

Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Mikro Di PT. Pegadaian Rantauprapat

Abdul Rahman Siregar^{1*}, Nurhabibah Ritonga², Syahrul Budiman³, Junaidi Mustafa Harahap⁴, Sri Ayla⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Al-Wasliyah Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Email: ¹abdulrahmansiregar333@gmail.com, ²beib.ritonga87@gmail.com, ³syahrulbudiman@gmail.com,
⁴mustapajunaidi378@gmail.com, ⁵Aylasiregar92@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: abdulrahmansiregar333@gmail.com

Abstrak–Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Mikro di PT. Pegadaian Rantauprapat, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah yang mengajukan Pinjaman Pembiayaan Mikro di PT. Pegadaian Rantauprapat, waktu penelitian dari bulan Januari sampai Juli 2023, Penentuan tehnik sampel menggunakan pendapat arikunto dengan jumlah 92 orang dan Metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa Literasi Keuangan (X_1) dan Pemasaran Media Sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah, dengan nilai variabel Kemudahan Pelayanan t_{hitung} sebesar 3,384 sedangkan t_{tabel} 1.662 ($t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel}$). Sementara untuk variabel pemasaran media sosial nilai t_{hitung} sebesar 2,924 sedangkan t_{tabel} 1.662 ($t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel}$). Hasil pengujian hipotesis secara Simultan (uji F) menunjukkan bahwa literasi keuangan (X_1) Dan pemasaran media sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan Pengambilan keputusan nasabah, dengan nilai f_{hitung} sebesar 14,063 sedangkan t_{tabel} 3,10 (F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}). Hasil pengujian Koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0,223 atau 22,3% menunjukkan bahwa Literasi keuangan Dan pemasaran media sosial secara simultan memberikan kontribusi terhadap Pengambilan keputusan nasabah sebesar 22,3%.

Kata Kunci: literasi keuangan, pemasaran media sosial, Pengambilan keputusan nasabah

Abstract-This study aims to determine the Effect of Financial Literacy and Social Media Marketing on the Decision Making of Microfinance Customers at PT. Pegadaian Rantauprapat, either partially or simultaneously. The population in this study are customers who apply for Microfinance Loans at PT. Pegadaian Rantauprapat, research time from January to July 2023, the sample technique was determined using Arikunto's opinion with a total of 92 people and the analytical method used was descriptive analysis method, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of partial hypothesis testing (t test) show that Financial Literacy (X_1) and Social Media Marketing (X_2) have a positive and significant effect on Customer Decision Making, with the value of the Ease of Service variable tcount of 3.384 while t table is 1.662 (tcount > from ttable). Meanwhile for social media marketing variables the tcount is 2.924 while the ttable is 1.662 (t count > from ttable). The results of simultaneous hypothesis testing (F test) show that financial literacy (X_1) and social media marketing (X_2) have a positive and significant effect on customer decision making, with an fcount value of 14.063 while t table is 3.10 (Fcount is greater than Ftable). The test results for the coefficient of determination (R^2) show that the Adjusted R square value is 0.223 or 22.3% indicating that financial literacy and social media marketing simultaneously contribute to customer decision making by 22.3%.

Keywords: Financial Literacy, Social Media Marketing, Customer Decision Making

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan manusia dengan berbagai rupa serta persaingan usaha yang semakin kompetitif memaksa pengusaha mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin, untuk menjaga kelangsungan hidup atau kontinuitas perusahaan dan menjadikannya sebagai tujuan utama perusahaan yang merupakan tujuan jangka panjang, untuk mendapatkan pelanggan serta menjaga loyalitasnya maka tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dijual harus tetap dijaga karena tingkat kepuasan sebagai ukuran atas tercapainya keinginan serta harapan konsumen atau pelanggan atas produk yang dikonsumsi, jadi jelas bahwa tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang utama untuk mencapai tujuan perusahaan tadi walaupun sebenarnya banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan tersebut.

Salah satu alasan mengapa usaha mencapai kepuasan pelanggan maksimum dan tidak pernah mengecewakan mereka itu penting adalah bahwa kita berada di era pelanggan, hanya perusahaan yang dapat mencapai kepuasan pelanggan yang optimum yang dapat bertahan dan berhasil. Kebutuhan akan mendapatkan tingkat kepuasan konsumen berlaku bagi segala jenis sektor usaha tidak terkecuali dengan perusahaan perbankan yang menjual produk jasa kepada

nasabah sebagai konsumennya. Untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah maka kepuasan nasabah harus menjadi prioritas utama, karena kepuasan nasabah merupakan faktor utama terciptanya loyalitas terhadap perusahaan yang menjadi dasar pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan yaitu kontinuitas perusahaan seperti yang disebutkan sebelumnya, konsumen adalah raja, nasabah adalah konsumen yang berpotensi sebagai pelanggan dari perusahaan perbankan yang berhak mendapatkan kepuasan atas konsumsi dari produk jasa yang dijual oleh perbankan.

Salah satu lembaga keuangan yang menjadi leader sekarang ini dalam kegiatan bisnis penyaluran kredit mikro adalah PT. Pegadaian Rantaprapat yang dibentuk tahun 2004, segmen pasar ini terdiri dari bisnis usaha mikro/kecil dengan pinjaman kredit Rp 1 Juta hingga Rp 10 Juta. Saat ini PT. Pegadaian Rantaprapat merupakan salah satu mesin penggerak utama kegiatan bisnis Pegadaian yang menyumbang 29% terhadap total kredit mikro di Rantaprapat. Dalam menyalurkan kredit mikronya dibagi atas dua jenis yaitu : 1) Jenis Pasar Model, dengan kriteria jangka waktu pinjaman maksimal 5 tahun dengan plafond Rp 1 juta – Rp 10 juta disertai dengan agunan atau jaminan kredit. 2) Jenis Solusi Modal, dengan kriteria jangka waktu pinjaman maksimal 3 tahun, dengan plafond Rp 1 juta – Rp 10 juta, dengan pinjaman tanpa agunan atau jaminan kredit.

Pembiayaan mikro ini nantinya akan diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan dana pinjaman untuk mengembangkan usahanya, masyarakat akan terbantu dengan adanya dana keuangan yang diberikan penggadain tanpa adanya aggunan atau jaminan pinjaman. Tetapi pada fakta serta berdasarkan data observasi yang dilakukan peneliti di PT. Pegadaian Rantaprapat diperoleh informasi bahwasanya masyarakat yang melakukan proses pemberkasan untuk pengajuan kredit mikro kurang memahami tentang literasi keuangan yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Rantaprapat, masyarakat kurang mampu pengelolaan keuangan dalam proses pengembalian dana yang mereka pinjam, dari ketidak pahaman tersebut akan berakibat timbulnya rasa takut untuk kembali meminjam dana dalam jumlah yang relatif besar.

Selain faktor literasi keuangan yang kurang dipahami masyarakat, faktor pemasaran dengan menggunakan media sosial juga menjadi pertimbangan masyarakat dalam mengajukan pinjaman mikro di PT. Pegadaian Rantaprapat, pemasaran dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang diterapkan agar produk tersebut lebih dikenal masyarakat. Namun pemasaran menggunakan media sosial yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Rantaprapat masih tergolong pasif, hal tersebut dapat terlihat dari kurangnya iklan yang dipromosikan PT. Pegadaian Rantaprapat di situs online seperti facebook dan situs lainnya yang dapat mencakup banyak masyarakat .

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Karakteristik responden

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden, ialah sebagai berikut:

No	Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase %
1	Jenis kelamin	Laki- laki	50	80%
		Perempuan	42	20%
		Total	92	100%
2	Usia	20-29 Tahun	38	41%
		30-39 Tahun	30	32%
		40-49 Tahun	24	27%
		Total	92	100%
3	Jenis pekerjaan	Wiraswasta	52	56%
		Pegawai Negeri	40	44%
		Total	92	100%
4.	Status Sosial	Sudah Berkelurga	60	65%
		Belum Berkeluarga	32	35%
		Total	100	100%

1. Data diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden di PT. Pegadaian Rantaprapat yang menjadi konsumen yang diambil sebagai responden. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 responden atau sebesar 54% sedangkan perempuan sebanyak 42 responden atau sebesar 46%.
2. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang berumur 20-39 tahun sebanyak 38 responden atau 41% dari jumlah sampel, yang memiliki umur 30-39 tahun terdapat 30 responden atau 32%, yang memiliki umur 40-49 tahun terdapat 24 responden atau 27%.

3. Data diatas, menunjukkan sebagian besar pekerjaan Responden yang dimiliki para konsumen di PT. Pegadaian Rantauprapat yang sebagian besar wiraswasta 52 orang atau 56%, dan pegawai negeri sebanyak 40 orang atau 44%.

Data diatas, menunjukkan sebagian besar status sosial yang dimiliki para konsumen di PT. Pegadaian Rantauprapat sebagian besar sudah berkeluarga sebanyak 60 orang atau 65%, dan belum berkeluarga sebanyak 32 orang atau 35%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Adapun hasil analisis uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 2 Uji Validitas Variabel (X1, X2 dan Y)

No	Variabel	Pertanyaan	Corrected Validitas Corrected Item (r _{hitung})	R _{tabel} 5%	Keterangan
1.	Literasi Keuangan (X1)	X1.1	0.789	0.170	Valid
		X1.2	0.718	0.170	Valid
		X1.3	0.789	0.170	Valid
		X1.4	0.718	0.170	Valid
		X1.5	0.636	0.170	Valid
		X1.6	0.789	0.170	Valid
		X1.7	0.718	0.170	Valid
		X1.8	0.789	0.170	Valid
		X1.9.	0.718	0.170	Valid
		X1.10	0.636	0.170	Valid
2.	Pemasaran Media Sosial (X2)	X2.1	0.558	0.170	Valid
		X2.2	0.539	0.170	Valid
		X2.3	0.663	0.170	Valid
		X2.4	0.760	0.170	Valid
		X2.5	0.556	0.170	Valid
		X2.6	0.558	0.170	Valid
		X2.7	0.539	0.170	Valid
		X2.8	0.663	0.170	Valid
		X2.9	0.760	0.170	Valid
		X2.10	0.556	0.170	valid
3.	Pengambilan Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0.668	0.170	Valid
		Y.2	0.763	0.170	Valid
		Y.3	0.639	0.170	Valid
		Y.4	0.650	0.170	Valid
		Y.5	0.523	0.170	Valid
		Y.6	0.668	0.170	Valid
		Y.7	0.763	0.170	Valid
		Y.8	0.639	0.170	Valid
		Y.9	0.650	0.170	Valid
		Y.10	0.523	0.170	Valid

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0.170) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.2. Uji Reabilitas

Adapun hasil analisis uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel.3 Uji Reabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Literasi keuangan X1	0, 733	11	Reliabel
Pemasaran media social X2	0, 743	11	Reliabel
Pengambilan keputusan nasabah Y	0,757	11	Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60 ($\alpha > 0.60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2 dan Y adalah reliabel.

3.3. Hasil uji normalitas

Adapun hasil analisis uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82526893
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.039
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

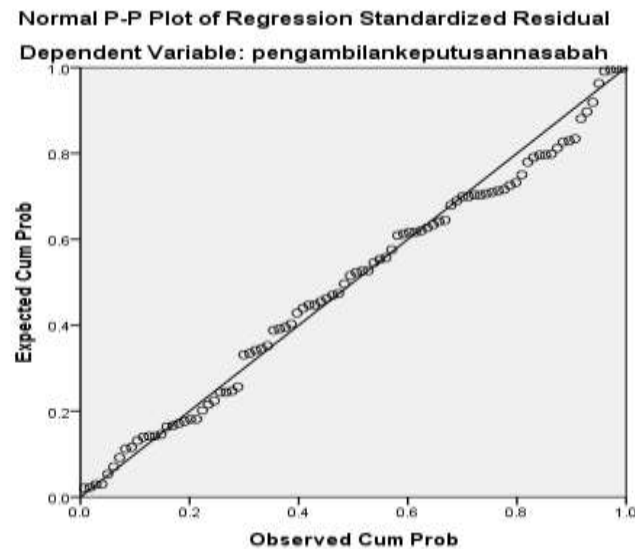
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Melalui Tabel 4 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas nilai signifikan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

\



Gambar 1. Observed Cum Prob

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Demikian juga grafik histogramnya pada gambar 4.2, normal *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal.

3.4. Uji Multikolinieritas

Adapun hasil analisis uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Coefficients^a

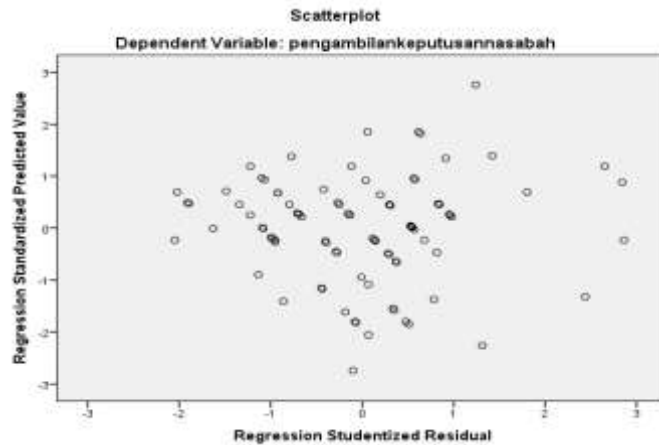
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Literasikeuangan	.916	1.092
	Pemasaranmediasosial	.916	1.092

a. Dependent Variable: pengambilankeputusanasabah

Dari hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor*(VIF) kedua variabel, yaitu Literasi Keuangan dan pemasaran media sosial adalah 1,092 dan 1.092 lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

3.5. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil analisis uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Gambar 2. Regression Studentized Residual

Data di olah SPSS Versi 20

Berdasarkan Gambar di atas dari hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0, serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat unsur heteroskedastisitas.

3.6. Hasil Analisis Regresi

Adapun hasil analisis uji analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 6 Analis Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.967	3.546		5.631	.000
1 Literasikeuangan	.228	.067	.327	3.384	.001
Pemasaranmediasosial	.246	.084	.282	2.924	.004

a. Dependent Variable: pengambilankeputusan nasabah

Dari Tabel 6 diatas yang diolah menggunakan spss versi 20.0 didapatkan nilai sebagai berikut :

$$Y = 19.967 + 0.228X_1 + 0.246X_2 + e$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) = 19.967 menunjukkan bahwa jika X (Literasi keuangan Dan Pemasaran Media Sosial) konstan atau X = 0, maka Pengambilan keputusan nasabah sebesar 19.967.
- 2) Koefisien (b₁) = 0.228. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Literasi keuangan (X₁), akan menambah Pengambilan keputusan nasabah sebesar 0.228.
- 3) Koefisien (b₂) = 0,246. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor pemasaran media sosial (X₂), akan menambah Pengambilan keputusan nasabah sebesar 0,246.

1. Uji T (Uji Parsial)

Tabel. 7 Uji t (Uji Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.967	3.546		5.631	.000
Literasikeuangan	.228	.067	.327	3.384	.001

	pemasaranmediasosial	.246	.084	.282	2.924	.004
--	----------------------	------	------	------	-------	------

- 1) Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk literasi keuangan t_{hitung} sebesar 3,384 sedangkan t_{tabel} 1.662 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan nasabah. hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
- 2) Untuk pemasaran media sosial dapat disimpulkan bahwa untuk nilai t_{hitung} sebesar 2,924 sedangkan t_{tabel} 1.662 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima atau dengan kata lain pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan nasabah, hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,004 lebih kecil dari nilai alpha 0,05.

2. Uji F

Tabel. 8 Uji f ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.252	2	191.626	14.063	.000 ^b
	Residual	1212.705	89	13.626		
	Total	1595.957	91			
a. Dependent Variable: pengambilankeputusannasabah						
b. Predictors: (Constant), pemasaranmediasosial, literasikeuangan						

Data diolah di SPSS 20.0

Dari hasil diatas diketahui bahwa $F_{hitung} = 14,063$ dan $F_{tabel} = 3,10$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X_1 dan X_2 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel Literasi Keuangan Dan pemasaran media sosial secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan nasabah.

3. Koefisien Determinan

Tabel. 9 Uji Koefisien Determinan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.490 ^a	.240	.223	3.69133	1.332
a. Predictors: (Constant), pemasaranmediasosial, literasikeuangan					
b. Dependent Variable: pengambilankeputusannasabah					

Berdasarkan nilai Adjusted R square sebesar 0,223 atau 22,3% menunjukkan bahwa Literasi keuangan Dan pemasaran media sosial secara simultan memberikan kontribusi terhadap Pengambilan keputusan nasabah sebesar 22,3%, sedangkan sisanya sebesar 77,7 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan dapat disimpulkan bahwa untuk Kemudahan Pelayanan t_{hitung} sebesar 3,384 sedangkan t_{tabel} 1,662 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan nasabah.
2. Pemasaran media sosial dapat disimpulkan bahwa untuk pemasaran media sosial t_{hitung} sebesar 2,924 sedangkan t_{tabel} 1,662 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan nasabah.

Dari uji simultan diketahui bahwa $F_{hitung} = 14,063$ dan $F_{tabel} = 3,10$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga menunjukkan variabel bebas X_1 dan X_2 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel Kemudahan Pelayanan Dan Suku Bunga dalam upaya mempengaruhi variabel Literasi Keuangan Dan pemasaran media sosial secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan nasabah secara serempak berpengaruh signifikan.

REFERENCES

- Ahli Fandy, N. (2018). *pengembangan pemasaran*. In . Cetakan kedua belas. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Andrew. (2017). analisis kinerja pegawai. In *Manajemen pemasaran perusahaan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Amrulloh. (2017). kesehatan kerja. '*Analisis strategi pemasaran, Daya Tarik Iklan, Terhadap peningkatan pendapat Pada Produk Ponsel Nokia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Medan : Fakultas Ekonomi USU
- Arikunto. (2017). metodel. In *metode penelitian* (edisi ke t, p. 213). Cv. Pustaka setia.
- Badriah, M. (2015). operasional perusahaan. In *Manajemen strategi pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Daryanto. (2016). manajemen inovasi. In *Inovasi pembelajaran efektif*. Yirma widya.
- Deade Putri Arika. (2016) manajemen pemasaran "*Pengaruh Pemasaran media sosial dan Inovasi Produk Terhadap peningkatan pendapatan Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado*, 13(1), 21–31.
- <http://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>, (23februari 2023)
- Kadarisman. (2019). pengembangan sdm. In *Manajemen Pengembangan pemasaran* (p. 68). PT. Raja Grafindo Persada.
- Lembaga Penjamin Mutu. (2022). Panduan Tata Tulis Skripsi. Universitas Al Washliyah Labuhanbatu.
- Mangkunegara. (2014). KESEHATAN KERJA. In *Manajemen pemasran Indosnesia. Pendekatan Administratif Dan Operasional*. Gramedia.
- Melayu, H. (2018). peningkatan kinerja pemasran. In *Manajemen marketing mix* (p. 102). Jakarta: Bumi Aksara.
- Sedermayati, K. C. (2016). kinerja pegawai. *Pengaruh Literasi keuangan dan Sikap Konsumen Terhadap tingkat pengambilan pinjaman nasabah di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2. 112-130
- Sugiyono. (2017). metodel. In *metode penelitian*. Bandung: Cv. Pustaka Setia.
- Sutrisno, E. (2016). tipe kinerja pegawai. In *Manajemen pemasaran* (edisi pert, p. 151). Penerbit Kencana.
- Suryana (2016). expetasi manajemen pemasaran. *Pengaruh literasi keungana Terhadap tingkat pinjaman nasabah PT.Pegadaian bandung*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Medan : Fakultas Ekonomi USU