

KOMPETENSI AGEN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI
NASABAH PRODUK KREASI PEGADAIAN DI UPC TANJUNG
KABUPATEN BREBES
(SRI RAHAYU, SE,MM DAN RUSDI)

ABSTRACT

Penelitian ini berjudul Kompetensi Agen Untuk Meningkatkan Minat Beli Nasabah Produk Kreasi Pegadaian di UPC Tanjung Kabupaten Brebes. Dengan menggunakan uji t diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau kompetensi agen secara signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah sedangkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,656 atau 65,6 persen mengartikan bahwa 65,6 persen minat nasabah produk kreasi di PT Pegadaian UPC Tanjung dipengaruhi oleh kompetensi agen, sedangkan sisanya sebesar 34,4 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Saran yang disampaikan adalah bahwa pegadaian lebih meningkatkan kompetensi agen dan memperluas jaringan agen hingga ke desa-desa.

Kata Kunci: Kompetensi Agen, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak digulirkan tahun 2014 melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 19/PJOK.03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Kenangan Inklusif (Laku Pandai), program ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan jangkauan yang semakin luas. Namun kondisi yang terjadi dalam masyarakat saat ini belum sampai pada level tersebut. Masih banyak masyarakat yang belum punya akun rekening. Terkadang walaupun sudah memiliki, mereka belum tentu bisa menggunakan atau memiliki layanan lain misalnya akses ke kredit atau perbankan.

Pegadaian yang merupakan salah satu lembaga keuangan non bank,

program inklusi keuangan yang digulirkan Pemerintah melalui OJK sejak tahun 2014 itu menjadi salah satu sebab pegadaian meluncurkan program pendirian Agen-agen pegadaian sejak tahun 2018. Melalui Agen-agen pegadaian, PT Pegadaian bermaksud mendekatkan produk-produk pegadaian dan pelayanan pegadaian kepada masyarakat. Oleh karena itu agen pegadaian harus memiliki kecakapan yang cukup dalam hal memasarkan produk-produk pegadaian dan memberikan layanan pegadaian. Hal ini karena akan berdampak pada kepuasan nasabah yang akhirnya memunculkan minat beli nasabah terhadap produk dalam keputusan pembeliannya.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kompetensi agen pegadaian terhadap minat beli nasabah produk kreasi di PT Pegadaian (Persero) UPC Tanjung Kabupaten Brebes?
2. Seberapa besar pengaruh kompetensi agen pegadaian terhadap minat beli nasabah produk kreasi di PT Pegadaian (Persero) UPC Tanjung Kabupaten Brebes?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kompetensi agen pegadaian berpengaruh terhadap minat beli nasabah di PT Pegadaian (Persero) UPC Tanjung Kabupaten Brebes?
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kompetensi agen pegadaian terhadap minat beli nasabah produk kreasi di PT Pegadaian (Persero) UPC Tanjung Kabupaten Brebes?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan tentang kompetensi agen dalam membangun minat beli produk pada calon nasabah dalam keputusan pembelian produk kreasi pegadaian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pegadaian

a. Pengertian Gadai

Menurut pendapat R. Wiyono Prodjodikoro yaitu:

“Gadai adalah suatu hak yang didapat oleh seorang berpiutang suatu benda bergerak yang padanya diserahkan oleh si berutang atau oleh seorang lain atau namanya untuk menjamin pembayaran hutang dan yang memberikan hak kepada si berutang untuk dibayar lebih dahulu dari berpiutang lainnya, yang diambil dari uang pendapatan penjualan barang itu”.

Sedangkan menurut R. Subekti, gadai adalah sebagai berikut :

“Perjanjian yang menyebabkan bahwa tanahnya di serahkan untuk menerima tunai ke sejumlah uang, dengan permufakatan bahwa si penyerah akan berhak mengembalikan tanah itu ke dirinya sendiri dengan jalan membayar sejumlah uang yang sama maka perjanjian (transactie) dinamakan gadai tanah (Ground Verpanding).”

Barang yang dapat dijadikan jaminan adalah :

1. Perhiasan yang, terdiri dari emas, perak, permata dan lain-lain yang tidak terbatas baik bentuk maupun jumlah beratnya.
2. Barang yang digolongkan tekstil seperti batik/kain, sarung tenun, permadani dan lain lain.
3. Jam-jam seperti jam tangan, jam kantong, jam lonceng dan lain-lain.
4. Barang elektronika seperti TV, Komputer (Laptop), Radio, Tape Recorder, Hand Phone, dan lain sebagainya.
5. Barang bermotor seperti sepeda motor dan mobil dengan catatan untuk sepeda motor yang usianya 5 tahun terakhir kecuali merek Honda biasanya yang pembuatannya tahun 1998.

d. Produk Kreasi Pegadaian

Produk Kreasi adalah pinjaman (kredit) dalam jangka tertentu dengan menggunakan konstruksi penjaminan kredit secara jaminan fidusia dan/atau jaminan gadai, yang diberikan kepada pengusaha

mikro dan pengusaha kecil yang membutuhkan dana untuk keperluan pengembangan usaha.

1) Jenis produk kreasi

a) Produk kreasi ultra mikro

Produk kreasi dengan pinjaman 10 juta ke bawah dengan sewa modal yang lebih ringan dan tidak sedang dalam pembiayaan KUR dari lembaga keuangan lain.

b) Produk kreasi Fleksi

Produk kreasi pembayaran angsuran/pelunasan secara sekali bayar atau secara berjangka.

2) Syarat usaha yang bias dibiayai produk kreasi

Usaha adalah milik pemohon dan sudah berjalan efektif minimal 1 tahun serta memiliki kelengkapan legalitas seperti SIUP/Surat Keterangan Usaha.

3) Syarat Agunan produk kreasi

a. Sepeda motor milik pemohon dan usia kendaraan maksimal 15 tahun serta surat-surat yang lengkap.

b. Mobil milik pemohon dengan usia maksimal 20 tahun serta surat-surat yang lengkap.

4) Lama Proses dan tempat

Proses pencairan kredit produk kreasi adalah 3 (tiga) hari dan dapat dilakukan di seluruh outlet pegadaian konvensional, agen pegadaian, atau aplikasi *Pegadaian Digital Service*.

5) Syarat pengajuan Produk kreasi

Legalitas Usaha (SIUP/SITU/Surat Keterangan Usaha), Legalitas kendaraan (STNK, BPKB, Faktur, Kwitansi), Kartu Keluarga, KTP (suami/istri jika sudah berkeluarga)

6) Cara Pembayaran

Pembayaran angsuran kredit dapat dilakukan secara tunai di outlet pegadaian/agen pegadaian maupun non tunai di ATM

atau Internet Banking dan Aplikasi Pegadaian Digital Service.

7) Cara Pelunasan

Pelunasan angsuran bisa dipercepat walaupun kredit belum jatuh tempo.

2. Minat Beli nasabah

Simamora dalam Susanto dan Rahmi (2013) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk meliputi:

- a. Mutu kualitas produk, merupakan nilai dan manfaat yang diberikan produk pada konsumen.
- b. Harga, merupakan sejumlah pengorbanan ekonomi yang diberikan konsumen untuk membeli sebuah produk.
- c. Desain produk, merupakan corak yang melatar belakangi timbulnya minat beli.
- d. Distribusi, merupakan penyaluran untuk dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

Menurut Ekinci dalam Hariani (2013) kecenderungan seseorang yang menunjukkan minat terhadap satu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.
- b. Kesiediaan untuk membayar produk atau jasa.
- c. Menceritakan hal positif.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan.

3. Kompetensi Agen

Gordon dalam Sutrisno (2012:204) memaparkan karakteristik yang harus ada dalam kompetensi antara lain:

- a. Kompetensi pengetahuan (*knowledge*)

Dalam berkomunikasi dengan nasabah, marketing memerlukan pengetahuan yang berkaitan dengan apa, bagaimana langkah yang harus diambil dan memberikan tanggapan dan memahami

pesan yang disampaikan oleh nasabah.

b. Kompetensi keterampilan (*skill*)

Merupakan kemampuan dalam mengolah perilaku dalam berkomunikasi dengan nasabah.

c. Kompetensi pemahaman (*understanding*)

Merupakan pemahaman secara kognitif yang mencakup mental dan kemampuan intelektual maupun pemahaman afektif yang berkaitan dengan sikap, perasaan maupun emosi tenaga marketing.

d. Kompetesni nilai (*value*)

Yaitu standar perilaku yang telah dipercaya secara psikologis telah menyatu dalam diri seseorang. Misalnya, kejujuran, keterbukaan, demokratis dan lain lain.

e. Kompetensi sikap atau perilaku (*attitude*)

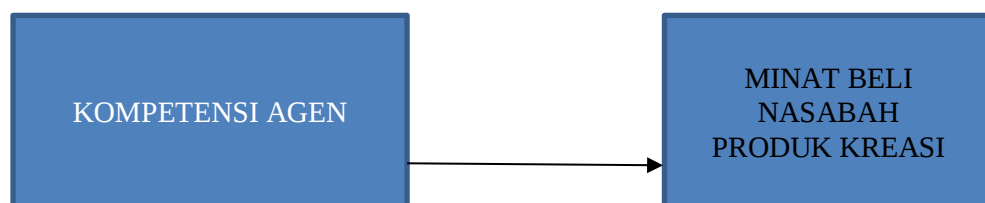
Adalah perasaaan atau reaksi terhadap suatu rangsangan yang datang dari luar (senang-tidak senang, suka dan tidak suka).

B. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka pemikirannya sebagai berikkut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



C. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa kompetensi agen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli nasabah produk kreasi di PT Pegadaian (Persero) UPC Tanjung Kabupaten Brebes.

2. Diduga bahwa kompetensi agen pegadaian memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli nasabah produk kreasi di PT Pegadaian (Persero) UPC Tanjung Kabupaten Brebes.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada kantor pegadaian cabang Tanjung Kabupaten Brebes. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2020.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berdasarkan survey menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada responden yang merupakan masyarakat yang pernah mengetahui maupun pernah ditemui oleh agen dari nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Tanjung Kabupaten Brebes.

3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Pegadaian (Persero) UPC Tanjung Kabupaten Brebes yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

b. Sampel

Ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah antara 100 responden.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini belum pasti jumlahnya, maka peneliti menggunakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana subjek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka dengan peneliti dengan menggunakan ukuran sampel minimal 100 jika model berisi lima konstruk variabel atau kurang, dengan masing masing indikator atau variabel teramati >3 .

4. Data dan Sumber Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari observasi dan kuisioner yang diisi oleh responden yang merupakan nasabah yang mengetahui PT Pegadaian maupun yang pernah bertemu dengan agen pegadaian tersebut.

5. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa metode dalam pengambilan data untuk menggali informasi antara lain; wawancara, pengamatan atau observasi, angket atau kuisioner, pengujian, arsip dan dokumen dokumen (Suwartono, 2014: 41)

Kuesioner dengan menggunakan skala likert, dan untuk keperluan analisis kuantitatif jawaban dari responden diberikan skor antara lain:

- | | |
|------------------------|---|
| a. Sangat setuju | 5 |
| b. Setuju | 4 |
| c. Ragu-Ragu | 3 |
| d. Tidak setuju | 2 |
| e. Sangat tidak setuju | 1 |

6. Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Independen yaitu kompetensi agen.
- b. Variabel Dependen adalah minat beli nasabah.

7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Operasional Penelitian

Variabel penelitian	Definisi operasional	Indikator
Minat beli nasabah (y)	Sikap senang terhadap suatu yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Andoko dan Devina (2015)	-tertarik untuk mencari informasi produk -mempertimbangkan untuk membeli -tertarik untuk mencoba -ingin mengetahui produk -ingin membeli produk Andoko dan Devina (2015)

Kompetensi agen (X)	Keunggulan atau kelebihan oleh seorang staf (dalam hal ini agen Pegadaian) yang memiliki keterampilan, pengetahuan maupun perilaku yang baik. Sutrisno (2012)	-memiliki pengetahuan terhadap produk -memiliki keterampilan -paham secara kognitif dan afektif -jujur -berperilaku baik Gordon dalam Sutrisno (2012)
--------------------------------	--	--

8. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengatur valid tidaknya suatu daftar pertanyaan dalam kuesioner.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan ketepatan dan konsistensi dari pertanyaan kuesioner dalam mengukur variabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui residual data dari model regresi linier memiliki distribusi normal atau tidak dengan melihat grafik normal probability plot dan uji statistik One-sample Kolmogorov-Smirnov test.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

c. Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model yang digunakan adalah uji koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen.

9. Analisa Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk melakukan prediksi terhadap suatu variabel numerik berdasarkan pada nilai dari satu atau lebih variabel yang lain.

Model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = minat beli nasabah

a = konstanta

b = kompetensi agen

10. Uji t

Menurut Ghozali dalam Setiawan, dkk (2016) uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

IV. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kompetensi Agen

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	valid jika R hitung > r tabel
1			Valid
2			Valid
3			Valid
4			Valid
5			Valid

Nilai koefisien reliabilitas (r-alpha) = Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2020, data diolah.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Nasabah

Butir pernyataan	r hitung	r table	Valid jika R hitung > r table
------------------	----------	---------	----------------------------------

1	Valid
2	Valid
3	Valid
4	Valid
5	Valid

Nilai Koefisien reliabilitas (r-alpha) = Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2020, data diolah.

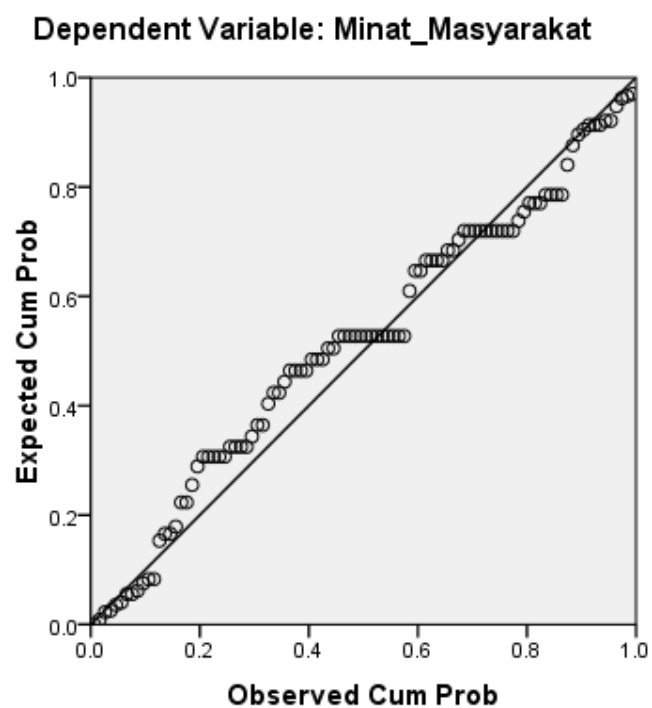
d. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik plot yang terdapat pada gambar di bawah.

Gambar 3: Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov*.

Tabel 11: Hasil uji *Kolmogorof-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Fasilitas_Belajar	Minat_Masyarakat
N		100	100
Normal Parameters ^a	Mean	45.30	44.57
	Std. Deviation	3.307	3.636
Most Extreme Differences	Absolute	.164	.126
	Positive	.105	.126
	Negative	-.164	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.638	1.256
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093	.085

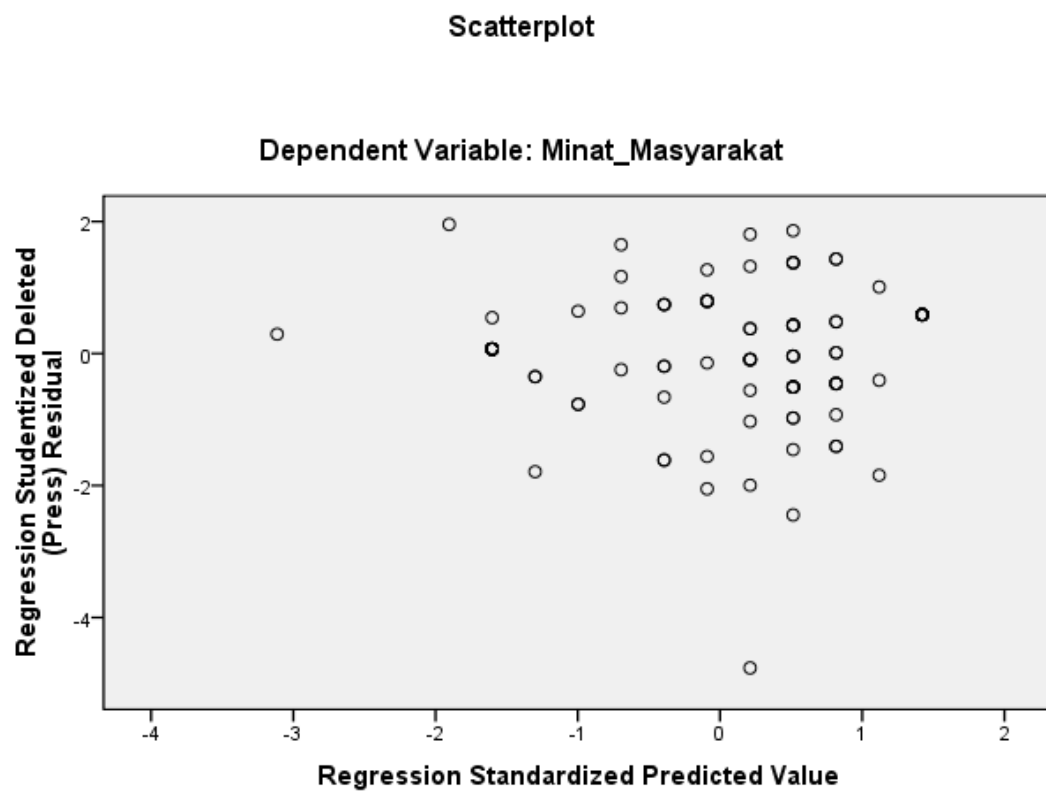
a. Test distribution is Normal.

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa pada variabel kompetensi agen didapat nilai uji *Kolmogorof-Smirnov* sebesar 1,638 dengan nilai probabilitas 0,009. Oleh karena nilai $p = 0,093$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai $p > 0,05$ yang mengartikan bahwa variabel kompetensi agen pada 100 sampel adalah normal atau memenuhi persyaratan uji normalitas.

a. Uji Heterokedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas pada gambar 4 :

Gambar 4 : Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar 4 di atas menunjukkan bahwa di dalam diagram scatterplot tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji hipotesis

1). Uji t

Untuk menguji adanya pengaruh antara kompetensi agen dengan minat nasabah prosuk kreasi digunakan uji t. Hasil uji t _{hitung} dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 13 : Uji t _{hitung}

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Model					

1	(Constant)	4.252	2.959		1.437	.154
	Komptensi_Agen	.890	.065	.810	13.659	.000

a. Dependent Variable: Minat_Masyarakat

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa uji t_{hitung} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan N-2 (100-2) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,658 dan hasil perhitungan pada SPSS menunjukkan 0,890 yang mengartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau kompetensi agen secara signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah.

2). Analisis regresi sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kompetensi agen terhadap minat nasabah produk kreasi di PT Pegadaian UPC Tanjung.

Berikut merupakan hasil perhitungan analisis regresi sederhana dengan menggunakan program spss :

Tabel 14 : Analisis regresi sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.252	2.959		1.437	.154
Kompetensi_Agen	.890	.065	.810	13.659	.000

a. Dependent Variable: Minat_Nasabah

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dibuat persamaan $Y = a + bx$ adalah $Y = 4,252 + 0,890x$.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta

sebesar 4,252 yang mengartikan bahwa jika variabel kompetensi agen diabaikan maka minat nasabah produk kreasi sebesar 4,252 satuan. Sedangkan pada variabel kompetensi agen (X) diperoleh nilai 0,890 artinya jika variabel kompetensi agen dinaikkan sebesar satu satuan maka minat nasabah produk kreasi meningkat sebesar 0,890 satuan kali.

3). Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS :

Tabel 15 : Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.652	2.144

a. Predictors: (Constant), Kompetensi_Agen

b. Dependent Variable: Minat_Masyarakat

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah sebesar 0,656 atau 65,6 persen. Hal ini mengartikan bahwa 65,6 persen minat nasabah produk kreasi di PT Pegadaian UPC Tanjung dipengaruhi oleh kompetensi agen, sedangkan sisanya sebesar 34,4 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan dengan menggunakan analisis data tersebut pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t_{hitung} menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau kompetensi agen secara signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah.
2. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,656 atau 65,6 persen mengartikan bahwa 65,6 persen minat nasabah produk kreasi di PT Pegadaian UPC Tanjung dipengaruhi oleh kompetensi agen, sedangkan sisanya sebesar 34,4 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

Pegadaian lebih meningkatkan kompetensi agen dan memperluas jaringan agen hingga ke desa-desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, H. (2010). *Statistika diskriptif: untuk ekonomi dan bisnis (edisi 1)*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Algifari. (2013). *Analisis regresi teori, kasus dan solusi (edisi 2)*. Yogyakarta: BPFE.
- Amrin, Abdullah. (2007). *Strategi pemasaran asuransi syariah*. Jakarta: PT Grasindo
- Andoko, Jane dan Prita Devina. 2015. Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 2. P. 55-69.
- Bungin, Burhan.(2010). *Metodologi penelitian kuantitatif (edisi 2)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Ghozali,imam. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helmi, muhammad Sukri. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengairaan Kabupaten Rokan Hulu. *Artikel ilmiah program studi manajemen*. Universitas Pasir Pengairaan.
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/01/16/141500226/asuransi.iwa.syariah.bumiputera.resmi.beroperasi.target.premi.rp.400.miliar, diakses pada 30 mei 2017, 20.30>
- Indrasmitha, Gustyana. 2012. Analisa Pengaruh Perilaku Afektif dan Kompetensi Tenaga Penjual (Salesman) Terhadap Keputusan Menggunakan Produk di PT BPR Syariah Artha Surya Barokah Semarang. *Tesis*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran (edisi 2)*. New Jersey: Printice Hall,Inc.
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, hengky dan selva temalagi. (2013). *Analisis multivariate teknik dan aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.

- Pamuji, dian D dkk. 2016. Pengaruh Kompetensi Komunikasi Terhadap *Direct Selling* Serta Dampaknya pada Volume Penjualan (Survei pada Seller Tupperware PT Viniviei Prima Lestari di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.31. No.1 Februari. P.132-139
- Pandjaitan, Dorothy R. pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas layanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan *E-Banking* (Studi Kasus pada BNI Kantor Layanan UNILA). *Proceeding PESAT (Psikologi, Efkonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*. Vol 5 oktober 2013
- Purnomo, Eko. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas dan Lokasi terhadap Minat beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
- Ramadhani, Aditia P. 2012. Analisis pengaruh Promosi, Efek Komunitas, Reputasi Perusahaan, Harga dan Kompetensi Tenaga Marketing Terhadap Minat Konsumen Mengambil Kredit di PT BPR weleri Makmur Semarang. *Tesis*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Robbins, Stephen P dan Timothy A judge. (2015). *Perilaku organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Eta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen-pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian (edisi 1)*. Yogyakarta: ANDI.
- Sanusi, Anwar. (2013). *Metodologi penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (edisi 4)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiawan dan Dwi. (2010). *Ekonometrika*. Yogyakarta: C.V Andi offset
- Subiyanto, Ibnu. (2000). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharyadi dan Purwanto. (2013). *Statistika: untuk ekonomi dan keuangan modern (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endrayanto. (2012). *Statistika untuk penelitian (edisi 1)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryani dan Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif: teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam (edisi 1)*. Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri

Susanto, Perengki dan Nella Rahmi. (2013). Pengaruh Diferensiasi produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Sepeda *Fixie* di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. Vol 2, No. 1, Maret 2013.

Sutrisno, Edi. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Suwartono.(2014).*Dasar dasar metodologi penelitian (edisi 1)*.Yogyakarta: CV Andi Offset.

KUESIONER

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER PENELITIAN

“Kompetensi Agen Pegadaian Untuk Meningkatkan Minat Beli Nasabah Produk Kreasi pada PT Pegadaian (Persero) UPC Tanjung Kabupaten Brebes”

1. Pedoman pengisian

Silahkan menjawab dengan memberikan tanda checklist (✓) pada alternatif jawaban yang anda anggap paling tepat.

Keterangan:

Sangat setuju	(SS)	:5
Setuju	(S)	:4
Ragu-Ragu	(R)	:3
Tidak setuju	(TS)	:2
Sangat tidak setuju	(STS)	:1

2. Data dari responden

- a. Nama : *boleh tidak di isi
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin:
- d. Agama:
- e. Pekerjaan:
- f. Pendidikan terakhir:

1. Kompetensi agen

Indikator	SS	S	R	TS	STS
1. Agen memiliki pengetahuan terhadap produk-produk yang Dipasarkan					
2. Agen memiliki keterampilan dalam memasarkan produk					
3. Agen memiliki pemikiran dan tanggapan perasaan yang baik					
4. Agen seseorang yang jujur					
5. Agen mempresentasikan produk dengan baik dan menyenangkan					

2. Minat beli konsumen

Indikator	SS	S	R	TS	STS
1. Saya tertarik untuk mencari informasi terkait produk-produk Pegadaian					
2. Saya mempertimbangkan untuk menggunakan produk kreasi pegadaian					
3. Saya tertarik untuk menggunakan produk kreasi pegadaian					
4. Saya ingin mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh Pegadaian					
5. Saya ingin menggunakan salah satu produk pada pegadaian					

