

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Latar Belakang Berdirinya BPRS Artha Mas Abadi Pati
 

PT. BPR Syari'ah Artha Mas Abadi merupakan salah satu unit usaha Pesantren Maslakul Huda yang didirikan oleh KH. MA Sahal Mahfudh (almarhum). Sistem keuangan syariah di lingkungan Pesantren Maslakul Huda dirintis melalui Unit Simpan Pinjam Syariah (USPS) Koperasi Pesantren Maslakul Huda sejak Februari 2002. Empat tahun kemudian tepatnya pada tanggal 28 Juni 2006, Unit Simpan Pinjam Syariah (USPS) berubah menjadi PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi yang telah mendapat izin operasional dari Bank Indonesia.
2. Perijinan
  - a. Ijin Prinsip
 

Surat Keputusan Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia Nomor 7/1776/DPbS tanggal 14 Nopember 2005 Perihal Persetujuan Prinsip Pendirian PT. BPRS Artha Mas Abadi.
  - b. Ijin Usaha
 

Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor : 8/46/KEP.GBI/2006 Tanggal 1 Juni 2006 tentang Pemberian Izin Usaha PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah.
3. Alamat
  - a. Kantor Pusat
 

Jl Raya Pati - Tayu Km. 19 Ds. Waturoyo Kec. Margoyoso Kab. Pati Jawa Tengah.  
Telp./Fax 0295-4150400 email : bprsama@yahoo.com
  - b. Kantor Kas Winong
 

Jl. Raya Winong – Pucakwangi Km. 01 Ds. Pekalongan Kec. Winong Kab. Pati
  - c. Kantor Kas Cluwak
 

Jl. Raya Tayu – Jeparu Km. 07 Ds. Ngabak Kec. Cluwak Kab. Pati
4. Visi Misi
  - a. VISI
 

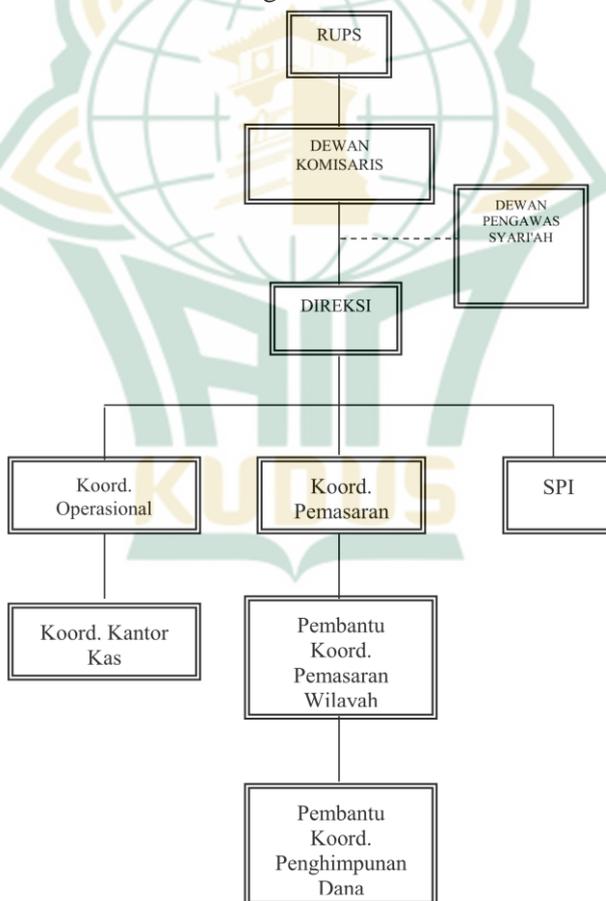
Membentuk lembaga keuangan mikro berbasis Syari'ah yang sehat dan tangguh sebagai wujud kepedulian Pesantren Maslakul Huda terhadap

- masyarakat dan sebagai contoh bagi pesantren-pesantren lain.
- b. MISI
    - 1) Memberikan jasa penyimpanan dana masyarakat di wilayah operasional PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi
    - 2) Memberikan jasa pembiayaan bagi usaha kecil di wilayah operasional PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi.
5. Tujuan BPRS Artha Mas Abadi Pati
- BPRS Artha Mas Abadi memiliki beberapa tujuan, yakni:
- a. Meningkatkan pemberdayaan ekonomi khususnya dikalangan usaha kecil menengah dengan pola syariah.
  - b. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha kecil menengah.
  - c. Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dengan kegiatan ekonomi syaria'h.
6. SusunanPengurus
- a. Dewan Pengawas Syariah
    - Ketua : KH Ali Fatah
    - Anggota : H. Ghufron Halim, SE., MM
    - Anggota: H. Ahmad Manhajussidad, Lc., MSI
  - b. Dewan Komisaris
    - Komisaris Utama : H. Abdul Ghofarrozin
    - Komisaris : H. Ahmad Mutamakin
  - c. Dewan Direksi
    - Direktur Utama : Hj. Sri Hariyani
    - Direktur : Mumu Mubarok
  - d. Koordinator Operasional : Susiyati
  - e. Koordinator Pemasaran : Ahmad Hidayatullah
  - f. SPI : Ahmad Mahsun
  - g. Kepala Kantor Kas :
    - 1) Kas Winong : Ali Nurhadi
    - 2) Kas Cluwak : Moh. Jadi
  - h. Kantor Pusat :
    - 1) Kasir : Endang Susilo Astuti
    - 2) Admin Dept/ Tabungan: Mumparidah
    - 3) Admin Pembiayaan :
      - a) Hidayatun Ni'mah
      - b) Ika Prasetyani

- c) Cholistiani
- 4) Admin Umum : Muhtarul Jamil
- 5) Office Boy : Dwi Kastari
- i. Staff Pemasaran Kantor Pusat :
  - 1) Agus Sa'roni
  - 2) Mohammad Maulana
  - 3) Abdul Sukur
  - 4) Setiyono
- j. Pembantu Koordinator Pemasaran Wilayah :
  - 1) Kas Winong : Ali Nurhadi
  - 2) Kas Cluwak : Mohammad Hadi

Gambar 4.1

Gambar struktur kelembagaan BPRS Artha Mas Abadi Pati



7. Produk-Produk
  - a. Produk Penghimpunan Dana
    - 1) Tabungan iB Wadiah
    - 2) Tabungan iB Mudharabah
      - a) Tabungan iB Haji
      - b) Tabungan iB Qurban
      - c) Tabungan iB Pendidikan
      - d) Tabungan iB Masa Depan
  - b. Produk Pembiayaan
    - 1) Pembiayaan iB Musyarakah
    - 2) Pembiayaan iB Murabahah
    - 3) Pembiayaan iB Multijasa
    - 4) iB Gadai Emas Syariah
    - 5) Deposito iB Mudharabah
8. Keunggulan BPRS Artha Mas Abadi Pati
  - a. Proses cepat dan mudah
  - b. Dikelola dengan sistem syari'ah
  - c. Menjadi salah satu alternatif untuk membantu usaha lebih maju dan berkembang
  - d. Menjadi salah satu alternatif untuk mengatasi persoalan keuangan umat
  - e. Pelayanan dan fasilitas yang nyaman
  - f. Menjadi mitra usaha yang ramah, amanah dan barokah
9. Persyaratan menjadi nasabah
  - a. Mengisi formulir pendaftaran
  - b. Foto copy KTP berlaku pemohon (suami istri) rangkap lima
  - c. Foto copy KTP berlaku salah satu orang tua (bila pemohon masih lajang)
  - d. Foto copy kartu keluarga pemohon
  - e. Bagi pengajuan pembiayaan dengan agunan kendaraan bermotor :
    - 1) Foto copy BPKB
    - 2) Foto copy STNK dan pajak yang berlaku
    - 3) Asli gesekan nomor rangka dan nomor mesin
    - 4) Foto copy KTP berlaku suami istri dan kartu keluarga pemilik agunan jika agunan milik orang lain
  - f. Bagi pengajuan pembiayaan dengan agunan tanah/rumah:
    - 1) Foto copy sertifikat

- 2) Foto copy KTP berlaku suami istri dan kartu keluarga pemilik sertifikat jika agunan milik orang lain
- 3) SPPT asli

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Deskripsi Identitas Responden

#### a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data dan presentase mengenai perbandingan jenis kelamin nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1.	Laki-laki	12	24,00
2.	Wanita	38	76,00
	Total	50	100,0

*Sumber : Data yang diolah, 2019*

Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa dari 50 responden yang diteliti, sebanyak 12 responden atau 24,00% berjenis kelamin Laki-laki sedangkan responden yang berjenis kelamin wanitasebanyak 38 orang atau 76,00%.

#### b. Usia Responden

Berikut adalah distribusi usia 50 responden yang diteliti.

**Tabel 4.2**

No.	Usia	Frekuensi	Persen (%)
1	20-30 Tahun	15	30,00
2	31-40 Tahun	20	40,00
3	41-50 Tahun	10	20,00
4	51-60 Tahun	5	10,00
	Total	50	100,0

*ata yang diolah, 2019*

Tabel 4.2 Menunjukkan bahwa dari 68 responden yang diteliti, responden yang berusia 20-30 tahun ada 15 orang atau 30,00%, responden yang berusia 31-40 tahun ada 20 orang atau 40,00 %, responden yang berusia 41-50 tahunada 10 orang atau 20,00%, dan responden yang berusia 51-60 tahun ada 5 orang atau 10,00%.

### c. Penghasilan Responden

Berikut adalah distribusi penghasilan 50 responden yang diteliti.

**Tabel 4.3**

No.	Penghasilan Responden	Frekuensi	Persen (%)
1	<500.000	26	52,00
2	>500.000	15	30,00
3	>1.000.000	9	18,00
	Total	50	100,0

Sumber : Data yang diolah, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang diteliti responden dengan penghasilan <500.000 ada 26 orang atau 52,00%, responden dengan penghasilan >500.000 ada 15 orang atau 30,00%. Dan responden dengan penghasilan >1.000.000 ada 9 orang dan 18,00%

## 2. Deskripsi Angket

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

### a. Variabel Faktor Psikologi (X1)

**Tabel 4.4**

**Hasil Dari Jawaban Responden**

SOAL	SKOR						
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	MEAN	SD
1	0	3	18	13	16	3,8400	0,95533
2	0	7	12	20	11	3,7000	0,97416
3	0	7	7	17	19	3,9600	1,04900
4	0	3	18	13	16	3,8400	0,95533
5	0	2	15	17	16	3,9400	0,89008

<b>JUMLAH</b>	0	22	70	80	78		
<b>%</b>	0	8,8	28	32	31,2	3,856	0,96478

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Faktor Psikologis (X1) dengan 5 soal dan 50 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut:

Dari 5 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 0 kali atau 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 22 kali atau 8,8%, jawaban ragu ada 70 kali atau 28,00%, jawaban setuju ada 80 kali atau 32,00% dan jawaban sangat setuju ada 78 kali atau 31,2%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variable Faktor Psikologi (X1).

**b. Variabel Pelayanan (X2)**

**Tabel 4.5**  
**Hasil Dari Jawaban Responden**

SOAL	SKOR						
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	MEA N	SD
1	0	7	18	14	11	3,580 0	0,991 60
2	0	7	12	20	11	3,700 0	0,974 16
3	0	7	9	22	12	3,780 0	0,974 99
4	0	4	18	13	15	3,780 0	0,974 99
<b>JUMLAH</b>	0	25	57	69	49		
<b>PROSENTASE</b>	0	12,5	28,5	34,5	24,5	3,71	0,97893 5

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Pelayanan (X2)

dengan 4 soal dan 50 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut:

Dari 4 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 0 kali atau 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 25 kali atau 12,5%, jawaban ragu ada 57 kali atau 28,5%, jawaban setuju ada 69 kali atau 34,5% dan jawaban sangat setuju ada 49 kali atau 24,5%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variable Pelayanan (X2).

**c. Variabel Promosi (X3)**

**Tabel 4.6**  
**Hasil Dari Jawaban Responden**

SOAL	SKOR						
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	MEAN	SD
1	0	3	13	16	18	3,9800	0,9365 6
2	0	3	15	15	17	3,9200	0,9441 5
3	0	7	11	21	11	3,7200	0,9697 5
4	0	7	7	17	19	3,9600	1,0490 0
5	0	4	14	18	14	3,8400	0,9337 2
6	0	7	12	18	13	3,7400	1,0063 1
7	0	7	9	14	20	3,9400	1,0768 4
8	0	2	11	28	9	3,8800	0,7461 5
9	0	2	13	18	17	4,0000	0,8806 3
<b>JUMLAH</b>	0	42	105	165	138	3,88666 7	0,94923 4
<b>PROSEN TASE</b>	0	9,33	23,33	36,67	30,67		

Sumber :Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Promosi (X3) dengan 9 soal dan 50 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut:

Dari 9 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada kali atau 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 42 kali atau 9,33%, jawaban ragu ada 105 kali atau 23,33 %, jawaban setuju ada 165 kali atau 36,67 % dan jawaban sangat setuju ada 138 kali atau 30,67%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variable Promosi (X3).

**d. Variabel Penggunaan Produk Gadai Emas (Y)**

Pada tabel 4.7 dibawah ini menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Penggunaan Produk Gadai Emas (Y)

**Tabel 4.7**  
**Hasil Dari Jawaban Responden**

SOAL	SKOR						MEAN	SD
	ST S (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)			
1	0	4	14	18	14	3,840 0	,9337 2	
2	0	3	18	13	16	3,840 0	,9553 3	
3	0	7	12	20	11	3,700 0	,9741 6	
4	0	7	9	22	12	3,780 0	,9749 9	
<b>JUMLAH</b>	0	21	53	73	53			
<b>PROSEN TASE</b>	0	10,5 0	26,5 0	36,5 0	26,5 0	3,79	0,9595 5	

Sumber :Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Penggunaan Produk Gadai Emas (Y) dengan 4 soal dan 50 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut:

Dari 4 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 0 kali atau 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 21 kali atau 10,50%, jawaban ragu ada 53 kali atau 26,50%, jawaban setuju ada 73 kali atau 36,50% dan jawaban sangat setuju ada 53 kali atau 26,50%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variable Penggunaan Produk Gadaai Emas (Y).

### C. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 4.8**  
**UJI VALIDITAS**

VARIABEL	SOAL	R hitung	KETERANGAN
<b>Faktor Psikologi (X1)</b>	<b>1</b>	0,844	<b>Valid</b>
	<b>2</b>	0,643	<b>Valid</b>
	<b>3</b>	0,665	<b>Valid</b>
	<b>4</b>	0,844	<b>Valid</b>
	<b>5</b>	0,710	<b>Valid</b>
<b>Pelayanan (X2)</b>	<b>1</b>	0,424	<b>Valid</b>
	<b>2</b>	0,678	<b>Valid</b>
	<b>3</b>	0,733	<b>Valid</b>
	<b>4</b>	0,463	<b>Valid</b>
<b>Promosi (X3)</b>	<b>1</b>	0,842	<b>Valid</b>
	<b>2</b>	0,752	<b>Valid</b>
	<b>3</b>	0,657	<b>Valid</b>
	<b>4</b>	0,806	<b>Valid</b>
	<b>5</b>	0,708	<b>Valid</b>
	<b>6</b>	0,684	<b>Valid</b>
	<b>7</b>	0,812	<b>Valid</b>
	<b>8</b>	0,725	<b>Valid</b>
	<b>9</b>	0,629	<b>Valid</b>
<b>Penggunaan Produk Gadaai Emas (Y)</b>	<b>1</b>	0,655	<b>Valid</b>
	<b>2</b>	0,743	<b>Valid</b>
	<b>3</b>	0,615	<b>Valid</b>
	<b>4</b>	0,726	<b>Valid</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 209*

Pada tabel 4.8 diatas, pada masing-masing butir soal nilai R hitung > R tabel (0,2787). Sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap butir soal pada masing-

masing variabel dinyatakan valid. Nilai R tabel dapat dilihat pada lampiran R tabel dengan jumlah data 50. Sedangkan R hitung dapat dilihat pada lampiran output SPSS pada kolom Corrected Item-Total Correlation.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.9**  
**UJI RELIABILITAS**

VARIABEL	Koefisien Alpha Cronbach's	KETERANGAN
Faktor Psikologi (X1)	0,893	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,768	Reliabel
Promosi (X3)	0,926	Reliabel
Penggunaan Produk Gadai Emas (Y)	0,847	Reliabel

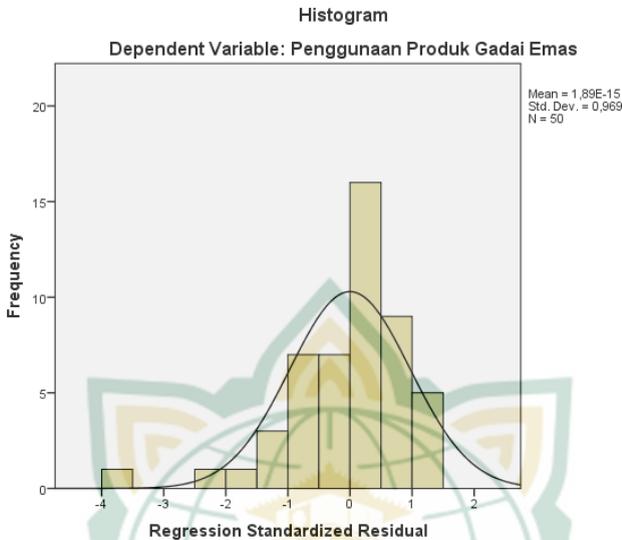
Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel 4.9 diatas, data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwasanya variabel Faktor Psikologis (X1), Pelayanan (X2), Promosi (X3) dan variabel Penggunaan Produk Gadai Emas (Y) nilai koefisien alpha cronbach's diatas 0,7 sehingga terbukti reliabel

## D. Uji Asumsi Klasik

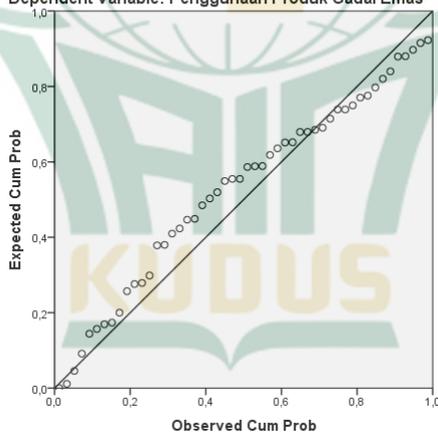
### 1. Normalitas

**Tabel 4.10**



**Tabel 4.11**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
 Dependent Variable: Penggunaan Produk Gadai Emas



Dapat diperhatikan pada tabel 4.10 terdapat histogram yang membentuk lonceng (*bell shaped*) sehingga data tersebut dapat dikatakan memenuhi uji normalitas dan juga pada tabel 4.11 diatas bahwa data mengikuti garis diagonal yang dibentuk menunjukkan distribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi unsur normalitas.

## 2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas. Jika variable bebas saling berkorelasi, maka variable ini tidak ortogonal. Variable orthogonal adalah variable yang nilai korelasi antara sesama variable bebas sama dengan nol. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya Variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variable bebas manakah yang dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variable bebas menjadi variable terikat dan diregresi terhadap variable bebas lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variable bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi.

**Tabel 4.12**  
**PERHITUNGAN MULTIKOLINIERITAS**  
**Coefficients a**

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,142	7,056
X2	0,164	6,100
X3	0,103	9,681

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.10 tersebut didapatkan nilai tolerance untuk variabel bebasnya  $> 0,1$  dan VIF nya  $< 10$ . Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

## 3. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau

tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji yang digunakan untuk menganalisa heterokedastisitas yaitu uji spearman rho sebagai berikut :

**Tabel 4.13**

**Correlations**

		Unstandarized Residual	Faktor Psikologis	Pelayanan	Promosi	
Spearman's rho	Unstandarized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,103	,076	,103
		Sig. (2-tailed)	.	,478	,599	,477
		N	50	50	50	50
	Faktor Psikologis	Correlation Coefficient	,103	1,000	,877*	,901**
		Sig. (2-tailed)	,478	.	,000	,000
		N	50	50	50	50
	Pelayanan	Correlation Coefficient	,076	,877**	1,000	,914**
		Sig. (2-tailed)	,599	,000	.	,000
		N	50	50	50	50
	Promosi	Correlation Coefficient	,103	,901**	,914*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,477	,000	,000	.
		N	50	50	50	50

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

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Faktor Psikologis (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) terhadap *unstandardized residual* lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak.

#### 4. Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan melihat perhitungan Durbin-Watson sebagai berikut

**Tabel 4.14**  
**PERHITUNGAN DURBIN-WATSON**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,981 <sup>a</sup>	,962	,960	,63649	1,791

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Faktor Psikologis

b. Dependent Variable: Penggunaan Produk Gadai Emas

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.12 di atas, dengan perhitungan SPSS didapatkan nilai *Durbin Watson* 1,791. Sedangkan nilai *du* dapat dilihat pada tabel dengan jumlah data ( $n$ ) = 50 dan jumlah variabel independen ( $k$ ) = 3, nilai  $dU = 1,6739$ . Karena nilai *Durbin Watson* berada diantara  $dU = 1,6739$  dan  $4-dU = 2,3261$ , ( $1,6739 < 1,791 < 2,3261$ ) sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi.

#### E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas Faktor Psikologi ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat ( $Y$ ) adalah Penggunaan Produk Gadai Emas. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel terikat  $Y$ , maka dapat dihitung dengan menggunakan teknik analisa regresi linier berganda.

Berdasarkan pada hasil perhitungan dari model regresi linier berganda, diperoleh hasil persamaan regresi yang dapat dilihat dalam tabel 4.13 dibawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coeffie cients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolera nce	VIF
(Constant)	-,633	,479		1,321	,193		
Faktor Psikologis	,396	,060	,504	6,628	,000	,142	7,056
Pelayanan	,169	,075	,160	2,260	,029	,164	6,100
Promosi	,161	,042	,346	3,888	,000	,103	9,681

a. Dependent Variable: Penggunaan Produk Gadai Emas

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,633 + 0,396X_1 + 0,169X_2 + 0,161X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Penggunaan Produk Gadai Emas

a = nilai intersep (konstanta)

b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub>-b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Variabel Faktor Psikologis

X<sub>2</sub> = Variabel Pelayanan

X<sub>3</sub> = Variabel Promosi

e = error

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

1. Nilai variabel dependen Penggunaan Produk Gadai Emas (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar -0,633 dengan catatan jika variabel independen Faktor Psikologi (X<sub>1</sub>), Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>) tidak mempengaruhi variabel dependen Penggunaan Produk Gadai Emas (Y)

2. Pengaruh variabel independen Faktor Psikologi (X1) terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,396 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Faktor Psikologi (X1) sebesar satu satuan maka variabel Penggunaan Produk Gadai Emas (Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,396 dengan catatan variabel Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) tetap.
3. Pengaruh variabel independen Pelayanan (X2) terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,169 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Pelayanan (X2) sebesar satu satuan maka variabel Penggunaan Produk Gadai Emas (Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,169 dengan catatan variabel Faktor Psikologi (X1) dan Promosi (X3) tetap.
4. Pengaruh variabel independen Promosi (X3) terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,161 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Promosi (X3) sebesar satu satuan maka variabel Penggunaan Produk Gadai Emas (Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,161 dengan catatan variabel Faktor Psikologi (X1) dan Pelayanan (X2) tetap.

## **F. Pengujian Hipotesis**

### **1. Uji F (simultan)**

Dalam penelitian ini disertakan pengujian serentak (uji F) untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu :Faktor Psikologi (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y). Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam tabel 4.14 berikut ini :

**Tabel 4.16**  
**PERHITUNGAN UJI F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	476,084	3	158,695	391,719	,000 <sup>b</sup>
Residual	18,636	46	,405		
Total	494,720	49			

a. Dependent Variable: Penggunaan Produk Gadai Emas

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Faktor Psikologis

*Sumber : Data Primer Diolah, 2018*

Adapun langkah-langkah dalam uji F adalah:

- a.  $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$  (Faktor Psikologis (X1), Pelayanan(X2), dan Promosi (X3) secara serentak atau bersama sama tidak berpengaruh terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y))  
 $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$  (Faktor Psikologis (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y))
- b. Nilai signifikansi = 0.000
- c. Nilai f hitung = 391,719
- d. Nilai f tabel = 2,807
- e. Kesimpulan : Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau nilai f tabel  $> f$  hitung ( $391,719 > 2,807$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Psikologi (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y)

## 2. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini juga dicantumkan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel bebas variabel Faktor Psikologi (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas(Y). Berikut ini terdapat tabel untuk merekap

pengaruh variabel bebas X1, X2, dan X3 terhadap variabel (Y) terikat.

**Tabel 4.17**  
**PERHITUNGAN UJI t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,633	,479		-1,321	,193		
Faktor Psikologi	,396	,060	,504	6,628	,000	,142	7,056
Pelayanan	,169	,075	,160	2,260	,029	,164	6,100
Promosi	,161	,042	,346	3,888	,000	,103	9,681

a. Dependent Variable: Penggunaan Produk Gadai Emas

Sumber :Data Primer diolah, 2018

**a. Pengaruh Variabel Faktor Psikologi (X1) Terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y)**

1) Hipotesis

Ho :  $\beta_1 = 0$  (secara parsial variabel Faktor Psikologis(X1) tidak berpengaruh terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas(Y)).

H1 :  $\beta_1 \neq 0$  (secara parsial variabel Faktor Psikologis(X1) berpengaruh terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas(Y)).

2) Nilai signifikansi = 0,000

3) Nilai t hitung = 2,340

4) Nilai t tabel = 1,668

Nilai t tabel dapat dilihat pada lampiran tabel t uji dua sisi dengan df 66 Kesimpulan : Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ t hitung 6,628 <t tabel 1,679 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Faktor Psikologi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y).

**b. Pengaruh Variabel Pelayanan (X2) Terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y)**

- 1) Hipotesis  
 $H_0 : \beta_1 = 0$  (secara parsial variabel Pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas(Y)).  
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$  (secara parsial variabel Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y)).
- 2) Nilai signifikansi = 0,029
- 3) Nilai t hitung = 2,260
- 4) Nilai t tabel = 1,679

Nilai t tabel dapat dilihat pada lampiran tabel t uji dua sisi dengan df 46 Kesimpulan : Karena nilai signifikansi  $0,029 < 0,05$  dan t hitung  $2,260 > t$  tabel 1,679 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas(Y)

### c. Pengaruh Variabel Promosi (X3) Terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y)

- 1) Hipotesis  
 $H_0 : \beta_1 = 0$  (secara parsial variabel Promosi(X3) tidak berpengaruh terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas(Y)).  
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$  (secara parsial variabel Pelayanan(X2) berpengaruh terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas(Y)).
- 2) Nilai signifikansi = 0,006
- 3) Nilai t hitung = 3,888
- 4) Nilai t tabel = 1,679

Nilai t tabel dapat dilihat pada lampiran tabel t uji dua sisi dengan df 46 Kesimpulan : Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $3,888 > t$  table 1,679 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas(Y)

### 3. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.18

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,981 <sup>a</sup>	,962	,960	,63649	1,791

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Faktor Psikologis

b. Dependent Variable: Penggunaan Produk Gadai Emas

Dari tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R), yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen (Faktor Psikologi (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3)) terhadap variabel dependen (Penggunaan Produk Gadai Emas (Y)) sebesar 0,981. Hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat.

Nilai koefisien determinasi berganda (adjusted R-square) adalah 0,962 atau 96,2% nilai ini menunjukkan bahwa 96,2% Penggunaan Produk Gadai Emas (Y) dipengaruhi oleh Faktor Psikologi (X1), Pelayanan(X2), dan Promosi (X3) dan sisanya 3,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.