhan (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat.

F = 

Dimana : k = Banyaknya Sampel

 n = Ukuran Sampel

Hipotesa Nol :

Ho : 1-8= 0 Produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado

Hipotesa Alternatif :

Ha : 1-8≠ 0 Produk, harga, tempati, promosi, orang, tampilan fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado

 Jika hasil Fhitung *>* Ftabel maka Ho ditolak dan Ha di terima, demikian sebaliknya jika Fhitung *<* Ftabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

**Uji t Secara Parsial**

Untuk melihat apakah setiap variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maka dilakukan uji t.

Pengujian terhadap parameter pendugaan secara parsial (secara sendiri-sendiri) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara individual dengan menggunakan rumus :

t = 

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Rangkuman dari hasil analisis regresi ditunjukkan pada tabel di bawah ini

**Tabel 5.10**

**Hasil Rangkuman Analisis Regresi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel Y | **Variabel X** | **Koefisien Regresi** | **t hitung** | **Prob.** | **Ket** |
| Keputusan Konsumen | Produk (X1) | 0,054 | 2,394 | 0,019 | Signifikan |
| Harga (X2) | 0,049 | 2,364 | 0,020 | Signifikan |
| Tempat (X3) | 0,075 | 2,924 | 0,004 | Signifikan |
| Promosi X4) | 0,038 | 2,277 | 0,025 | Signifikan |
| Orang (X5) | 0,052 | 2,078 | 0,041 | Signifikan |
| Penampilan Fisik (X6) | 0,060 | 2,022 | 0,046 | Signifikan |
| Proses (X7) | 0,055 | 2,006 | 0,048 | Signifikan |
| Determinasi simultan (Rsquare)= 0,781  F hitung = 45,978Korelasi Simultan (R) = 0,884 Sig F = 0,000Konstanta = -0,501  |

#### **Sumber: Hasil Olah Data Program SPSS**

## Persamaan Regresi

## Berdasarkan tabel 5.5 di atas persamaan regresi yang terbentuk adalah:

## Y=-0,501+ 0,054X1 +0,049X2 +0,075X3 +0,038X4 + 0,052X5.+ 0,060X6.+ 0,055 X7

 Nilai persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

### Untuk variabel produk (X1), memiliki koefisien regresi sebesar 0,054 dan memiliki arah positif, ini berarti bahwa apabila variabel produk (X1) naik maka variabel keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) akan naik sebesar 0.054, demikian juga sebaliknya, apabila variabel produk (X1) turun maka variabel keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) akan turun sebesar 0.054, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant.

### Untuk variabel harga (X2), memiliki koefisien regresi sebesar 0,049 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel harga (X2) naik maka variabel keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) akan naik 0.049 demikian juga sebaliknya, apabila variabel harga (X2) turun maka variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) akan turun 0.049, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant.

### Untuk variabel tempat (X3), memiliki koefisien regresi sebesar 0,075 dan memiliki arah positip, itu berarti bahwa apabila variable tempat (X3) naik maka variabel keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) akan naik 0.075, demikian juga sebaliknya, apabila variable tempat (X3) turun maka variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) turun 0.075, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant.

###  Untuk variabel promosi (X4), memiliki koefisien regresi sebesar 0,038 dan memiliki arah positip, ini berarti bahwa apabila variable promosi (X4) naik maka variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) akan naik 0.038, demikian juga sebaliknya, apabila variabel harga (X4) turun maka keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) akan turun 0.038, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant.

### Untuk variabel orang (X5), memiliki koefisien regresi sebesar 0,052 dan memiliki arah positip, ini berarti bahwa apabila variabel orang (X5) naik maka variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) akan naik 0.052, demikian juga sebaliknya, apabila variabel orang (X5) turun maka keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) akan turun 0.052, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant.

### Untuk variabel penampilan fisik (X6), memiliki koefisien regresi sebesar 0,060 dan memiliki arah positip, ini berarti bahwa apabila variable penampilan fisik (X6) naik, maka variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) akan naik 0.060, demikian juga sebaliknya, apabila variable penampilan fisik (X6) turun maka keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) akan turun 0.060, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant.

### Untuk variabel proses (X7), memiliki koefisien regresi sebesar 0,055 dan memiliki arah positip, ini berarti bahwa apabila variabel proses (X7) naik maka variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) akan naik 0.55, demikian juga sebaliknya, apabila variabel proses (X4) turun maka keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) akan turun 0.055, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant.

 *Interprestasi Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial*

Berdasarkan hasil analisis maka koefisien korelasi dan determinasi parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

##### Tabel 5.11

##### Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **Variabel X** | **Korelasi Parsial****(r)**  | **Determinasi Parsial****(r2)** |
| Produk. (X1) | 0.632 | 0.39 |
| Harga (X2) | 0.635 | 0.40 |
| Tempat (X3) | 0.776 | 0.60 |
| Promosi (X4) | 0.600 | 0.36 |
| Orang (X5) | 0.720 | 0.51 |
| Penampilan Fisik. (X6) | 0.659 | 0.43 |
| Proses (X7) | 0.727 | 0.52 |

####  **Sumber: Hasil Olah Data Program SPSS**

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat dijelaskan koefisien korelasi parsial dan koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi parsial untuk variabel produk X1), sebesar 0.632 (63.2%) itu berarti bahwa variabel produk .(X1) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA)(Y).
2. Koefisien korelasi parsial untuk variabel harga X2), sebesar 0.635 (63.5%) itu berarti bahwa variabel harga (X2) memiliki hubungan yang kuat dengan variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y).
3. Koefisien korelasi parsial untuk variabel tempat (X3), sebesar 0.776 (77.6%) itu berarti bahwa variabel tempat (X3) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y).
4. Koefisien korelasi parsial untuk variabel promosi (X4), sebesar 0.600 (60%) itu berarti bahwa variabel promosi.(X4) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y).
5. Koefisien korelasi parsial untuk variabel orang (X5), sebesar 0.720 (72.0%) itu berarti bahwa variabel orang (X5) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y).
6. Koefisien korelasi parsial untuk variabel penampilan fisik (X6), sebesar 0.659 (65.9%) itu berarti bahwa variabel penampilan fisk .(X6) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y).
7. Koefisien korelasi parsial untuk variabel proses (X7), sebesar 0.727 (72.7%) itu berarti bahwa variabel proses (X7) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y).
8. Koefisien determinasi parsial untuk produk (X1) sebesar 0.39 (39%) yang artinya bahwa variasi naik turunnya variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) dipengaruhi atau ditentukan sebesar 39% oleh variabel produk (X1), dan 61% dipengaruhi oleh variabel lain.
9. Koefisien determinasi parsial untuk harga (X2) sebesar 0.40 (40%) yang artinya bahwa variasi naik turunnya variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) dipengaruhi atau ditentukan sebesar 40% oleh variabel harga (X1), dan 60% dipengaruhi oleh variabel lain.
10. Koefisien determinasi parsial untuk tempat (X3) sebesar 0.60 (60%) yang artinya bahwa variasi naik turunnya variabel keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) dipengaruhi atau ditentukan sebesar 60% oleh variabel tempat (X3), dan 40% dipengaruhi oleh variabel lain.
11. Koefisien determinasi parsial untuk promosi (X4) sebesar 0.36 (36%) yang artinya bahwa variasi naik turunnya variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) dipengaruhi atau ditentukan sebesar 36% oleh variabel promosi (X4), dan 64% dipengaruhi oleh variabel lain.
12. Koefisien determinasi parsial untuk orang (X5) sebesar 0.51 (51%) yang artinya bahwa variasi naik turunnya variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) dipengaruhi atau ditentukan sebesar 51% oleh variabel orang (X5), dan 49% dipengaruhi oleh variabel lain.
13. Koefisien determinasi parsial untuk penampilan fisik (X6) sebesar 0.43 (43%) yang artinya bahwa variasi naik turunnya variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) dipengaruhi atau ditentukan sebesar 43% oleh variabel penampilan fisik (X6), dan 57% dipengaruhi oleh variabel lain.
14. Koefisien determinasi parsial untuk proses (X7) sebesar 0.52 (52%) yang artinya bahwa variasi naik turunnya variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA)Y) dipengaruhi atau ditentukan sebesar 52% oleh variabel proses (X7), dan 48% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Pengujian Hipotesa**

Didalam analisis regresi berganda ada dua jenis uji hipotesis yaitu uji hipotesis parsial yaitu uji-t dan uji hipotesis simultan yaitu uji-F. Untuk uji-t maupun uji-F berpatokan pada tingkat probabilitas / signifikan. hipotesis diterima / terbukti / ada pengaruh jika tingkat probabilitas / siginifikan lebih kecil dari 0.05 ( < 5%), demikian sebaliknya.

######  Uji Simultan (Uji F)

 Untuk uji-F pendekatan yang bisa digunakan (sama dengan uji-t) yaitu :

1. Membandingkan Fhitung dengan Ftabel , namun karena uji-F adalah uji simultan (menggunakan angka mutlak maka tidak ada F hitung negative) , maka Hipotesis terbukti / diterima / ada pengaruh jika Fhitung > Ftabel .
2. Dengan melihat tingkat probabilitas / signifikan¸ hipotesis diterima / terbukti / ada pengaruh jika tingkat probabilitas / siginifikan lebih kecil dari 0.05 ( < 5%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh Fhitung sebesar 45,978 sementara untuk Ftabel = 2,113.

### Oleh karena Fhitung (45,978)>Ftabel (2,113) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga produk (X1), harga. (X2) , tempat (X3) , promosi (X4), orang (X5), penampuilan fisik (X6) dan proses (X7) bepengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y) Diterima atau terbukti. Hal ini dapat dilihat juga pada probabilitas atau tingkat signifikan sebesar 0,000 (0%) yaitu dibawah 5 %.

**2. Uji-t (Uji Pengaruh / Hipotesis parsial)**

1. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa nilai t hitung  variable produk sebesar 2,394 sedangkan t tabel  dengan Derajat bebas = n (jumlah sampel) –2 =98 -2 = 96 dengan alfa/2 = 0.05/2 = 0.025 sehingga t tabel  = 1.987. Data ini menunjukkan bahwa t hitung  (2,394) >t tabel  (1.987.) ini berarti bahwa variabel produk (X1) berpengaruh signifikan atau terhadap variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y). Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,019 (0 %) yang berada dibawah 5 %.
2. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa nilai t hitung  variable harga sebesar 2,364 sedangkan t tabel  dengan Derajat bebas = n (jumlah sampel) –2 =98-2 = 96 dengan alfa/2 = 0.05/2 = 0.025 sehingga t tabel  = 1.987. Data ini menunjukkan bahwa t hitung  (2,364) >t tabel  (1.987) ini berarti bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y). Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,020 (2 %) yang berada dibawah 5 %.
3. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa nilai t hitung  variabel tempat sebesar 2,924 sedangkan t tabel  dengan Derajat bebas = n (jumlah sampel) –2 =98-2 = 96 dengan alfa/2 = 0.05/2 = 0.025 sehingga t tabel  = 1.987. Data ini menunjukkan bahwa t hitung  (2,924) > t tabel  (1.987) ini berarti bahwa variabel tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y). Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,004 (0 %) yang berada dibawah 5 %.
4. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa nilai t hitung  variabel promosi sebesar 2,277 sedangkan t tabel  dengan Derajat bebas = n (jumlah sampel) –2 =98-2 = 96 dengan alfa/2 = 0.05/2 = 0.025 sehingga t tabel  = 1.987. Data ini menunjukkan bahwa t hitung  (2,277) > t tabel  (1.987) itu berarti bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y). Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,025 (0 %) yang berada dibawah 5 %.
5. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa nilai t hitung  variabel orang sebesar 2,078 sedangkan t tabel  dengan Derajat bebas = n (jumlah sampel) –2 =98-2 = 96 dengan alfa/2 = 0.05/2 = 0.025 sehingga t tabel  = 1.987. Data ini menunjukkan bahwa t hitung  (2,078) > t tabel  (1.987) itu berarti bahwa variabel orang (X5) berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y). Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,041 (0 %) yang berada dibawah 5 %.
6. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa nilai t hitung  variabel penampilan fisik sebesar 2,022 sedangkan t tabel  dengan Derajat bebas = n (jumlah sampel) –2 =98-2 = 96 dengan alfa/2 = 0.05/2 = 0.025 sehingga t tabel  = 1.987. Data ini menunjukkan bahwa t hitung  (2,022) > t tabel  (1.987) itu berarti bahwa variabel penampilan fisik (X6) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y). Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,046 (0 %) yang berada dibawah 5 %.
7. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa nilai t hitung  variabel proses sebesar 2,006 sedangkan t tabel  dengan Derajat bebas = n (jumlah sampel) –2 =98-2 = 96 dengan alfa/2 = 0.05/2 = 0.025 sehingga t tabel  = 1.987. Data ini menunjukkan bahwa t hitung  (2,006) > t tabel  (1.987) itu berarti bahwa variabel proses (X7) berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) (Y). Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0,048 (0 %) yang berada dibawah 5 %.

**Pembahasan**

**Pengaruh Produk dengan Pengambilan Keputusan.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado, hal ini sesuai dengan penelitian Sahata L. Tobing (2010) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen, demikian juga dengan penelitian Lutfi Nugroho (2008) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah mereka dan memberikan nilai dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi mereka membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total. Ambo Tuwo (2010) menyatakan bahwa produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, (produk berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

**Pengaruh Harga dengan Pengambilan Keputusan.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado, hal ini sesuai dengan penelitian Sahata L. Tobing (2010) dan Putri Anggreni (2008) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen, demikian juga dengan penelitian Lutfi Nugroho (2008) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau menggunakan jasa.Lovelock dan Wright, (2007) menyatakan bahwa harga berkenan dengan kebijakan strategi dan taktis seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *instan gible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-tranferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa

**Pengaruh Tempat dengan Pengambilan Keputusan.**

 Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado, hal ini sesuai dengan penelitian Sahata L. Tobing (2010) dan Ambo Tuwo yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, demikian juga dengan penelitian Lutfi Nugroho (2008) menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berada dekat dengan konsumen membuat penerima jasa dapat melakukan kontak langsung dengan pemberi jasa untuk merespon dengan cepat perubahan-perubahan dalam permintaan. Menurut Lovelock dan Wright, (2007) menyatakan bahwa istribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

**Pengaruh Promosi dengan Pengambilan Keputusan.**

 Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado, hal ini sesuai dengan penelitian Sahata L. Tobing (2010) dan penelitian Putri Anggreni (2008) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen, demikin juga dengan penelitian Lutfi Nugroho (2008) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Promosi. merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Menurut Payne (2000:189) promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direc marketing, personal selling*, dan *publik relation*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa prersonel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi

**Pengaruh Orang dengan Pengambilan Keputusan.**

 Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sahata L. Tobing (2010) yang menyatakan bahwa orang atau karyawan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, juga penelitian Lutfi Nugroho (2008) menyatakan bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyediaan jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Ini termasuk semua karyawan dan konsumen. Semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen. Oleh karena itu menurut Yazid (2005:142) semua aktor yang terlibat dalam penyajian jasa menjadi tanda-tanda tangibel bagi konsumen berkenaan dengan jasa yang ditawarkan suatu organisasi. Ini mencangkup karyawan perusahaan jasa dan konsumennya dalam lingkungan jasa. Lovelock dan Wright, (2007).menyatakan bahwa bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sunber daya manusia terdahap *output* akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar ditempat kerja atau datang terlambat ketempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan ‘*part-time maketer’* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan.

**Pengaruh Penampilan Fisik dengan Pengambilan Keputusan.**

 Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa penampilan fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado, hal ini sesuai dengan penelitian Putri Anggreni (2008) dan penelitian Sahata L. Tobing (2010) yang menyatakan bahwa penampilan fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen, demikin juga dengan penelitian Ambo Tuwo (2010) menyatakan bahwa penampilan fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penampilan fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangibel menfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.Lovelock dan Wright, (2007) menyatakan bahwa karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak biasa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

**Pengaruh Proses dengan Pengambilan Keputusan.**

 Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sahata L. Tobing (2010) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen juga penelitian Lutfi Nugroho (2008) menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa diberikan kepada pelanggan. Lovelock dan Wright, (2007) menyatakan bahwa proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makananya sendiri dari *counter* tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai ditempat-tempat tertentu khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado.
2. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

Bagi perusahaan PT. Pegadaian untuk tetap terus mempertahankan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran, baik dari sisi produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses, karena berpengaruh bagi keputusan konsumen.

 Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada Pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di Unit Pelayanan Cabang Pegadaian wilayah Kota Manado. Sedangkan ada faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek,* Edisi Revisi, Cetakan keduabelas. PT. Rineka Cipta Jakarta

Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran :* *Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama, cetakan ketiga, BPFE-Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler, Philip. 2009 *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,* Edisi Indonesia, Salemba Empat Prentice Hall, Jakarta.

Kotler & Keller, 2006, *MARKETING INSIGHT: Experential Marketing, Marketing Management,* 12e pearson Education, Inc Upper Saddle River, New Jersey, 07458, p 229.

Lovelock, Christoper H dan Wright, Lauren K. 2005. *Principles of Service Marketing and management.* Edisi Bahasa Indonesia. Cetakan pertama. Jakarta : PT.Intermasa

Nugroho, Lutfi Mohammad, 2008. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris*. EF English First Malang. Universitas Islam Negeri Malang.

Rangkuti, Fredy 2001, *Riset Pemasaran,* Jilid I, Erlangga Jakarta.

Singgih Santoso. 1999. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik,*Elex Media Komputindo, Jakarta

Sugiyono. 2010. *Statisika Untuk penelitian,* Alfabeta, Bandung

Swastha Basu dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern,* Cetakan eempat, Penerbit Liberty Jakarta.

Syahriansyah. 2008. *Pengaruh Bauran pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada department Store. PT. Ramayana lestari sentosa, Tbk di Kota Palu*. *Tesis* Universitas Tadulako,

Tjiptono, Fandy,2000, *Manajemen Jasa.* Edisi pertama, Penerbit Bayumedia Publishing Malang.

Yazid, 2001, *Pemasaran Jasa,* penerbit Salemba Empat Jakarta

Zeithaml, V.A and M. J Bitner. 2000. *Service Marketing,* Mc Graw Hill, New Jersey