

## Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi Dan Kualitas Layanan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Palu Timur

Tarmizi<sup>1\*</sup>, Nur Hilal<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Panca Bhakti Palu, Indonesia<sup>1,2</sup>

\*Korepondensi: [hilhal787@gmail.com](mailto:hilhal787@gmail.com)

Dikirim: 2 Desember 2020, Direvisi: 19 Desember 2020, Dipublikasikan: 28 Desember 2020

### Abstract

*This study aims to determine and analyze the effect of promotion and service quality on the decision to choose. The variables in this study are Promotion and Service Quality and Decision to Choose which can solve the problems experienced by PT. Pegadaian (Persero) East Palu Branch. The findings in the study show that the value felt by customers is still low, if the results of the interview are associated with the mean value obtained in the questionnaire which shows that it is still low. on the contrary, when based on the results of the t-count and the P-value, it does not mean that the results are better, in this case the PT. Pengadaian (Persero) Palu Timur Branch needs to increase its sales promotion and dimensions of service quality more intensely and touch the hearts of customers by frequently providing information about pawnshop products through social media, one of which is WhatsApp. This study uses a survey research design and is verification in nature. The data source is primary data, namely data collected through questionnaires and documentation studies related to this research. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously promotion and service quality had a significant effect on decision making with an R Square value of 0308 or 308%.*

**Keywords:** Service Quality Promotion and Choosing Decisions

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis efek promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih. Variabel dalam penelitian ini adalah Promosi dan Kualitas Pelayanan serta Keputusan Memilih yang dapat menyelesaikan masalah yang di alami oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur. Hasil temuan dalam penelitian terdapat dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan masih rendah, apabila hasil wawancara dikaitkan dengan nilai mean yang diperoleh dalam kuesioner yang menunjukkan masih rendah. sebaliknya ketika didasar hasil dari t-hitung dan P-value menunjukkan hasil yang signifikan bukan berarti menunjukkan hasil lebih baik, dalam hal ini pihak PT. Pengadaian (Persero) Cabang palu Timur perlu meningkatkan sales promosinya dan dimensi kualitas layanannya dengan lebih intens dan menyentuh hati pelanggan dengan sering memberikan informasi tentang pengadaian melalui media sosial salah satunya whatsapp. Penelitian menggunakan desain penelitian survei dan bersifat verifikatif. Sumber data berupa data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui kuesioner serta studi dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dengan nilai R Square sebesar 0308 atau 308%.

**Kata Kunci:** Promosi Kualitas Pelayanan dan Keputusan Memilih

## A. PENDAHULUAN

Keadaan pasar yang berubah sangat cepat mengakibatkan konsumen sangat sensitif terhadap harga dan kualitas yang ditawarkan produsen. Berbagai faktor lingkungan mempengaruhi perkembangan sektor jasa seperti konsumen, kompetitor baru, saluran distribusi, sosial budaya, dan saluran komunikasi baru

yang semakin canggih. Pengembangan suatu produk perlu dilakukan untuk menarik konsumen. Persaingan dalam industri jasa gadai saat ini sudah cukup banyak dan mudah ditemui diberbagai tempat, hal ini berpotensi mengurangi penjualan produk suatu perusahaan dalam industri. Semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan layanan terbaik dan termudah kepada nasabah agar perusahaan tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya dalam industri gadai dan investasi emas.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan perusahaan BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Sebagai suatu badan usaha yang terus berkembang, PT. Pegadaian (Persero) dituntut untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik dalam industri gadai. Salah satu produk yang ditawarkan PT. Pegadaian (Persero) Tabungan emas yang melayani pembelian dan penjualan emas murni dengan fasilitas titipan dengan harga yang sangat terjangkau. Produk tabungan emas ini diluncurkan dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli emas dengan modal seminimal mungkin. Berbeda dengan kredit emas di perbankan, tabungan emas bisa didapat dengan modal yang sangat kecil, tidak ada jangka waktu untuk angsuran, dan tidak menggunakan jaminan apapun.

Kenyataan yang ada bahwa PT. Pegadaian (Persero) cabang Palu Timur memiliki kelemahan dalam hal promosi karena tidak ada bagian pemasaran tersendiri, sehingga kegiatan pemasaran belum bisa dilakukan dengan maksimal. Promosi yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) cabang Palu Timur hanya berupa iklan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat seperti literasi atau sosialisasi saja, belum semua aspek promosi digunakan. Iklan yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) area Palu masih melalui radio. Dimana pada saat ini, tidak semua orang menggunakan radio sehingga, promosi menggunakan radio kurang efektif. Selain itu, penjualan personal dilakukan lebih banyak kepada masyarakat yang menggunakan jasa gadai di Pegadaian tersebut maupun kerabat pegawai PT. Pegadaian (Persero) cabang Palu Timur. Karena itu, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang produk tabungan emas.

Hal ini di ikuti masih rendah layanan yang diberikan kepada pelanggan sepertinya masih kurang responbility dalam melayani pelanggan. Pertumbuhan perusahaan jasa harus diikuti dengan kualitas pelayanannya. Prinsipnya definisi kualitas jada berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2011). Pelayanan jasa dari tahun ke tahun harus mengalami peningkatan karena kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa menjadi salah satu aspek dalam memilih suatu produk pada suatu perusahaan.

Persepsi kualitas yang baik diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (Gro'nroos, 1990; Mangold and Babakus, 1991). Bila harapan pelanggan tidak sesuai, maka persepsi kualitas total akan rendah, walaupun kualitas yang dialami baik (Tjiptono, 2011). Kualitas pelayanan yang stagnan dan tidak ada perubahan dalam melayani pelanggan dapat

mengakibatkan konsumen akan pindah dari suatu perusahaan ke perusahaan lain. Pelayanan yang diberikan oleh Pegadaian kepada pelanggan dalam memengaruhi masyarakat untuk memilih tabungan emas tidak berbeda dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang menggunakan jasa produk gadai lainnya. Pelayanan khusus untuk nasabah tabungan emas dalam menarik pelanggan, sebaiknya pihak pegadaian memberikan pelayanan yang terbaik serta promosi-promosi yang menarik agar masyarakat tertarik memilih tabungan emas.

Setiap negara dalam menerapkan dimensi kualitas menjadi sebuah sesuatu yang penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan, hal ini teramat amat penting untuk dicatat bawah konsumen dari berbagai negara dapat melihat dan mengevaluasi layanan dimensi kualitas dan nilai yang dirasakan secara berbeda (Carrilat et al. 2007). Memang beberapa studi manajemen telah mengidentifikasi kurangnya studi empiris yang mengeksplorasi pertanyaan yang sama di negara yang berbeda (Byon et al. 2013; Murray dan Howat 2002). Begitu pula studi penelitian ini bahwa dalam satu negara memiliki banyak daerah yang budaya, geografis, dan demograsi yang berdeda. Meski demikian penelitian dapat dilakukan dengan mengakaji lebih mendalam tentang promosi yang ditawarkan bersama dengan tingginya dimensi kualitas layanan yang merupakan dasar teori dari perilaku (Theodorakis, N.D., *et.al.*, (2009) yang teramat amat penting untuk memajukan dan memperkaya pengetahuan teori perilaku konsumen mengingat temuan yang sering bertentangan di konteks perilaku konsumen. Oleh karena itu sebuah studi ini menguji dimensi kualitas layanan yang menjadi dasar perilaku dalam memutuskan dengan niat untuk melakukan pembelian produk akan dikonsumsi dan dirasakan (Murray dan Howat, 2002). sehingga penelitian ini mengembangkan dalam model untuk diteliti antara hubungan promosi dan kualitas layanan dengan nilai yang dirasakan dan niat perilaku dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Studi ini dapat memberikan cahaya baru di area jasa pemasaran di bidang manajemen pemasaran baik secara teori maupun praktek.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adapun definisi dari promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut: Menurut Sutisna (2001:267), menyatakan bahwa: “Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”. Menurut Alma (2002:135), mengemukakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:600), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari: 1) *Advertising* (periklanan) Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan) Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. 3) *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. 4) *Personal Selling* (penjualan secara pribadi) Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. 5) *Direct Marketing* (pemasaran langsung) Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (2001:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi, yaitu: 1) *Tangibles* (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. 2) *Realibility* (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. 3) *Responsivess* (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. 4) *Assurance* (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. 5) *Emphaty* (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

### **Keputusan Memilih**

Keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan tahapan dalam keputusan pembelian yang terdiri dari:

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari total kumpulan merek yang tersedia, konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek, yang disebut dengan kumpulan kesadaran. Kemudian dalam kumpulan pertimbangan, beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat dan konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

## 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu: a) Konsumen berusaha memahami sebuah kebutuhan. b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan dapat mesegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi kelompok konsumen. Di tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

## 4. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik setelah membeli, hal ini dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

## C. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur, maka penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur yang berjumlah 542. (Sumber : [www.mis.pegadaian](http://www.mis.pegadaian)). Sampel penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya),

maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen ditambah dengan dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 3 = 30$ . (Sugiyono, 2017:103).

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi linier berganda. Penggunaan analisis regresi linier berganda ini, dikarenakan data yang diperoleh dianggap sebagai data populasi dan berdistribusi normal serta antara variabel independen dan dependen terdapat hubungan linier. Untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau variabel independen sebagai faktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) dengan formulasi sebagai berikut (Sugiyono, 2017:218)

#### D. ANALISI DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah merupakan salah satu alat analisis statistik non parametrik yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi atau pengukuran. Berdasarkan hasil olah data dengan bantuan *SPSS 16.0 for Windows* diperoleh hasil analisis regresi berganda pada tabel berikut :

**Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen (Keputusan Memilih)			
		Koef. Regresi (B)	Hasil Uji t	Sig. t	t Parsial
1.	Constanta (a)	6.323	2.609	0.011	
2.	Promosi ( $X_1$ )	0.392	3.908	0.000	0.416
3.	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0.089	2.373	0.020	0.253
Multiple Regresi		= 0.555	F hitung	= 15.379	
R Square		= 0.308	F tabel	= 3.12	
Adjusted R Square		= 0.288	t tabel	= 1.667	
$\alpha$		= 0,05	Signifikansi F	= 0.000	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda dengan formulasi berikut :

$$Y = 6,323 + 0,392 X_1 + 0,089 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) memiliki arah positif terhadap variabel dependen (keputusan memilih). Hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta sebesar 6,323 menyatakan bahwa jika variabel bebas yaitu promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tetap atau bernilai nol maka keputusan memilih produk tabungan emas yang dihasilkan akan bernilai 6,323. 2) Koefisien regresi variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,392 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan variabel promosi ( $X_1$ ) akan meningkatkan keputusan memilih produk tabungan emas (Y) sebesar 0,392 jika apabila variabel lain dianggap konstan. 3) Koefisien regresi variabel kualitas

pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,089 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) akan meningkatkan keputusan memilih produk tabungan emas ( $Y$ ) sebesar 0,089 jika apabila variabel lain dianggap konstan

**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas.**

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang diperoleh dan telah diuraikan sebelumnya, diketahui nilai koefisien regresi kedua variabel independen bernilai positif, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah antara promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan memilih produk tabungan emas. Sehingga dari hasil persamaan tersebut dapat diketahui jika promosi dan kualitas pelayanan ditingkatkan maka jumlah nasabah yang memutuskan untuk memilih produk yang dihasilkan dapat meningkat pula.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) membuat nasabah merasa yakin dan percaya untuk bertransaksi membuka tabungan emas karena nasabah merasa tabungan emas merupakan alternatif terbaik dalam berinvestasi emas dalam hal keamanan dan biaya yang ditawarkan serta transaksi pembelian minimal 0,01 gram atau setara dengan Rp.6.000, -an. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Promosi yang dilakukan Pegadaian kepada masyarakat harus memberi informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi akan menjadi sesuatu yang berharga. Komunikasi merupakan karakter penting dalam membangun hubungan dengan diadakan promosi maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan oleh perusahaan serta menambah minat masyarakat untuk menggunakan produk. Promosi berupa iklan di media cetak atau elektronik, kegiatan yang bersifat sosial, pemberian hadiah atau souvenir, dan penjualan personal yang dilakukan karyawan Pegadaian akan meningkatkan jumlah nasabah yang bertransaksi untuk membuka tabungan emas. Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang telah didapat maka tindakan selanjutnya untuk menjadi nasabah dengan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan akan mendapatkan peran penting dimana kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen menjadi penilaian atas pelanggan (Hasan, 2009:88). Pelayanan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian merupakan upaya yang dilakukan agar memberikan keyakinan dan kenyamanan kepada nasabah sehingga nasabah tersebut akan memilih bertransaksi menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian salah satunya adalah produk tabungan emas. Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong nasabah untuk bertransaksi menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak PT. Pegadaian.

Variabel promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan memilih suatu produk seperti dalam teori Blackbox yang dipaparkan Kotler. Hal ini dibuktikan pada penelitian ini di mana variabel promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama memengaruhi keputusan dalam memilih produk yaitu tabungan emas Pegadaian.

Hasil penelitian ini mendukung oleh penelitian terdahulu Hesti, Nurlina, dan Elly (2017), Dewa (2015) dan Weenas (2013). Promosi dan Kualitas Pelayanan dapat memberikan pengaruh positif bagi Keputusan Memilih Produk Tabungan

Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur, sehingga menjadi lebih optimal dalam pencapaian tujuan organisasi.

Pengaruh Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas.

Promosi merupakan suatu hal yang penting dalam memasarkan seluruh produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dalam menentukan keputusan nasabah untuk memilih suatu produk atau jasa. Semakin banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan nasabah untuk menabung, begitu pula sebaliknya semakin rendah promosi-promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin rendah tingkat keputusan nasabah untuk bertransaksi.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan nasabah mengenai suatu produk atau jasa yang dimiliki, informasi yang didapatkan oleh nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media cetak dan elektronik) akan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) khususnya Cabang Palu Timur.

Promosi yang dilakukan juga harus memberi edukasi bagi masyarakat mengenai kegunaan dan manfaat menabung khususnya tabungan emas karena emas merupakan logam mulia yang tiap tahun mengalami kenaikan yang cukup signifikan sehingga baik dijadikan sebagai alternatif investasi selain tanah atau properti. Nasabah yang puas akan produk tabungan emas nantinya akan memberi rekomendasi produk tabungan tersebut kepada kerabat dan orang sekitar mereka sehingga bisa menarik keluarga atau kerabat nasabah tersebut untuk membuka tabungan emas khususnya di Pegadaian Cabang Palu Timur. Promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian perlu dioptimalkan khususnya menggunakan media sosial dimana media ini bisa jadi alternatif yang lebih murah dibandingkan dengan media iklan seperti televisi atau media cetak seperti majalah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewa (2015) dan Weenas (2013) yang melakukan penelitian tentang promosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Memilih.

Kualitas pelayanan berupa jasa yang diberikan kepada nasabah sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dalam hal ini produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (persero), artinya apabila kualitas pelayanan tersebut ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk membuka tabungan. Begitupun sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal maka jumlah nasabah yang memutuskan untuk membuka tabungan emas akan berkurang.

Umumnya nasabah memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari nasabah yang ingin mencari tahu lebih detail tentang produk yang akan dipilihnya. Ramah, santun, bersahabat, siap melayani, dan mampu memberikan informasi merupakan

sikap yang dibutuhkan nasabah dari perusahaan sehingga tindakan ini mampu mendorong nasabah untuk melakukan transaksi.

Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana perusahaan mampu memberikan jaminan atas produk yang akan dibeli dalam hal ini nasabah sudah yakin untuk bertransaksi mengingat PT. Pegadaian (Persero) adalah perusahaan milik negara yang diawasi langsung oleh otoritas jasa keuangan (OJK). Pelayanan yang sesuai standar operasional perusahaan (SOP) sangat perlu diperhatikan misalnya waktu pelayanan 15 menit untuk satu orang nasabah untuk membuka tabungan emas. Apabila pelayanan yang diberikan belum maksimal karena adanya kendala seperti terjadi gangguan pada jaringan internet atau kerusakan pada mesin maka karyawan wajib memberi penjelasan kepada nasabah. Perusahaan juga perlu melakukan penambahan unit komputer dan petugas khusus yang melayani transaksi tabungan emas agar proses transaksi bisa dilakukan dengan cepat.

Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan nasabahnya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pegadaian Cabang Palu Timur sudah cukup baik dan memenuhi harapan nasabah sehingga nasabah tertarik untuk membuka tabungan emas Pegadaian dan nasabah yang merasakan manfaat produk akan memberi rekomendasi ke kerabat mereka.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hesti, Nurlina, dan Elly (2017) dan Weenas (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfungsi sebagai jalan yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

## **E. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas PT.Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur. 2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas PT.Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur. 3) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas PT.Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, serta pengalaman dan pengetahuan yang peneliti dapatkan selama proses penelitian, maka direkomendasikan saran-saran sebagai berikut: 1) Bagi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur, kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, namun perlu di buat loket khusus serta karyawan khusus yang bertugas untuk melayani nasabah yang akan bertransaksi tabungan emas. Promosi yang dilakukan bisa dioptimalkan khususnya di media elektronik dan media sosial sehingga masyarakat bisa mengetahui adanya produk tabungan emas. Promosi masih dilakukan di loket oleh bagian *frontline* sehingga adanya keterbatasan waktu dan informasi yang diberikan, sehingga perlu penambahan karyawan khususnya *costumer service* dan bagian pemasaran yang khusus menangani pemasaran produk tabungan emas ini. 2) Bagi para karyawan diharapkan mengembangkan potensi

dalam diri mereka salah satunya dengan memperdalam pengetahuan akan produk serta bisa bekerja sama dengan rekan kerjanya sehingga akan terjadi peningkatan kualitas pelayanan. Apabila hal tersebut terlaksana maka akan membantu organisasi untuk mencapai tujuannya. 3) Bagi peneliti selanjutnya agar hasil yang dicapai bisa lebih baik lagi, diharapkan bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas penelitian dengan melakukan observasi dan studi pustaka agar dapat memberikan gambaran secara umum dan nyata mengenai promosi, kualitas pelayanan dan keputusan memilih. Masih terdapat variabel-variabel lain yang mempengaruhi variasi dalam variabel keputusan memilih yang belum terduga dalam penelitian ini mengingat nilai *R square* yang kecil yaitu 30,8% untuk variabel promosi dan 8,9% untuk variabel kualitas pelayanan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (2001). *Service Quality Can Often Make The Difference Between a Business's Success and Failure. But What Causes Problems, and What Can Business Do To Eliminate Them? The Answers Are Here. Journal of Marketing*, 35-43.
- Byon, K.K., Zhang, J.J. and Baker, T.A. (2013), "Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 13 No. 2, pp. 232-263.
- Craven, D.W. 2011. *Pemasaran Strategis*, (terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dewa Bagus Nugraha Windusara dan A.A Gede Agung Artha Kusuma.2015. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol 4, No.12 2015. 4160-4185.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. 2009. Yogyakarta. Andi.
- Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih. 2017. *Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 8, Nomor 2, Mei 2017 ISSN 2086-5031.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Murray, D. and Howat, G. (2002), "The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre", *Sport Management Review*, Vol. 5 No. 1, pp. 25-43.
- M. Nazir, 2003. *Metode Penelitian*, Cetakan Keempat, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

- Theodorakis, N.D., Koustelios, A., Robinson, L. and Barlas, A. (2009), "Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports", *Managing Service Quality*, Vol. 19 No. 4, pp. 456-473.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Weenas, Jacson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No.4 Desember 2013, Universitas Sam Ratulangi Manado.