

PENGARUH KEPERCAYAAN PUBLIK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CICILAN EMAS DI PT. PEGADAIAN SYARIAH KOTA BANDUNG

**Arip Rahmatullah¹, Baiaturidwan Firdaus², Dini Komalasari³,
Reza Fauzi Nazar⁴, Deni Kamaludin Yusup⁵**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: ariprahmatullahog@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: baiatur82@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: dinikomalasari.18@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: rezafauzinazar@uinsgd.ac.id

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: dkyusup@uinsgd.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan publik dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian cicilan emas di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analisis dan pendekatan kuantitatif. Sumber dan teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil survey, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan inventarisasi, klasifikasi dan analisis data dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode deduktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cicilan emas (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0.6940 atau 69,40% yang berarti memiliki korelasi yang kuat. Sedangkan nilai R Square sebesar 0.7185 atau 71,85%. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel independen Kepercayaan Publik (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 71,85%. Sedangkan 28,15% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel kepercayaan publik dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian cicilan emas di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandung.

Kata Kunci: Kepercayaan Publik, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Cicilan Emas.

A. Pendahuluan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran kepercayaan publik dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian cicilan emas di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandung. Kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah merupakan bagian penting dari keberlanjutan dan keberhasilan lembaga tersebut dalam menyediakan layanan finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Di era globalisasi saat ini, kepercayaan adalah kunci untuk mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan syariah. Publik yang percaya satu sama lain cenderung merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi keuangan, termasuk cicilan emas.

Kualitas pelayanan juga penting dan tidak boleh diabaikan. Dalam industri keuangan, terutama yang berbasis syariah, keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan bergantung pada kualitas pelayanan, yang mencakup berbagai aspek, seperti keramahan, kecepatan, ketepatan, dan profesionalisme. Layanan yang baik akan membuat pelanggan lebih puas dan lebih loyal, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

PT. Pegadaian Tbk adalah sebuah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di Indonesia yang bisnis intinya di bidang emas baik dalam hal penjualan atau pembelian maupun gadai. Pegadaian Syariah sendiri yang merupakan bagian dari PT Pegadaian, tidak hanya menyediakan jasa gadai, juga menawarkan salah satu produk dan layanan berupa tabungan atau kepemilikan emas dengan cara menyicil. Pegadaian Syariah telah berinovasi dengan mengeluarkan produk yang bernama Tabungan Emas pada akhir tahun 2015. Produk ini merupakan pembaruan produk investasi emas dari Pegadaian Syariah sebelumnya yaitu produk investasi logam mulia. Produk ini bertujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli emas dengan harga yang terjangkau dan modal yang seminimal mungkin dengan cara menabung yang dimulai dari 0,01 gram emas, atau setara dengan nominal kurang lebih Rp. 10.000. (Risya, 2023).

Berbeda dengan kredit emas di lembaga keuangan lainnya, produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah didapatkan dengan modal kecil, tidak ada agunan apapun, dan tidak terdapat jangka waktu angsuran. Sehingga dengan adanya produk tabungan emas ini memberikan kemudahan pada masyarakat untuk berinvestasi, dengan cara cicilan maka masyarakat dapat mendapatkan logam emas atau emas batangan sesuai dengan berapa jumlah yang ditabung pada tabungan emas (Rosiyani, 2021).

Menurut Hidayah (2019) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan promosi, kualitas layanan, dan motivasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas. Menurut Rinaldi (2022) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Artinya adalah apabila kualitas pelayanan tersebut ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk membuka tabungan. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal maka jumlah nasabah yang memutuskan membuka tabungan emas akan berkurang.

Selain itu menurut Mohamad (2023) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, produk, kepercayaan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini berfokus pada variabel kepercayaan publik dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian cicilan emas di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandung.

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi di lapangan diketahui bahwa keputusan pembelian cicilan emas di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandung tampaknya dipengaruhi oleh faktor kepercayaan publik dan kualitas pelayanan. Kondisi semacam ini mendorong calon pengunjung baik wisatawan domestik maupun asing untuk datang ke tempat tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan publik dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian cicilan emas di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandung.

B. Metode

Penelitian ini termasuk ke dalam kategori studi kasus dengan metode deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu untuk mengidentifikasi pola data, membingkai dan menyajikan informasi yang terkandung dalam penelitian serta untuk penemuan dan pengujian hipotesis dengan uji statistik (Achjar, 2023). Sumber dan teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil survey, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Data yang digunakan dalam penelitian menggunakan jenis data dalam bentuk angka dan dalam analisis dilakukan secara statistik untuk mengetahui pengaruh kepercayaan publik dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian cicilan emas di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandung. Teknik analisis data dilakukan melalui pendekatan statistik dan deduktif, yakni hanya menggunakan uji asumsi

klasik, uji regresi linier, dan uji determinasi berdasarkan pengolahan data *non-probability sampling* dengan skala Likert. Melalui hasil penelitian ini diharapkan terumuskan kesimpulan untuk menjawab hipotesis mengenai adanya pengaruh kepercayaan publik dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian cicilan emas di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandung.

C. Hasil dan Pembahasan

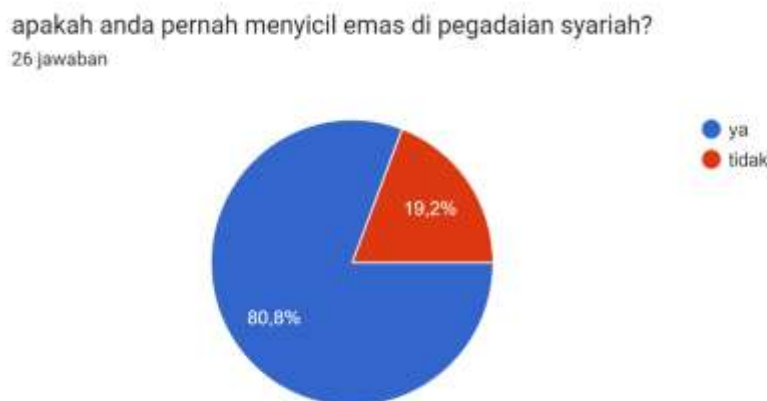
1. Hasil Penelitian

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, obyek penelitian ini lebih difokuskan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan publik dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian cicilan emas di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandung. Atas dasar itu, pada bagian ini akan dijelaskan hasil uji statistik terhadap hubungan antar variable sebagai berikut:

1.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian

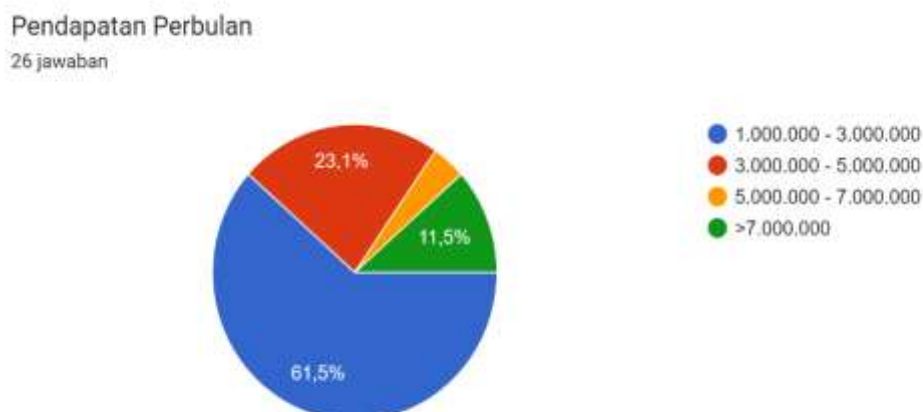
Di bagian ini berisikan uraian yang menggambarkan deskripsi umum obyek penelitian mengenai responden dan tingkat pendapatan yang diperoleh melalui kuesioner.

Gambar 1: Persepsi Konsumen Mengenai Cicilan Emas



Berdasarkan hasil responden yang mengisi kuesioner mengenai penelitian kami, gambar di atas menunjukkan sebesar 80,8% bahwa responden pernah menyicil emas di pegadaian syariah dan sebesar 19,2% tidak pernah menyicil emas di pegadaian syariah.

Gambar 2: Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Pendapatan



Selanjutnya dari segi pendapatannya diagram di atas menunjukkan sebesar 61,5% pendapatan mereka kisaran 1.000.000 sampai dengan 3.000.000 dan sisanya 38,5% pendapatannya lebih dari 3.000.000.

1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik penting dalam analisis statistik bertujuan untuk memverifikasi apakah asumsi dasar pada data terpenuhi. Hal ini karena dapat memengaruhi hasil statistik yang dihasilkan serta kevalidan dan kepercayaan terhadap data tersebut. Setelah semua asumsi terpenuhi, hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian mengikuti pola distribusi yang normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal menunjukkan data yang diperoleh dapat memiliki akurasi tinggi dan penelitian dianggap dapat dipercaya. Pada uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Skewness-Kurtosis Test*. Penggunaan *skewness-kurtosis test* disebabkan uji ini merupakan uji yang memiliki tingkat fleksibilitas tertinggi karena dapat mendeteksi ketidaknormalan pada jumlah dari yang terkecil sampai ke skala besar. Hasil Uji Normalitas dapat terlihat pada prob > chi2, dan kesimpulan data dapat dikatakan normal jika prob > chi2 lebih dari 0,05

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas Terhadap Kepercayaan Publik

. sktest x1

Variable	Skewness/Kurtosis tests for Normality				
	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj joint chi2(2)	Prob>chi2
x1	26	0.4598	0.3432	1.57	0.4560

Hasil regresi pada variabel dependen Kepercayaan publik (X₁) menunjukkan prob > chi2 sebesar 0.4560, memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas pada Kepercayaan publik menunjukkan data terdistribusi secara normal.

Tabel 2: Hasil Uji Normalitas Terhadap Kualitas Pelayanan

. sktest x2

Variable	Skewness/Kurtosis tests for Normality				
	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj joint chi2(2)	Prob>chi2
x2	26	0.8669	0.6047	0.30	0.8624

Hasil regresi pada variabel dependen Kualitas Pelayanan (X₂) menunjukkan prob > chi2 sebesar 0.8624, memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas pada Kualitas Pelayanan menunjukkan data terdistribusi secara normal.

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas Terhadap Keputusan Pembelian

. sktest y

Variable	Skewness/Kurtosis tests for Normality				
	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj chi2(2)	joint Prob>chi2
y	26	0.2771	0.8481	1.32	0.5179

Hasil regresi pada variabel independen Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan prob > chiz sebesar 0.5179, memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas pada Keputusan Pembelian menunjukkan data terdistribusi secara normal.

1.2.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah variabilitas dari variabel dependen tidak konstan di seluruh tingkat variabel independen. Dalam hal ini untuk menentukan data yang tidak mengalami masalah heteroskedastisitas adalah jika Prob > chiz lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05 maka data tersebut terdapat masalah heteroskedastisitas, dan apabila Prob > chiz lebih besar dari 0.05 maka data tersebut normal. Maka untuk untuk menentukan apakah ada masalah atau tidak, perlu dilakukan pengujian.

Gambar 3: Hasil Uji Heteroskedastisitas

. estat hettest

```

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Ho: Constant variance
Variables: fitted values of y

chi2(1)      =      0.25
Prob > chi2  =      0.6183
    
```

Berdasarkan hasil diatas, nilai Prob > chiz sebesar 0.6183 yang nilainya lebih besar dari nilai signifikansi 0.05, maka data ini dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

1.2.3 Hasil Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas adalah langkah untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu regresi akan ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor atau VIF. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factors atau VIF. Untuk mengetahui apakah data mengalami masalah multikolineritas dapat dilakukan pengujian. Jika VIF < 10 dan 1/VIF > 0.01 maka tidak terjadi multikolineritas dan sebaliknya jika VIF > 10 dan 1/VIF < 0.01 maka terjadi multikolineritas.

Tabel 4: Hasil Uji Multikolineritas

. estat vif

Variable	VIF	1/VIF
x1	3.51	0.285223
x2	3.51	0.285223
Mean VIF	3.51	

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan data nilai VIF sebesar 3.51 yang nilainya lebih kecil dari nilai toleransinya dan $1/VIF$ sebesar 0.285223 yang nilainya lebih kecil dari nilai toleransinya. Maka data ini dapat disimpulkan bahwa variabel tidak mengalami multikolinieritas.

1.3 Hasil Uji Regresi Linier

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana dan Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menilai apakah ada hubungan linier antara data atau variabel yang terhubung. Yang artinya bahwa setiap perubahan pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan sebanding pada variabel lainnya, menunjukkan adanya keterkaitan yang linier di antara mereka. Untuk mengetahui hal tersebut, perlu dilakukan pengujian terhadap tingkat kelinieran antara variabel. Berikut adalah hasil dari pengujian :

1.3.1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan pada dua variabel dependen, kepercayaan publik dan kualitas pelayanan terhadap variabel independen keputusan pembelian pada PT.Pegadaian syariah sebagai berikut ;

Tabel 5: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Variabel X₁ Terhadap Y)

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
x1	.8294509	.1080889	7.67	0.000	.6063663	1.052536
_cons	2.526622	1.469251	1.72	0.098	-.5057631	5.559008

$$\text{Persamaan } X_1 \text{ terhadap } Y = 2.526622 + 0.8294509x_1$$

Hasil analisis uji regresi linier sederhana pada variabel X₁ menunjukkan dampak positif. Setiap kenaikan sebesar 1 dari Kepercayaan Publik (X₁) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.8294509 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Begitupun Sebaliknya jika variabel X₁ (Kepercayaan Publik) mengalami penurunan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0.8294509.

Tabel 6: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Variabel X₂ Terhadap Y)

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
x2	.7652174	.1333255	5.74	0.000	.4900472	1.040388
_cons	3.391304	1.811536	1.87	0.073	-.3475227	7.130131

$$\text{Persamaan } X_2 \text{ terhadap } Y = 3.391304 + 0.7652174x_2$$

Hasil analisis uji regresi linier sederhana pada variabel X₂ menunjukkan dampak positif. Setiap kenaikan sebesar 1 dari Kualitas Pelayanan (X₂) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.7652174 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Begitupun Sebaliknya jika variabel X₁ (Kualitas Pelayanan) mengalami penurunan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0.7652174.

1.3.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7: Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Variabel X₁ dan X₂ Terhadap Y)

. reg y x1 x2

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	26
Model	64.3355467	2	32.1677734	F(2, 23)	=	29.36
Residual	25.2029148	23	1.0957789	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.7185
				Adj R-squared	=	0.6940
Total	89.5384615	25	3.58153846	Root MSE	=	1.0468

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
x1	.6894619	.2038396	3.38	0.003	.2677876 1.111136
x2	.1692825	.2083972	0.81	0.425	-.2618199 .6003849
_cons	2.132287	1.557369	1.37	0.184	-1.089376 5.35395

Hasil uji regresi linear berganda di atas dapat dijadikan persamaan dengan memisalkan $b_1 = 0.6894619$ dan $b_2 = 0.1692825$ dengan nilai konstanta $a = 2.132287$. Persamaan regresi tersebut dapat dirumuskan menjadi model berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.132287 + 0.6894619x_1 + 0.1692825x_2$$

$$\text{Keputusan pembelian cicilan emas} = 2.132287 + 0.6894619\text{Kepercayaan Publik} + 0.1692825\text{kualitas Pelayanan}$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa konstanta a memiliki nilai 2.132287 yang berarti nilai y (Keputusan Pembelian) sebesar 2.132287 pada saat x_1 (Kepercayaan Publik) dan x_2 (Kualitas Pelayanan) sama dengan 0. Nilai koefisien b_1 menunjukkan nilai positif pada variabel x_1 (Kepercayaan Publik) sebesar 0.6894619. Hal ini mengasumsikan bahwa setiap peningkatan Kepercayaan Publik sebesar 1, maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel y (Keputusan Pembelian) sebesar 0.6894619. Sama halnya dengan nilai koefisien b_2 , pada variabel x_2 (Kualitas pelayanan) bernilai positif sebesar 0.1692825. Hal ini mengasumsikan bahwa setiap peningkatan Kualitas pelayanan sebesar 1, maka akan mengakibatkan kenaikan pada y (Keputusan Pembelian) sebesar 0.1692825.

1.4 Hasil Uji Determinasi

Uji Determinasi R square (R^2) digunakan untuk menilai seberapa penting pengaruh antara variabel independen Kepercayaan Publik (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen variabel Keputusan Pembelian cicilan emas (Y). Nilai R Square dari hasil perhitungan menggunakan software STATA, sebagai berikut:

1.4.1 Hasil Uji Determinasi Sederhana (Variabel X₁ Terhadap Y)

Gambar 4: Hasil Uji Determinasi Sederhana (Variabel X₁ Terhadap Y)

Number of obs	=	26
F(1, 24)	=	58.89
Prob > F	=	0.0000
R-squared	=	0.7104
Adj R-squared	=	0.6984
Root MSE	=	1.0393

Nilai R Square sebesar 0.7104 atau 71,04%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan Publik (X_1) Mampu menjelaskan Pengaruh Kepercayaan Publik Terhadap keputusan pembelian cicilan emas (Y) Sebesar 71,04% sedangkan sisanya yaitu 28,96% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R sebesar 0.6984 yang artinya pengaruh signifikansi terhadap Y itu sebesar 0.6984 atau 69,84 %

1.4.2 Hasil Uji Determinasi Sederhana (Variabel X_2 Terhadap Y)

Gambar 5: Hasil Uji Determinasi Sederhana (Variabel X_2 Terhadap Y)

Number of obs	=	26
F(1, 24)	=	32.94
Prob > F	=	0.0000
R-squared	=	0.5785
Adj R-squared	=	0.5610
Root MSE	=	1.254

Nilai R Square sebesar 0.5785 atau 57,85%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Mampu menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian cicilan emas (Y) Sebesar 57,85% sedangkan sisanya yaitu 42,15% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R sebesar 0.5610 yang artinya pengaruh signifikansi terhadap Y itu sebesar 0.5610 atau 56,10 %

1.4.3 Hasil Uji Determinasi Berganda (Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y)

Gambar 6: Hasil Uji Determinasi Berganda (Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y)

Number of obs	=	26
F(2, 23)	=	29.36
Prob > F	=	0.0000
R-squared	=	0.7185
Adj R-squared	=	0.6940
Root MSE	=	1.0468

Nilai R Square sebesar 0.7185 atau 71,85%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan Publik (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Mampu menjelaskan pengaruh Keputusan Pembelian cicilan emas (Y) Sebesar 71,85% ini menunjukkan bahwa pengaruh dari kedua variabel independen cukup besar terhadap variabel dependen. Nilai R sebesar 0.6940 yang artinya pengaruh signifikansi terhadap Y itu sebesar 0,6940 atau 69,40%.

1.5 Hasil Uji Signifikansi

Uji signifikansi digunakan untuk melihat seberapa signifikan pengaruh dari variabel independen Kepercayaan Publik (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian cicilan emas (Y). Uji signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji T dan Uji F. Sebagai berikut:

1.5.1 Hasil Uji Parsial/Uji T (Variabel X₁ Terhadap Y)

Tabel 8: Hasil Uji Parsial/Uji T (Variabel X₁ Terhadap Y)

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
x1	.8294509	.1080889	7.67	0.000	.6063663	1.052536
_cons	2.526622	1.469251	1.72	0.098	-.5057631	5.559008

Menurut tabel diatas diketahui nilai dari t_{hitung} . hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui $t_{hitung} = 7.67$ dan t_{tabel} dengan $df=2$ dan signifikansi 0.05 menunjukkan $t_{tabel} = 4.303$ artinya $7.67 > 4.303$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel independen Kepercayaan Publik signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian cicilan emas (Y)

1.5.2 Hasil Uji Parsial/Uji T (Variabel X₂ Terhadap Y)

Tabel 9: Hasil Uji Parsial/Uji T (Variabel X₂ Terhadap Y)

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
x2	.7652174	.1333255	5.74	0.000	.4900472	1.040388
_cons	3.391304	1.811536	1.87	0.073	-.3475227	7.130131

Menurut tabel diatas diketahui nilai dari t_{hitung} . hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui $t_{hitung} = 5.74$ dan t_{tabel} dengan $df=23$ dan signifikansi 0.05 menunjukkan $t_{tabel} = 2.068$ artinya $5.74 > 2.068$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel independen Kualitas Pelayanan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian cicilan emas (Y)

1.5.3 Hasil Uji Simultan/Uji F (Variabel X₁ dan X₂ Terhadap Y)

Gambar 7: Hasil Uji Simultan/Uji F (Variabel X₁ dan X₂ Terhadap Y)

Number of obs	=	26
F(2, 23)	=	29.36
Prob > F	=	0.0000
R-squared	=	0.7185
Adj R-squared	=	0.6940
Root MSE	=	1.0468

Menurut Gambar di atas Hasil perhitungan analisis uji simultan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 29.36. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi sebesar 0.05 dan dengan $df_1=2$ dan $df_2=23$ adalah sebesar 3.42 . Berdasarkan hal tersebut, maka diperoleh perbandingan antara nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} yaitu sebesar $29.36 > 3.42$. dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Perbandingan tersebut menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara simultan variabel independen Kepercayaan Publik (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian cicilan emas di Kota Bandung (Y).

2. Pembahasan

2.1 Analisis Pengaruh Kepercayaan Publik Terhadap Keputusan Pembelian Cicilan Emas

Kepercayaan terhadap pelayanan publik akan menentukan sikap masyarakat dalam menentukan kepuasan dalam pelayanan. Hasil analisis uji regresi linier sederhana pada variabel X_1 menunjukkan dampak positif. Setiap kenaikan sebesar 1 dari Kepercayaan publik (X_1) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.8294509 terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui $t_{hitung} = 7.67$ dan t_{tabel} dengan $df=2$ dan signifikansi 0.05 menunjukkan $t_{tabel} = 4.303$ artinya $7.67 > 4.303$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel independen kepercayaan publik signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian cicilan emas (Y).

Berdasarkan hal tersebut, konsumen yakin bahwa di pegadaian syariah menyediakan layanan yang aman dan jujur cenderung merasa nyaman dalam melakukan pembelian cicilan emas. Kepercayaan ini juga diperkuat oleh perlindungan dan keamanan yang dijamin oleh perusahaan, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan kesediaan (*willingness*) seorang individu untuk bergantung kepada pihak lain yang terlibat pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) terhadap pihak lain. Kepercayaan lebih mudah untuk tumbuh di antara orang-orang yang memiliki kepentingan dan tujuan yang sama, sehingga lebih mudah untuk mengubah kepercayaan individu daripada mengubah kepercayaan suatu kelompok.

Untuk menentukan tingkat kepercayaan tidak dapat hanya dengan menanyakan apakah individu percaya atau tidaknya kepada pihak lain. Kepercayaan merupakan manifestasi dari berbagai persepsi yang berkembang dalam pemikiran manusia. Menurut Robbins, (2002) dimensi trust terdiri dari lima bagian, yaitu:

- Integrity*, yakni individu percaya bahwa pihak lain akan berlaku jujur dan berlaku sebenarnya.
- Competence*, yakni memiliki pengetahuan dan keahlian teknik interpersonal.
- Consistency*, yakni *reliabilitas*, *prediktibilitas* dan keputusan tepat dari individu dalam menghadapi situasi tertentu.
- Loyalty*, yakni kesediaan untuk melindungi nama baik seseorang.
- Openness*, yakni seseorang yang percaya memiliki kemauan untuk berbagi ide, pemikiran, dan perasaan kepada pihak lain. (Rahayu, 2016).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu hal yang memiliki peranan penting dalam menentukan sikap. Kepercayaan terhadap pelayanan publik akan menentukan sikap masyarakat dalam menentukan kepuasan dalam pelayanan.

2.2 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Cicilan Emas

Kualitas pelayanan yaitu kemampuan sebuah perusahaan memberikan layanan yang dapat membuat pelanggan merasa puas sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hasil analisis uji regresi linier sederhana pada variabel X_2 menunjukkan dampak positif. Setiap kenaikan sebesar 1 dari kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.7652174 terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui $t_{hitung} = 5.74$ dan t_{tabel} dengan $df=23$ dan signifikansi 0.05 menunjukkan $t_{hitung} = 5.74 > 2.068$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel independen Kualitas Pelayanan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian cicilan emas (Y).

Berdasarkan hal tersebut, pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien meningkatkan kepuasan dan pengalaman positif konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang memadai, mereka lebih mungkin untuk memilih cicilan emas di Pegadaian Syariah. Kepuasan ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Selain itu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan juga lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pengertian kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan memberikan layanan yang dapat membuat konsumen merasa puas sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya konsumen akan terus merasa dan akan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu, konsumen akan menceritakan kepuasannya kepada pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan. Kemampuan memberikan kepuasan ini juga tidak lepas dari kemampuan sumber daya manusia dalam melayani serta ketersediaan sarana dan prasarana yang dimiliki guna menunjang pelayanan tersebut (Hidayah, 2019).

Prinsip kualitas pelayanan menurut Parssuruan terdapat lima dimensi yakni:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompeten dan sopan santun.
- e. *Empathy*, atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi konsumen. (Aisyah, 2020)

Dalam praktiknya, ada dua tipe konsumen yang suka memilah dan konsumen yang menerima apa adanya. Di instansi atau Perusahaan seorang pegawai yang melakukan suatu kegiatan harus memahami kedua jenis klien tersebut untuk memaksimalkan layanan yang ditawarkan. setiap jenis konsumen harus ditangani dengan cara sendiri. Mengingat kepribadian kedua jenis konsumen ini sangat berbeda (Hidayah, 2019).

2.3 Analisis Pengaruh Kepercayaan Publik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Cicilan Emas

Pengaruh kepercayaan publik (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cicilan emas (Y) di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandung. Hal ini diperkuat dengan nilai korelasi sebesar 0.6940 atau 69,40% yang berarti memiliki korelasi yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0.7185 atau 71,85%. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel independen kepercayaan publik (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 71,85%. Sedangkan 28,15% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dijelaskan oleh Assauri (2004) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu alur pada pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa yang nantinya mereka memutuskan atau menggunakannya atau tidak setelah melewati suatu rangkaian tahapan yang sudah dilalui sebelumnya oleh konsumen. (Pohan, 2023)

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan Keputusan (Lestari, 2020).

Selain itu diperkuat pula oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merek yang paling disukai untuk dibeli (Gunawan, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, gabungan antara kepercayaan publik (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) menghasilkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian cicilan emas (Y). Kepercayaan yang diperkuat oleh pengalaman pelayanan yang positif menciptakan loyalitas yang kuat dan reputasi baik bagi Pegadaian Syariah. Kombinasi ini membuat pelanggan lebih yakin dan termotivasi untuk membeli cicilan emas, sehingga meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, kepercayaan publik (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan diketahuinya F_{hitung} nilai F_{hitung} sebesar 29.36. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi sebesar 0.05 dan dengan $df_1=2$ dan $df_2=23$ adalah sebesar 3.42. Berdasarkan hal tersebut, maka diperoleh perbandingan antara nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} yaitu sebesar $29.36 > 3.42$. dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ Dan nilai R Square sebesar 0.7185 atau 71,85%. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan publik (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 71,85% dan sebesar 28,15% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Kemudian Korelasi antara variabel independen kepercayaan publik (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0.6940 atau 69,40%. Hal ini menunjukkan korelasi yang kuat antara

variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini sama halnya yang dilakukan oleh (Hidayah, 2019). Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu menggunakan variabel variabel lain atau menambahkan variabel yang tidak disertakan pada penelitian ini agar memiliki nilai yang lebih relevan terhadap keputusan pembelian cicilan emas.

Referensi

- Aisya, S. dan Y. A. Riyadi. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1).
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(2), 166–175.
- Hidayah, A. (2019). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syari'ah (Cabang Palu Plaza Kota Palu) (Doctoral dissertation, IAIN Palu)*.
- Lestari, P., & S. M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Mohamad, S. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Kepercayaan, Dan Promosi Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Minat Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto) (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri)*.
- Pohan, K. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Purwokerto (studi kasus nasabah pegadaian cabang purwokerto) (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri)*.
- Rahayu, S., R. I. A., & K. A. A. (2016). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dari Mutu Pelayanan Informasi terhadap Kepercayaan Publik di Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor. *Jurnal Komunikatio*, 2(1).
- Rinaldi, Y., S. S., & W. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah melalui Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian., 5(1), 1-11. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–11.
- Risya, S. K. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian (Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung)*.
- Rosiyani, N., & H. F. (2021). Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. *JEKSYAH Islamic Economics Journal*, 1(02), 65–79.