

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN  
PRODUK TABUNGAN EMAS MELALUI APLIKASI TRING  
PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH DI KOTA BANDA  
ACEH**



**Disusun Oleh:**

**Ihsan Thaha  
NIM. 220603022**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2026 M/ 1447 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ihsan Thaha  
NIM : 220603022  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - R A N I R Y

Banda Aceh, 21 Mei 2026

Yang Menyatakan



Handwritten signature of Ihsan Thaha.

(Ihsan Thaha)

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah  
Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring Pada PT.  
Pegadaian Syariah Di Kota Banda Aceh**


Disusun Oleh:

Ihsan Thaha  
NIM: 220603022

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah  
memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh


Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197711052006042003

  
Isnaliana, S.H., M.A.  
NIP. 199009292025212004

Mengetahui,  
Ketua Prodi

  
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197711052006042003

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring Pada PT. Pegadaian Syariah Di Kota Banda Aceh**

Ihsan Thaha  
NIM: 220603022


Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang  
Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 21 Mei 2026 M  
4 Dzulhijjah 1447 H


Banda Aceh


Dewan Penguji Sidang Skripsi  
Sekretaris

Ketua

  
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197711052006042003

Penguji I

  
Dr. Ayumiati, S.E., M.Si., CTr.  
NIP. 197806152009122002

  
Isnailana, S.H., M.A.  
NIP. 199009202025212004

Penguji II

  
Cut Effida, M.A.  
NIP. 198912122023212076

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Prof. Dr. Hafas Purqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ihsan Thaha  
NIM : 220603022  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : 220603022@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free.Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir       KKU       Skripsi

Yang berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring Pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 25 April 2026

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Ihsan Thaha  
220603022

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197711052006042003

Isnaliana, S.H.I., M.A.  
NIP. 199009292025212004

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

**(Q.S. Al-Insyirah 94: 6)**

*“Pain and suffering are always inevitable for a large intelligence and a deep heart. The really great men must, I think, have great sadness on earth”*

**(Fyodor Dostoevsky)**

*“Banyak yang ramai di akhir cerita, tapi sunyi saat bab perjuangan ditulis”*

**(Ihsan)**

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Dengan mengharap ridha Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda H. Mursidi M. Saleh, S.H., M.M. dan Ibunda Hj. Hirma Astuty, S.H., M.H. Yang senantiasa mendidik, membimbing, dan mendoakan penulis dengan penuh keikhlasan. Terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, dan doa yang tidak pernah putus dalam setiap sujud. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, keberkahan, kesehatan, serta kebahagiaan kepada Ayahanda dan Ibunda, baik di dunia maupun di akhirat. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi salah satu bentuk bakti dan rasa terima kasih penulis atas segala yang telah kedua orang tua berikan.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil ‘alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata’ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu’alaihi Wasallam, yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan peradaban dan ilmu pengetahuan. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring Pada PT. Pegadaian Syariah Di Kota Banda Aceh”**, diajukan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan adanya bantuan dan dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ucapan yang setulusnya serta terima kasih dan penghargaan, Peneliti sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag, selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh sekaligus pembimbing I yang telah meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, saran dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA, selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., M.E, selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Isnaliana, S.HI., MA, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mencurahkan ide, serta memberikan nasehat kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini.
6. Dr. Ayumiati, S.E., M.Si., CTTr., selaku penguji I dan Cut Elfida, M.A., selaku penguji II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan kritik, saran, masukan, serta arahan yang sangat berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Ismail Nura, ME, selaku Pembimbing Akademik (PA), serta seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Para responden dan informan khususnya pihak Kantor Area PT. Pegadaian Syariah Aceh dan Cabang Banda Aceh, yang telah

memberikan data dan keterangan untuk berjalannya skripsi ini dengan lancar.

9. Ucapan terima kasih disampaikan kepada teman-teman seperjuangan Muzalna Rafli, Muhammad Fauzan, Ika Susi Lestari, Dhiya Difa Nasywa Ul-haq, Putri Nazwa Syihard, Diah Aprillia Wulandari, penulis mengucapkan terimakasih atas kebersamaan selama menjalani masa perkuliahan, serta dukungan, motivasi dan suka duka yang dilalui dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Kepada seluruh teman-teman Angkatan 2022 Perbankan Syariah yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala dukungan dan bantuannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Ucapan terima kasih disampaikan kepada rekan-rekan Resimen Mahasiswa UIN Ar-Raniry Angkatan 2022, kepengurusan Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam periode 2024 & 2025, rekan-rekan Pusat Inkubasi Bisnis Syariah (PINBIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta teman-teman KPM Tematik Desa Neuheun yang telah memberikan pengalaman berharga baik suka, atau duka maupun canda dan, tawa selama peneliti berada di kampus UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
11. Serta seluruh pihak yang terlibat dalam dukungan maupun doa untuk penyusunan tugas akhir ini baik saudara, kerabat, dan teman-teman lainnya.

Ucapan terima kasih teristimewa ditujukan kepada orang tua tercinta Ayahanda H. Mursidi M. Saleh, S.H., M.M., dan Ibunda Hj. Hirma Astuty, S.H., M.H., yang selama ini telah mengasuh mendidik serta memberikan do'a, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, motivasi, semangat serta pengorbanannya selama ini untuk keberhasilan peneliti dan juga diucapkan terima kasih kepada Saudara tercinta Kakak Apt. Nurul Karima, S.Farm., M.Farm., dan Kakak Pianamon Yudistira, S.H., M.H., yang senantiasa memberikan perhatian, bantuan dan menjadi sumber kekuatan selama peneliti berada di tanah perantauan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Disadari bahwa Skripsi ini masih begitu banyak kekurangan dan kesalahan, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga segala bantuan, doa, dan dukungan yang diberikan menjadi amal kebaikan serta memperoleh balasan pahala yang setimpal. Dan, Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sebagai balasan atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, serta berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, para pembaca, sekaligus pihak yang membutuhkan dalam upaya peningkatan nilai-nilai intelektualitas di bidang ekonomi. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.*

Banda Aceh, 25 April 2026  
Penulis

Ihsan Thaha

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>-Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
رَمَى : *ramā*  
قِيلَ : *qīla*  
يُقُولُ : *yaqūlu*

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Ihsan Thaha  
NIM : 220603022  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring Pada PT. Pegadaian Syariah Di Kota Banda Aceh

Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
Pembimbing II : Isnaliana, S.HI., M.A.

Kualitas pelayanan dan promosi merupakan salah satu aspek penting sebagai penunjang kebutuhan nasabah dalam menggunakan suatu produk atau layanan yang ada pada lembaga keuangan syariah, termasuk dalam pemanfaatan fitur aplikasi Tring sebagai alat bagi masyarakat untuk menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh. Metode pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan menggunakan rumus *lameshow*. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan model purposive sampling. Metode analisis data dengan menguji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi analisis berganda, dan uji hipotesis menggunakan IBM SPSS versi 31. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring.

**Kata Kunci:** *Aplikasi Tring, Keputusan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Promosi, Tabungan Emas.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMANJUDUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>15</b>
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana) .....	15
2.2 <i>Consumer Behavior Theory</i> (Teori Perilaku Konsumen) .....	16
2.3 <i>Technology Acceptance Model Theory</i> (TAM).....	18
2.4 Keputusan Nasabah.....	20
2.4.1 Konsep Keputusan Nasabah.....	20
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah .....	23
2.4.3 Indikator Keputusan Nasabah .....	24
2.4.4 Produk Tabungan Emas .....	26
2.4.5 Aturan Hukum Produk Tabungan Emas .....	31
2.5 Kualitas Pelayanan.....	33
2.5.1 Konsep Pelayanan .....	33

2.5.2	Konsep Pelayanan Dalam Islam.....	36
2.5.3	Indikator Pelayanan.....	38
2.6	Promosi .....	41
2.6.1	Konsep Promosi .....	41
2.6.2	Konsep Promosi Dalam Islam.....	43
2.6.2	Indikator Promosi.....	45
2.7	Penelitian Terkait .....	47
2.8	Keterkaitan Antar Variabel .....	65
2.8.1	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring.....	65
2.8.2	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring.....	67
2.8.3	Hubungan Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring .....	68
2.9	Kerangka Penelitian .....	70
2.10	Pengembangan Hipotesis .....	71
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>74</b>
3.1	Desain Penelitian.....	74
3.1.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	74
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	74
3.3	Populasi dan Sampel .....	75
3.3.1	Populasi .....	75
3.3.2	Sampel.....	75
3.4	Sumber Data.....	77
3.4.1	Data Primer .....	77
3.4.2	Data Sekunder .....	77
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.5.1	Kuesioner .....	78
3.5.2	Dokumentasi.....	79
3.6	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	79
3.6.1	Variabel Penelitian .....	79
3.6.2	Variabel Dependen (Y) .....	80
3.6.3	Variabel Independen (X).....	81
3.6.4	Operasionalisasi Variabel.....	82

3.7	Skala Pengukuran.....	84
3.8	Uji Instrumen Penelitian .....	85
3.8.1	Uji Validitas .....	85
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	86
3.9	Metode dan Teknik Analisis Data.....	86
3.9.1	Uji Asumsi Klasik .....	87
3.9.2	Uji Normalitas .....	87
3.9.3	Uji Multikolinearitas .....	88
3.9.4	Uji Heteroskedastisitas .....	88
3.10	Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	89
3.11	Uji Hipotesis.....	90
3.11.1	Uji Parsial (t) .....	90
3.11.2	Uji Simultan (Uji F) .....	91
3.11.3	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	91
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>93</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	93
4.1.1	Visi Dan Misi Pegadaian Syariah.....	94
4.1.2	Produk dan Layanan Pada Pegadaian Syariah .....	96
4.2	Karakteristik Responden .....	97
4.2.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	97
4.2.2	Karakteristik Responden Menurut Usia .....	98
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	99
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Akun Aplikasi Tring .....	100
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Rutinitas Penggunaan Produk Tabungan Emas Melalui Layanan Aplikasi Tring .....	101
4.3	Analisis Deskriptif .....	102
4.3.1	Deskripsi Variabel Penelitian .....	102
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring .....	102
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	105
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Promosi .....	107
4.4	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	110
4.4.1	Uji Validitas .....	110

4.4.2	Uji Reliabilitas.....	111
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	112
4.5.1	Uji Normalitas .....	112
4.5.2	Uji Multikolinearitas .....	113
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	114
4.6	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	115
4.7	Hasil Uji Hipotesis .....	117
4.7.1	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	117
4.7.2	Hasil Uji Simultan (Uji f).....	119
4.7.3	Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	119
4.8	Pembahasan.....	121
4.8.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring .....	122
4.8.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring .....	126
4.8.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring .....	130
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>134</b>
5.1	Kesimpulan .....	134
5.2	Saran.....	135
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>138</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>		<b>169</b>

A R - R A N I R Y

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Emas pada Pegadaian Cabang Banda Aceh dan Area Aceh (Periode 2022-2026) .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	60
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	83
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	84
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	98
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	98
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	99
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Aplikasi Tring .....	100
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rutinitas Bertransaksi Pada Produk Tabungan Emas Melalui Layanan Aplikasi Tring .....	101
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring (Y).....	102
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	106
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2) .....	108
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas .....	110
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	112
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas .....	113
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	114
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	116
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	118
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	119
Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	120

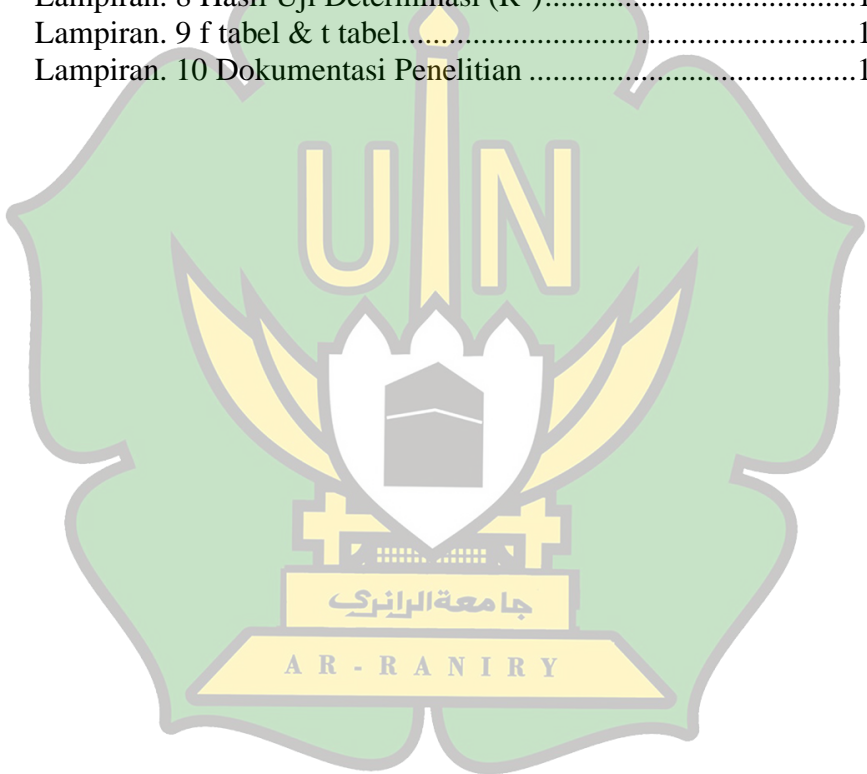
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pergerakan Harga Emas Galeri24 Pegadaian .....	29
Gambar 2.2 Keterkaitan Hubungan Antara Variabel X1 dan X2 dengan Y .....	71
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	115



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian .....	143
Lampiran. 2 Tabel Tabulasi Angket Penelitian .....	148
Lampiran. 3 Hasil Uji Validitas.....	158
Lampiran. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	161
Lampiran. 5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	162
Lampiran. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	163
Lampiran. 7 Hasil Uji Hipotesis .....	164
Lampiran. 8 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	165
Lampiran. 9 f tabel & t tabel.....	166
Lampiran. 10 Dokumentasi Penelitian .....	167



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan memberikan layanan kepada pelanggan, tetapi juga mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan dan investasi. Masyarakat saat ini cenderung menginginkan layanan yang cepat, mudah, fleksibel, dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat digital. Kondisi tersebut mendorong lembaga keuangan untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan berbasis teknologi guna meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing perusahaan. Salah satu bentuk inovasi digital yang dilakukan oleh PT. Pegadaian adalah menghadirkan aplikasi Tring sebagai platform digital yang memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai layanan Pegadaian, termasuk produk Tabungan Emas. Tabungan Emas merupakan produk investasi yang memungkinkan masyarakat membeli dan menabung emas dengan nominal yang relatif terjangkau. Kehadiran aplikasi Tring memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan pembukaan rekening, pembelian emas, penjualan emas, pemantauan saldo, hingga transaksi lainnya secara online tanpa harus datang langsung ke kantor Pegadaian. Digitalisasi layanan ini diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat dalam berinvestasi emas sekaligus memperluas jangkauan layanan Pegadaian kepada berbagai lapisan masyarakat.

Secara empiris, tren investasi emas menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut data pertumbuhan Pegadaian tahun 2025 (*YoY Growth Rates*) menunjukkan bahwa lebih dari 50% masyarakat Indonesia memilih emas sebagai instrumen investasi utama, dengan nilai transaksi emas digital diperkirakan mencapai Rp70 triliun pada tahun 2025. Selain itu, permintaan emas global juga meningkat sekitar 6% pada tahun yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa emas tidak hanya diminati sebagai instrumen investasi konvensional, tetapi juga semakin berkembang dalam bentuk layanan digital (Laporan Tahunan PT. Pegadaian, 2025).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, peningkatan penggunaan layanan digital tidak serta-merta menjamin tingginya keputusan masyarakat untuk menggunakan produk Tabungan Emas melalui aplikasi Tring. Keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan perusahaan. Dalam konteks layanan digital, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan pelayanan pegawai, tetapi juga mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses layanan, kejelasan informasi, serta kemampuan sistem dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Di sisi lain, promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai manfaat layanan, serta membangun ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Direktur keuangan, perencanaan strategis, dan manajemen risiko PT. Pegadaian, Ferdian Timur Satyagraha menyebutkan

bahwa sampai dengan tahun 2024, saldo tabungan emas Pegadaian telah mencapai 10,33 ton dan pada pertengahan tahun 2025 meningkat menjadi sekitar 13,8. Hingga akhir periode 2025 dari sisi jumlah pengguna, Tabungan Emas Pegadaian telah digunakan sekitar 4,85 juta nasabah. Seiring dengan kenaikan harga emas, beliau juga menyatakan, transaksi digital Pegadaian juga mengalami peningkatan signifikan dengan jumlah transaksi mencapai lebih dari 10 juta transaksi serta pertumbuhan 253,9% secara tahunan (Data Transformasi Digital dan Ekosistem Emas Pegadaian, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi layanan keuangan, khususnya investasi emas, semakin diterima oleh masyarakat. Data perkembangan jumlah investasi emas dan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) diatas sudah termasuk juga pada PT. Pegadaian Syariah didalamnya, karena Pegadaian Syariah merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) dari PT. Pegadaian.

Pada tingkat regional, perkembangan investasi emas di Provinsi Aceh juga menunjukkan tren yang positif. Deputi Bisnis PT. Pegadaian Aceh, Rahmat Hidayat mengungkapkan bahwa produk tabungan emas Hingga awal tahun 2026, Pegadaian Area Aceh mencatat jumlah nasabah Tabungan Emas mencapai 291.899 nasabah dengan total saldo sebesar 985 kilogram. Selain itu, Kota Banda Aceh bahkan termasuk dalam 10 besar wilayah dengan tingkat penggunaan aplikasi Tring tertinggi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Banda Aceh memiliki tingkat

adopsi yang tinggi terhadap layanan keuangan berbasis digital, khususnya dalam investasi emas.

**Tabel 1. 1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Emas pada**  
**Pegadaian Cabang Banda Aceh**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Keterangan</b>
2022	1.936 Nasabah	31 Desember 2022
2023	2.117 Nasabah	31 Desember 2023
2024	2.028 Nasabah	30 November 2024

*Sumber: Pegadaian Syariah Banda Aceh 2024*

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dipahami meskipun tren investasi emas terus berkembang, terdapat fluktuasi jumlah nasabah Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dalam beberapa tahun terakhir, pada tahun 2022 jumlah nasabah tercatat sebanyak 1.936 nasabah, kemudian meningkat menjadi 2.117 nasabah pada tahun 2023, namun mengalami penurunan menjadi 2.028 nasabah pada tahun 2024. Sementara itu, pada periode tahun 2025 hingga awal tahun 2026, data spesifik pada tingkat cabang belum dipublikasikan secara rinci. Namun demikian, secara agregat pada tingkat wilayah, Pegadaian Area Aceh telah mencatat jumlah nasabah Tabungan Emas mencapai 291.899 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum terjadi peningkatan jumlah nasabah, meskipun pada tingkat cabang tertentu masih menunjukkan fluktuasi. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara potensi pasar investasi emas yang besar dengan realisasi keputusan nasabah menggunakan produk tabungan

emas pada wilayah tersebut, sehingga dengan hal ini perlu dilakukan kajian lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa walaupun emas secara umum diminati masyarakat, keputusan nasabah dalam memilih layanan keuangan syariah seperti Tabungan Emas tidak hanya dipengaruhi oleh tren investasi semata, tetapi juga oleh variabel lain yang bersifat strategis, khususnya kualitas pelayanan dalam konteks digital yang tidak hanya mencakup interaksi langsung antara pegawai dan nasabah, tetapi juga mencakup kualitas sistem aplikasi, kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan transaksi, serta kejelasan informasi yang disediakan. Pelayanan digital yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah sehingga mendorong keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. Meskipun aplikasi Tring telah menyediakan berbagai kemudahan layanan digital, tidak semua nasabah Pegadaian Syariah memilih menggunakan produk Tabungan Emas melalui aplikasi tersebut. Sebagian nasabah masih lebih memilih melakukan transaksi secara langsung di kantor Pegadaian, sementara sebagian lainnya baru tertarik menggunakan aplikasi setelah memperoleh informasi melalui promosi yang dilakukan perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Emas melalui aplikasi Tring tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh bagaimana kualitas pelayanan dan promosi yang dirasakan oleh nasabah.

Penelitian empiris sebelumnya dalam konteks lembaga keuangan syariah menunjukkan bahwa, keterkaitan antara produk, promosi, dan pelayanan secara individu maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau penggunaan jasa oleh konsumen, ketiga elemen pemasaran tersebut berguna mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan industri jasa gadai yang semakin ketat (Afandi et al., 2023). Dalam penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan nasabah. Studi oleh Al Adly et al., (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan dalam sistem digital juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pengguna layanan keuangan berbasis teknologi. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Demmassabu et al., (2023) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada sektor perbankan. Dari penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk menggunakan suatu produk atau layanan.

Promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Di era digital, promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi telah berkembang melalui media digital seperti media sosial, notifikasi aplikasi, dan kampanye digital lainnya. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran, minat, serta kepercayaan nasabah terhadap penggunaan aplikasi

Tring dalam bertransaksi tabungan emas. Terdapat penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa promosi langsung dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang sejalan dengan meningkatnya jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan emas, terutama bila promosi dijalankan secara efektif dan didukung oleh pelayanan yang profesional (Rumiyati et al., 2024). Penelitian pada lembaga serupa juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor penting yang membentuk kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian emas meskipun hasilnya bervariasi tergantung konteks pada penelitian (Yanti, 2025). Selain itu, penelitian oleh Safitri et al., (2025) menemukan bahwa promosi digital merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan

Berdasarkan konteks penggunaan aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah, kualitas pelayanan dan promosi menjadi dua faktor utama yang berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, sedangkan promosi yang efektif akan meningkatkan kesadaran dan minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Apabila keduanya berjalan secara optimal, maka akan mendorong peningkatan keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas.

Penelitian-penelitian terdahulu umumnya membahas pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam konteks layanan konvensional atau secara umum, hingga kini masih terbatas yang secara khusus mengkaji penggunaan layanan berbasis aplikasi digital, khususnya produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh, meskipun karakteristik demografis dan perilaku masyarakat di wilayah ini dapat berbeda dengan daerah lain. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dijawab oleh penelitian ini.

Penelitian ini kemudian diharapkan dapat mengisi celah tersebut dengan fokus pada Pegadaian Syariah yang ada pada Kota Banda Aceh, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan aplikatif terhadap dinamika keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada lembaga keuangan syariah lokal. Dengan demikian, kondisi empiris yang terjadi pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yang menunjukkan ketidakstabilan jumlah nasabah perlu dikaji lebih lanjut melalui pemeriksaan terhadap variabel-variabel tersebut. Hal ini penting dilakukan karena keputusan nasabah dalam memilih menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah tidak hanya mencerminkan preferensi terhadap penggunaan aset emas sebagai investasi semata, tetapi juga respon terhadap strategi pemasaran (promosi) dan kualitas pelayanan yang dilakukan lembaga.

Dengan memahami keterkaitan kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan nasabah, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi praktis bagi pihak manajemen Pegadaian Syariah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pelayanan, serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks layanan keuangan syariah. Berdasarkan fenomena-fenomena pemaparan diatas maka melalui hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh dalam hal ini untuk meningkatkan jumlah nasabah. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring Pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yang dapat diajukan adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh?

3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti merancang tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan fokus dan tujuan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh, maka manfaat penelitian dirumuskan sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa pada lembaga keuangan syariah, terutama terkait faktor produk, kualitas pelayanan, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Memberikan kontribusi literatur bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas, sehingga dapat menjadi referensi akademis di bidang ekonomi Islam, Perbankan, dan Pegadaian Syariah. Memperkaya kajian empiris mengenai penerapan teori perilaku terencana (*planned behavior*), teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) dan teori *technology acceptance model* (TAM) dalam konteks lembaga keuangan syariah.

## 2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Akademisi, Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah media untuk menuangkan karya keilmuan serta menambah pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas mengenai pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh.
- 2) Bagi Lembaga PT. Pegadaian Syariah (Persero) di Kota Banda Aceh, Sebagai masukan dan bahan evaluasi untuk Pegadaian Syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi terutama berkaitan dengan produk tabungan emas.

- 3) Bagi Masyarakat, Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya berinvestasi emas melalui produk tabungan emas untuk peluang kepemilikan emas yang mudah dan menguntungkan.

### 3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini juga mempunyai manfaat bagi perumusan dan implementasi kebijakan terkait keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh, sebagai berikut:

- 1) Memberikan masukan bagi pengambil kebijakan pada lingkungan Pegadaian Syariah untuk merumuskan kebijakan pemasaran agar lebih tepat sasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- 2) Menjadi pertimbangan bagi pemangku kebijakan (seperti Otoritas Jasa Keuangan, Bank Indonesia, dan DSN-MUI) dalam mendukung pengembangan produk-produk investasi syariah yang inklusif serta dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat
- 3) Memberikan rekomendasi dalam penyusunan strategi promosi berbasis syariah yang sesuai dengan prinsip Islam, sehingga lembaga keuangan syariah dapat lebih dipercaya dan diterima di masyarakat.

## **1.5. Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh pembahasan yang terstruktur dan sistematis, maka penulis perlu merancang sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Sehingga penulis mendeskripsikan sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab pertama ini menjelaskan latar belakang yang melandasi pentingnya penelitian, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat baik secara teoritis, praktis maupun kebijakan, serta sistematika penulisan.

### **Bab II Landasan teori**

Bab ini memuat teori-teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar pijakan penelitian. Landasan teori berfungsi memberikan kerangka pemikiran yang logis serta membantu penulis dalam merumuskan hipotesis. Pada bab ini juga biasanya dimuat kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian.

### **Bab III Metode penelitian**

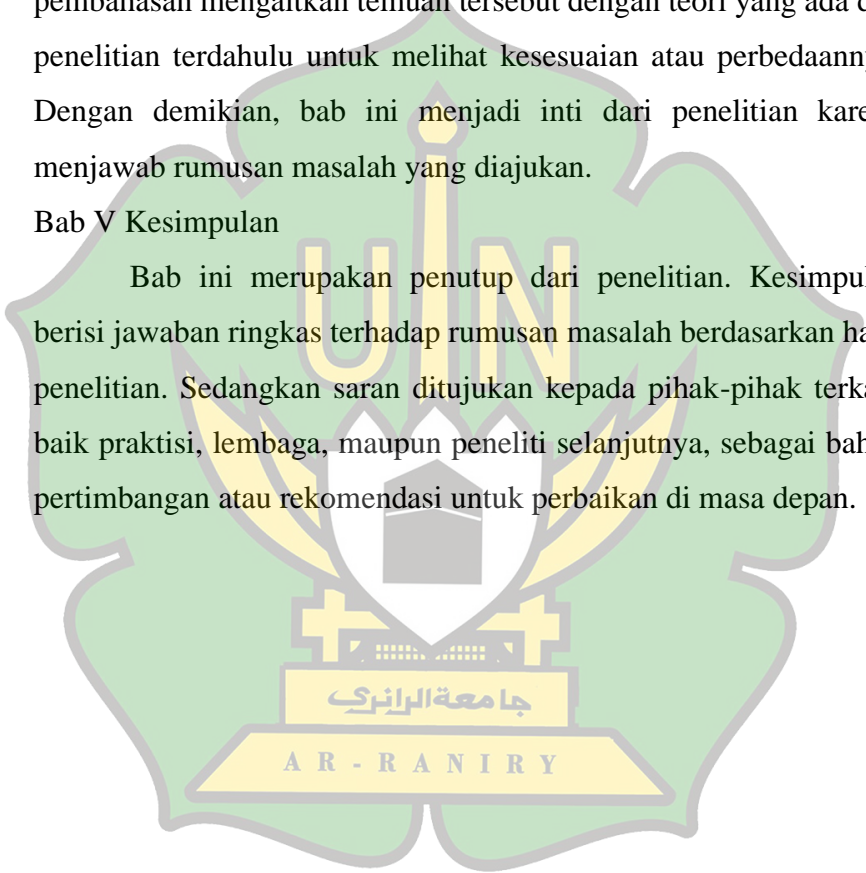
Bab ini menjelaskan cara atau langkah-langkah yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian. Isinya mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data. Dengan adanya metode penelitian, pembaca dapat menilai validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

#### Bab IV Hasil dan pembahasan

Bab ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh dari hasil pengolahan data. Hasil penelitian biasanya ditampilkan dalam bentuk tabel, grafik, maupun uraian naratif. Selanjutnya, bagian pembahasan mengaitkan temuan tersebut dengan teori yang ada dan penelitian terdahulu untuk melihat kesesuaian atau perbedaannya. Dengan demikian, bab ini menjadi inti dari penelitian karena menjawab rumusan masalah yang diajukan.

#### Bab V Kesimpulan

Bab ini merupakan penutup dari penelitian. Kesimpulan berisi jawaban ringkas terhadap rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian. Sedangkan saran ditujukan kepada pihak-pihak terkait, baik praktisi, lembaga, maupun peneliti selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi untuk perbaikan di masa depan.



## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Cahyono & Widarjo (2023), *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (behavioral intention), yang terbentuk dari tiga komponen utama yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan perceived behavioral control. Sikap menggambarkan penilaian individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang diterima individu, sedangkan perceived behavioral control merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. (Anggraini & Cahyono, 2025). Meskipun TPB telah banyak digunakan dan terbukti efektif dalam memprediksi perilaku, teori ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Salah satu keterbatasan TPB adalah asumsinya bahwa individu bersifat rasional dan sadar dalam mengambil keputusan. Pada kenyataannya, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dan irrasional (Slovic et al., 2004). Hal ini juga sejalan dengan pendapat Fishbein & Ajzen (1991) yang mengemukakan bahwa, TPB juga kurang memperhatikan faktor-faktor situasional yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku (Sutanto, 2025).

Dalam penelitian ini, teori ini lebih menekankan pada proses psikologis individu sebelum melakukan suatu tindakan sebagaimana promosi dapat berperan dalam membentuk sikap positif nasabah terhadap produk tabungan emas serta mempengaruhi norma subjektif melalui informasi dan pengaruh sosial yang diterima nasabah. Sementara itu, kualitas pelayanan berkaitan dengan perceived behavioral control karena pelayanan yang baik, informasi yang jelas, dan kemudahan penggunaan aplikasi dapat meningkatkan keyakinan nasabah bahwa mereka mampu menggunakan layanan tersebut dengan mudah. Dengan demikian, TPB relevan digunakan untuk menjelaskan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku seseorang yaitu bagaimana kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas melalui aplikasi Tring.

## **2.2 Consumer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen)**

Teori perilaku konsumen ini merupakan teori yang menjelaskan bagaimana individu atau konsumen membuat keputusan dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Definisi ini berasal dari para ahli, seperti Walters (1974) dan Schiffman & Kanuk (1997). Seiring perkembangan tren dan teknologi, studi mengenai perilaku konsumen terus berkembang, mencerminkan perubahan dalam paradigma interaksi konsumen dengan produk dan jasa di berbagai lapisan masyarakat (Utomo et al., 2023).

Menurut Kotler & Keller, proses ini umumnya mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Teori ini dikenal sebagai *Consumer Decision Making Process* dan menjadi dasar analisis perilaku nasabah dalam memilih produk keuangan syariah termasuk tabungan emas (Firmansyah, 2018). Dalam konteks penelitian ini, Teori Perilaku Konsumen digunakan sebagai teori pendukung karena teori ini membantu menjelaskan proses pengambilan keputusan nasabah secara lebih luas sebagai konsumen jasa keuangan. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi, pengalaman, kebutuhan, motivasi, serta informasi yang diterima melalui promosi dan pelayanan. Dalam konteks penelitian ini, promosi memberikan informasi dan membangun ketertarikan terhadap produk tabungan emas, sedangkan kualitas pelayanan membentuk pengalaman dan persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan Pegadaian Syariah. Oleh karena itu, Teori Perilaku Konsumen berfungsi untuk memperkuat penjelasan mengenai bagaimana nasabah mengevaluasi dan akhirnya memutuskan menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring (Alfani et al., 2023).

Perbedaan utama antara teori TPB dan Teori Perilaku Konsumen ini yaitu terletak pada fokus pembahasannya. TPB digunakan sebagai landasan utama untuk menjelaskan terbentuknya perilaku atau keputusan nasabah melalui sikap, norma subjektif, dan

perceived behavioral control, sedangkan Teori Perilaku Konsumen digunakan sebagai teori pendukung yang menjelaskan proses pengambilan keputusan nasabah sebagai konsumen secara lebih komprehensif. Oleh karena itu, penggunaan kedua teori tersebut secara bersamaan dapat memberikan penjelasan yang lebih kuat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah.

### **2.3 *Technology Acceptance Model Theory (TAM)***

Dalam berbagai studi, adopsi sebuah teknologi telah menjadi salah satu topik terluas dan paling komprehensif yang dipelajari, dan yang paling populer untuk memahami pengadopsian dari sebuah teknologi dengan teori *Technology Acceptance Model Theory (TAM)*. Teori ini sangat dominan dalam memahami adopsi dari suatu teknologi dan faktor-faktor yang mengarah pada keputusan akhir dari konsumen terhadap penggunaan suatu teknologi. Model ini dikembangkan oleh Fred Davis (1989) yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan), yaitu tingkat kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi tersebut. dan *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) yakni sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Bekmukhambetova & Nemeth, 2023).

Penerimaan nasabah terhadap aplikasi Tring juga dipengaruhi oleh aspek keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Sistem keamanan yang diterapkan pada aplikasi, seperti penggunaan akun pribadi, verifikasi identitas, dan perlindungan data transaksi, dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan digital. Di sisi lain, kenyamanan yang dirasakan melalui akses layanan selama 24 jam, kecepatan transaksi, serta kemudahan pemantauan investasi emas secara real-time dapat meningkatkan pengalaman positif pengguna terhadap aplikasi. Ketika nasabah merasakan bahwa aplikasi Tring memberikan manfaat yang tinggi, mudah digunakan, aman, dan nyaman dalam mendukung aktivitas investasi emas, maka tingkat penerimaan teknologi akan semakin meningkat dan mendorong keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi tersebut (Mughtar & Sinaga, 2025).

Dalam konteks penelitian ini, aplikasi Tring merupakan platform digital yang digunakan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi tabungan emas secara praktis tanpa harus datang langsung ke kantor Pegadaian Syariah. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tercermin dari kemampuan aplikasi Tring dalam memudahkan nasabah melakukan pembelian, penjualan, top up saldo, pemantauan harga emas, serta pengecekan saldo tabungan emas kapan saja dan di mana saja. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tercermin dari kemudahan mengakses aplikasi, tampilan menu yang mudah

dipahami, proses transaksi yang sederhana, serta kemudahan memperoleh informasi terkait produk dan layanan yang tersedia. Teori TAM sangat relevan digunakan dalam penelitian ini karena dapat menjelaskan bahwa keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi dan kualitas pelayanan, tetapi juga oleh persepsi nasabah terhadap manfaat, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi layanan digital tersebut. Semakin tinggi persepsi positif nasabah terhadap aplikasi Tring, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah memutuskan untuk menggunakan produk tabungan emas yang ditawarkan Pegadaian Syariah.

## **2.4 Keputusan Nasabah**

### **2.4.1 Konsep Keputusan Nasabah**

Dalam pengambilan sebuah keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang dipasar swalayan dengan harga diskon. Sering ditemui, konsumen kerap membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul. Pengambilan sebuah keputusan merupakan proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan situasi dalam melakukan

pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah, kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Dimana dalam penelitian ini keputusan konsumen disamakan dengan keputusan nasabah (Afandi et al., 2023).

Dalam konteks digital keputusan sering dipengaruhi adanya pengalaman dari nasabah dalam menggunakan sebuah aplikasi, bagaimana kemudahan yang dilakukan dalam bertransaksi, dan kepercayaan akan suatu sistem yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Kamila & Solekah (2025) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam penggunaan mobil bangking.

Menurut Siregar dalam Kartika et al., (2023) keputusan adalah puncak dari fungsi manajemen, artinya dari seluruh fungsi manajemen harus terjadi aktivitas pengambilan keputusan agar dapat dilakukan evaluasi kembali terhadap proses manajemen tersebut. Keputusan merupakan sebuah action atau tindakan atas suatu rencana yang telah ditentukan atau dikatakan langkah dalam memecahkan suatu permasalahan yang terjadi. Tindakan pengambilan keputusan merupakan langkah awal dari seluruh

kegiatan yang dilakukan secara sadar. Pengambilan keputusan ini berlaku untuk perorangan, kelompok, perusahaan maupun organisasi. Dengan tindakan pengambilan keputusan ini, hasilnya akan bersifat futuristic yaitu berorientasi masa depan yang berlangsung jangka panjang maupun jangka pendek (Kartika et al., 2023)

Hal ini sejalan dengan yang penelitian yang dilakukan oleh Aripin & Padma Negara dalam Bustomi et al., (2023) yang menyebutkan bahwa, keputusan konsumen/nasabah adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli. Cara pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian (Bustomi et al., 2023).

## 2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Seiring berkembangnya lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah yang menawarkan produk yang sama yaitu investasi emas membuat tingkat persaingan yang cukup ketat antara lembaga keuangan syariah satu dengan lainnya. Untuk menghadapi persaingan, Pegadaian Syariah perlu melakukan upaya untuk bisa mempertahankan dan terus meningkatkan jumlah nasabah untuk produk yang dimiliki, khususnya tabungan emas. Keputusan nasabah adalah hasil akhir dari proses penilaian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pilihan produk yang dipilih. Sehingga dengan hal tersebut Swasta berpendapat dalam Sari & Suryaningsih (2021) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk akhirnya menggunakan jasa dari suatu lembaga perusahaan yaitu:

1. lokasi yang strategis,
2. pelayanan yang baik,
3. kemampuan tenaga penjual,
4. promosi, dan
5. penggolongan jenis barang atau jasa.

Sebagai BUMN, Pegadaian harus bisa dan mampu secara profesional menarik nasabah dengan mutu pelayanan yang memuaskan. Promosi dan kualitas layanan yang baik menjadi kunci utama bagi Pegadaian guna meningkatkan jumlah nasabah untuk mencapai apa yang telah ditargetkan. Dengan merujuk pada teori

perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*), keputusan nasabah sejalan terhadap *decision making process* pada teori tersebut yang dapat dipandang bahwa trend perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi dan preferensi terhadap suatu produk, kualitas pelayanan, dan promosi baik itu pilihan menggunakan, menambah, atau merekomendasikan. Banyak penelitian menemukan bahwa keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh kombinasi atas suatu produk, *service quality* (kualitas pelayanan), dan promosi. Misalnya penelitian dalam konteks jasa menunjukkan bahwa ketika ketiga variabel tersebut dikelola secara efektif, keputusan konsumen secara keseluruhan menjadi lebih positif

### **2.4.3 Indikator Keputusan Nasabah**

Menurut Kotler dan Keller (2008) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu, Pengenalan kebutuhan: keputusan pembelian dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang harus dipenuhi, Pencarian informasi: konsumen akan berusaha mencari informasi terkait produk yang diinginkan, Evaluasi alternatif: konsumen akan melakukan evaluasi atau penilaian terkait produk-produk yang sejenis dan membandingkan keunggulan dan manfaat masing-masing produk tersebut, Keputusan pembelian: setelah tahap evaluasi, konsumen akan menemukan produk yang dianggap tepat dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Perilaku setelah pembelian: perilaku ini memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan pemasaran produk. Setelah melakukan pembelian,

konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terkait produk yang telah dibelinya (Suryaningsih, 2021).

Pada penelitian ini keputusan nasabah sangat peneliti eratkan kaitan-nya terhadap *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen) sebagai grand teori yang mendukung konsep dari suatu keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. TPB menyatakan bahwa niat (*Intention*) merupakan prediktor terbaik dari perilaku, dan niat itu sendiri dipengaruhi oleh tiga faktor utama: Sikap (*attitude*), Norma Subjektif (*subjective norm*), dan Kontrol Perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut. Ketiga faktor yang disebutkan diatas saling berinteraksi dan mempengaruhi niat individu, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku mereka (Anggraini & Cahyono, 2025).

Kemudian pada teori perilaku konsumen yang mana secara komprehensif menggambarkan bagaimana perilaku konsumen membentuk dasar keputusan dalam memanfaatkan sumber daya terbatas mereka, yang meliputi waktu, uang, dan usaha. Dengan memahami faktor-faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang mempengaruhi perilaku konsumen, hal ini diharapkan lembaga Pegadaian Syariah dapat merumuskan strategi yang lebih tepat guna

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Utomo et al., 2023).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen) merupakan teori yang relevan dan sangat terkait dalam memahami keputusan nasabah. Dalam penelitian ini, kedua teori ini akan digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa pada Pegadaian Syariah, diharapkan bagi Pegadaian dapat mengembangkan terkait kualitas sebuah pelayanan, dan promosi dalam hal ini menjadikan nasabah memutuskan menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah.

#### **2.4.4 Produk Tabungan Emas**

Menurut Mulyadi & Anwar (2012) emas adalah metode investasi yang dapat diandalkan dengan memberikan keuntungan finansial kepada investor. Ketika investor melakukan investasi dalam emas, mereka berinvestasi dalam aset nyata. Seperti selama krisis inflasi, nilai emas relatif stabil terhadap kondisi makro ekonomi saat ini, menjadikan emas sebagai tempat teraman untuk menyimpan kekayaan dalam kondisi yang tidak pasti. (Napompech, 2010). Hal ini juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh Yasin & Ethichawati (2016), bahwa harga emas akan relatif naik lebih tinggi,

ketika laju inflasi begitu tinggi. Berapapun inflasi yang terjadi, harga emas selalu menyesuaikannya (Sari & Suryaningsih, 2021).

Menurut Hariyanto dalam Ripadi (2020) Produk Tabungan Emas adalah produk layanan pembelian dan penjualan emas dengan metode titipan dengan harga yang terjangkau. Produk Tabungan Emas yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah dapat menjadi wadah bagi masyarakat yang ingin menjadikan emas sebagai instrumen investasi dimasa depan karena mengingat bahwa pada saat ini Investasi bukan hanya dengan uang, melainkan juga dengan logam mulia seperti emas (Salam et al., 2025).

Produk tabungan emas ini tersedia di seluruh cabang Pegadaian yang ada di Indonesia, produk tabungan emas ini telah ada sejak Agustus 2015. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Emas tentunya banyak upaya dan inovasi yang dilakukan salah satunya pendistribusian, suatu produk tidak akan dibeli atau bahkan dikenal jika konsumen atau masyarakat tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, di mana dapat membeli produk tersebut dan berapa harganya. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi dalam menarik minat nasabah atau masyarakat untuk menggunakan produk tabungan emas. Yang terpenting adalah bagaimana manajemen Pegadaian Syariah yang ada pada Kota Banda Aceh terus berusaha untuk memuaskan bahkan mempertahankan nasabahnya melalui berbagai upaya karena persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan dan mengakibatkan terjadinya migrasi nasabah ke lembaga keuangan

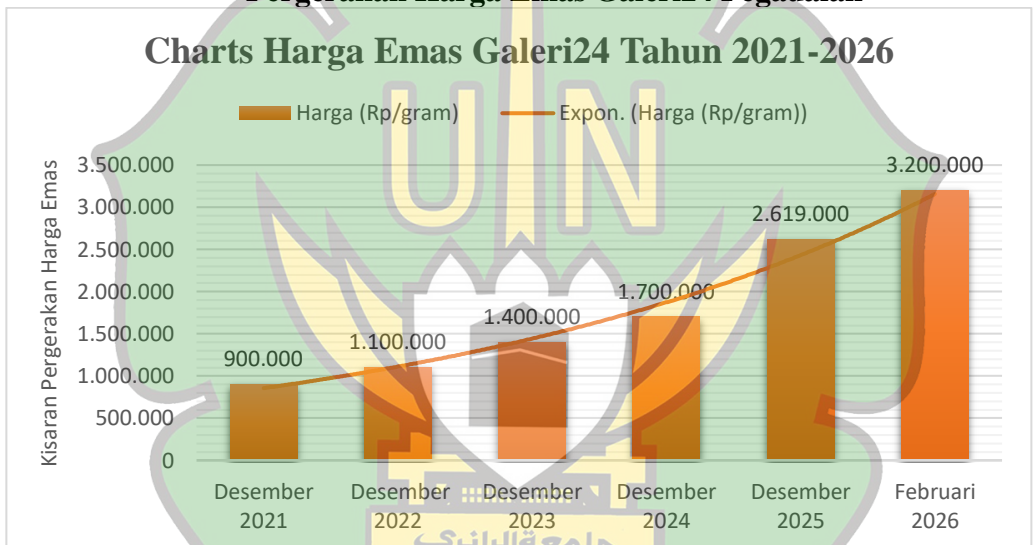
lain yang memberikan pelayanan yang lebih menguntungkan dan memuaskan (Kasmaniar et al., 2023).

Nabila & Safri (2022) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa Tabungan emas adalah salah satu produk unggulan di Pegadaian Syariah yang menawarkan solusi investasi emas dalam bentuk logam 24 karat. Dengan harga yang terjangkau, tabungan emas memudahkan siapa saja untuk memulai investasi tanpa harus mengeluarkan modal yang besar dan waktu yang fleksibel. Setiap nasabah dapat melakukan penyetoran kapan saja sesuai dengan kemampuan finansial masing-masing. Beberapa keunggulan investasi emas di pegadaian syariah meliputi kemudahan dalam jaul beli, harga yang stabil dan minim risiko inflasi (Angraini & Cahyono, 2025). Produk Tabungan Emas dapat di akses melalui Aplikasi atau Nasabah dapat langsung datang langsung ke kantor Pegadaian Syariah untuk dapat menggunakan layanan ini. Dalam Produk Tabungan Emas nasabah tidak dituntut untuk membeli dalam waktu tertentu beda halnya dengan produk cicilan Emas dimana berat Emas yang dibeli ditentukan diawal dan Nasabah wajib membayar biaya cicilan setiap bulannya (Salam et al., 2025).

Tabungan emas memberikan kemudahan dengan cicilan yang tidak memberatkan dan fleksibel dimana memberikan fasilitas kepada masyarakat yang ingin melakukan top up batangan seberat 0,01gram atau minimal setoran senilai Rp. 10.000. Selain itu, strategi lain Pegadaian Syariah yaitu meluncurkan aplikasi Tring by Pegadaian. Banyak keuntungan yang didapatkan dalam berinvestasi

tabungan emas, selain tidak terpengaruh oleh inflasi juga untuk mendiversifikasi risiko misalnya secara ekonomis nilai emas dapat terlindung dari tingkat inflasi. Investasi emas tidak terbatas satu bentuk, masyarakat dapat melakukan investasi dalam semua bentuk yaitu emas fisik, seperti perhiasan, koin, batangan, dan lain-lain (Agarwala et al., 2014).

**Gambar 2. 1**  
**Pergerakan Harga Emas Galeri24 Pegadaian**



*Sumber: Diolah dari data Galeri24 Pegadaian (2021-2026)*

Berdasarkan sumber data pada gambar 2.1 di atas, dalam kurun waktu enam tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2021 harga emas masih berada pada kisaran di bawah Rp. 1,000,000/gram, kemudian meningkat secara bertahap hingga sampai sekita Rp. 1,700,000/gram pada tahun 2024. Kenaikan paling signifikan terjadi pada tahun 2025 hingga 2026, di mana harga emas melonjak hingga menembus di atas Rp.

3,000,000/gram. Bahkan per-tahunnya harga emas mengalami kenaikan yang absolut, hal ini tentunya didokumentasikan oleh studi/stasiun data pasar dan laporan jurnal yang memantau harga Galeri24 dan emas dunia. Faktor pendorong umum adalah ketidakpastian ekonomi global, tekanan inflasi, dan pergeseran permintaan investasi ke aset *safe heaven* seperti emas.

Perkembangan produk keuangan berbasis emas ini, khususnya tabungan emas di Indonesia, menunjukkan tren peningkatan perhatian dari masyarakat sebagai alternatif investasi dan alat penyimpanan nilai. Pegadaian Syariah menyediakan produk tabungan emas memungkinkan masyarakat membeli emas dalam porsi kecil (gramasi kecil) tanpa harus menyimpan emas fisik secara penuh, sehingga menurunkan hambatan masuk bagi investor ritel. Inovasi produk ini juga menawarkan mekanisme pembelian, penimpahan, dan fasilitas *buyback* (penjualan kembali) yang relatif mudah diakses oleh nasabah. Penelitian-penelitian lokal menunjukkan bahwa keberadaan produk ini mendorong minat masyarakat untuk bertransaksi pada Pegadaian/ Pegadaian Syariah (Amelia et al., 2025).

Dari beberapa pendapat dan pengertian di atas dapat dipahami bahwa, sebagai salah satu produk baru dari PT. Pegadaian Syariah Tabungan Emas, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan

panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Setiap perusahaan yang memasarkan produk yang dihasilkan menerapkan strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satu strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh salah satu pelaku usaha adalah distribusi. Suatu produk tidak akan dibeli atau bahkan dikenal jika konsumen atau masyarakat tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, di mana dapat membeli produk tersebut dan berapa harganya (Kasmaniar et al., 2023). Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik minat nasabah atau masyarakat untuk menggunakan produk tabungan emas. Yang terpenting adalah bagaimana manajemen Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh terus berusaha untuk memuaskan bahkan mempertahankan nasabahnya melalui berbagai upaya karena persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan dan mengakibatkan terjadinya migrasi nasabah ke lembaga keuangan lain yang memberikan pelayanan yang lebih menguntungkan dan memuaskan.

#### **2.4.5 Aturan Hukum Produk Tabungan Emas**

Dalam literatur dan studi ilmiah, produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah umumnya dijelaskan menggabungkan dua jenis akad utama menurut prinsip ekonomi Islam yaitu akad *murabahah* dan akad *wadiah* atau terkadang bisa menjadi kombinasi terhadap akad *ijarah*. Pada akad *murabahah* saldo emas yang tersimpan dalam tabungan emas tersebut bisa dicairkan menjadi uang tunai atau dicetak menjadi emas batangan fisik dengan dasar perhitungan

harga emas logam mulia yang berlaku. Tabungan emas ini juga bisa diperjual-belikan (*buy back*). Sistem *buy-back* pada tabungan emas ini menggunakan akad *murabahah*. Yang mana penjual (Pegadaian Syariah) membeli dan kemudian akan menjual produknya dan selisih dari harga jual dan harga beli tersebut menjadi margin atau keuntungan. Dalam implementasinya, terdapat kombinasi akad *wadiah* dan *murabahah* karena, emas yang sudah dibeli nasabah bisa disimpan di Pegadaian, kemudian Pegadaian sebagai penyimpan memiliki kewajiban menjaga aset tersebut (*wadiah*) sedangkan, pembelian emas itu sendiri menggunakan mekanisme jual beli (*murabahah*) (Atikah et al., 2024). Pada produk tabungan emas akad *ijarah* dapat berlaku pada jasa pelayanan-nya terkait biaya penyimpanan emas (upah sewa) jika Pegadaian memberikan layanan ekstra seperti penyimpanan fisik emas batangan. Akad *ijarah* ini merupakan akad sewa yang dibenarkan syariah untuk biaya layanan pada produk tabungan emas (Azzahra & Rohmayanti, 2025).

Permasalahan yang dihadapi saat ini tidak hanya masalah menabung emas akan tetapi jauh lebih kompleks dari itu yang menyangkut tentang kehalalan atau haramnya menabung emas, baik masyarakat maupun diri sendiri tentang penting akan mempersiapkan masa depan. Pihak pegadaian menyadari akan pentingnya kehalalan produk yang mereka tawarkan untuk masyarakat yang ingin menabung emas dengan ketentuan membayarnya secara tidak tunai (kredit). Dalam Fatwa DSN-MUI No.77 tahun 2010, sudah diputuskan bahwa hukum jual beli emas

secara tidak tunai itu dibolehkan. Akan tetapi, para ulama ada yang membolehkan (Ibnu Taymiyah dan Ibnu Qayyim) dan ada juga yang mengharamkan (Ulama Hanafiyah, Malikiyah, Syafi'iyah, Hanabilah). Hal ini membuat banyak perdebatan dari kalangan masyarakat, Ulama, dan orang awam tentang boleh atau tidaknya menabung emas. Pada dasarnya praktik jual beli emas sudah ada pada zaman Rasulullah. Dalam praktiknya sebagian masyarakat melakukan kecurangan, akan tetapi problem kecurangan itu terjadi ketika masyarakat melakukan jual beli emas secara tidak tunai yang mengakibatkan adanya kerugian, yang mana emas tersebut merupakan barang riba dan adanya riba ketika emas dijadikan sebagai alat tukar (Soemitra 2009 dalam Faiqah et al., 2024).

Dengan merujuk pada Fatwa DSN-MUI No.77/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai. Pegadaian syariah menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan syariat Islam dalam hal ini produk yang berbasis syariah yaitu menjaga dari sisi kehalalan produk, menetapkan uang sebagai alat tukar dalam perdagangan, dan melakukan bisnis untuk mendapatkan keuntungan kerjasama dalam jual beli.

## **2.5 Kualitas Pelayanan**

### **2.5.1 Konsep Pelayanan**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Terj, 2000), kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau

diimplikasikan. Kualitas sering digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk atau jasa. Dengan memberikan kualitas yang baik maka akan menarik banyak minat agar konsumen ikut serta di dalam kegiatan tersebut. (Muheramtohad, 2019). Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kualitas sebuah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dan menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai signifikan dari kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih suatu jasa atau produk yang ingin digunakan (Choirunisak & Trihudyanto, 2021).

Boediono juga berpendapat dalam Yani (2020), kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Menurut Boediono yang dimaksud pelayanan pelanggan (*customer service*) upaya atau proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha kredit menag dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi nasabah.

Hal ini juga diperkuat oleh Tsamara dan Nugraha (2020) dalam penelitiannya bahwa, pelayanan yang terbaik merupakan tindakan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis dan fisik pelanggan tetapi juga secara efektif menangani kebutuhan mereka dari aspek emosional dan psikologis. Tujuannya adalah untuk menciptakan hal yang menyenangkan dan pengalaman yang berkesan yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan

konsumen. Seperti halnya memberikan sambutan hangat, menunjukkan empati, dan menawarkan solusi untuk masalah yang dihadapi konsumen. Pelayanan yang memberikan perhatian individu dan apresiasi kepada setiap pelanggan membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan (Argantara & Sa'adah, 2025).

Dalam hal digital kualitas sebuah pelayanan sangat erat kaitannya dengan *e-service quality* yaitu mengacu pada kemampuan sebuah platform digital (seperti website atau aplikasi mobile banking) dalam memfasilitasi transaksi yang efektif dan efisien, baik dalam hal informasi, pembelian, maupun pengiriman layanan. Layanan digital yang berkualitas mencakup dimensi seperti keandalan, kemudahan navigasi, keamanan, dan daya tanggap terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi mobile banking pada nasabah (Rafi & Dewi, 2025).

Dalam berbagai praktik, kualitas pelayanan dan pemberian informasi tentang suatu produk merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan sehingga menimbulkan minat untuk melakukan transaksi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hastharita, 2020) yang menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, hasil ini disebabkan oleh penampilan karyawan perbankan syariah yang

sangat santun dan ramah dalam melayani konsumen. Jadi berdasarkan beberapa pendapat dan pengertian di atas dapat dipahami bahwa pelayanan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara terencana dalam suatu organisasi sehingga terciptanya kepuasan yang optimal.

### 2.5.2 Konsep Pelayanan Dalam Islam

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggan dengan bersikap ramah, baik, sopan, dan murah hati menjadi sangat penting karena secara tidak langsung konsumen akan menjadi saluran pemasaran. Oleh karena itu, penjual tidak boleh meremehkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan pelanggan (Hal ini diungkapkan oleh Huda et al., dalam Sari & Suryaningsih, 2021).

Islam memerintahkan orang yang beriman untuk senantiasa bersikap baik kepada orang lain, termasuk kepada pelanggan atau mitra bisnis yang mana hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 83:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي  
وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَالْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ  
ثُمَّ تَوَلَّيْتُمُ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُعْرِضُونَ

Artinya: *“Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil yaitu: Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”* (QS. Al-Baqarah: 83).

Dalam hadist riwayat Abu Dawud tentang kisah Rasulullah SAW yang menunggu salah seorang pembelinya selama tiga hari yaitu Abdullah bin Abu Hamzah. Kemudian, Abdullah bin Abu Hamzah mengatakan:

*“Aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelum Beliau menerima tugas kenabian, dan karena masih ada sesuatu urusan dengannya maka menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, akupun pergi ketempat tersebut dan menemukan nabi masih berada di sana. Nabi berkata, “Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu”* (H.R. Abu Dawud).

Kesabaran dan pengorbanan yang dilakukan oleh Rasulullah untuk tidak membuat pelanggannya merasa kecewa. Berdasarkan konsep tersebut kualitas pelayanan dalam Islam dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Nilai-nilai pelayanan islami tersebut menurut Hafidhuddin dan Tanjung (2003):

1. Shiddiq: nilai shiddiq berarti memiliki nilai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berlandaskan islam. Artinya, konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik dalam memberikan suatu pelayanan, juga perusahaan tidak melakukan kebohongan atau atau menipu konsumennya maupun dalam menjalankan bisnisnya,
2. Amanah: nilai amanah berarti merasa memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan. Amanah dapat diwujudkan dalam bentuk kejujuran, keterbukaan, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen,
3. Tabligh: nilai tabligh berarti memiliki sifat argumentatif dan komunikatif, yang harus mampu menyampaikan keunggulan produk/jasa yang ditawarkan dengan menarik tanpa meninggalkan nilai kejujuran dan kebenaran atas suatu produk/jasa (Huda et al., 2017),
4. Fathanah: nilai fathanah berarti memahami secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban dengan baik, dimana fathanah sendiri berkaitan dengan kecerdasan baik kecerdasan rasio maupun kecerdasan ilahiyah

### **2.5.3 Indikator Pelayanan**

Kualitas sebuah pelayanan yang merupakan salah satu penunjang yang sangat penting, pelayanan yang baik akan

membangun citra perusahaan khususnya pegadaian. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan disini erat kaitannya dengan digital yang digunakan dalam penelitian ini ialah *E-SERVQUAL* (*Electronic Service Quality*). Dalam salah satu studi mengenai E-SERVQUAL oleh Wulandari et al., (2025), terdapat lima dimensi E-SERVQUAL yaitu *efficiency* (kemudahan pengguna), *reliability* (keandalan sistem), *responsiveness* (kecepatan layanan), *security/privacy* (keamanan data), dan *fulfillment* (pemenuhan kebutuhan) (Wulandari et al., 2025).

Layanan merupakan salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Dalam konteks ini, Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior - TPB*) dapat memberikan kerangka analitis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh. Teori ini mengacu pada persepsi kontrol perilaku, yang secara keseluruhan dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan (Jing et al., 2018; Tucker et al., 2019).

Teori ini menyatakan bahwa layanan mempengaruhi persepsi nasabah tentang seberapa mudahnya bagi mereka untuk menggunakan jasa pada Pegadaian Syariah tersebut. Layanan yang baik mengurangi hambatan dan ketidakpastian. Melalui *Theory of Planned Behavior*, layanan meningkatkan Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control - PBC*). Ketika nasabah merasa

prosesnya mudah seperti, aplikasinya user-friendly, dan karyawannya membantu, mereka merasa memiliki kendali penuh (*Perceived Control*) atas tindakan mereka. Keyakinan bahwa “bisa melakukannya dengan mudah” hal ini adalah inti dari PBC. PBC yang tinggi memperkuat Keputusan dan juga secara langsung memprediksi perilaku aktual.

Melaui teori tersebut salah satu aspek yang yang dikatakan ialah adanya Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control* – PBC) terhadap suatu keputusan nasabah memilih menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh, sehingga berdasarkan hal tersebut Wulandari et al., (2025) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Faktor Tentang *E-Service Quality* Pada Aplikasi *JakOne Mobile*, juga mengidentifikasi 5 dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas dari sebuah pelayanan hal ini dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Efficiency* (kemudahan pengguna), Kemudahan penggunaan aplikasi.
2. *Reliability* (keandalan sistem), Keandalan aplikasi.
3. *Responsiveness* (kecepatan layanan), Kecepatan transaksi.
4. *Security/privacy* (keamanan data), Keamanan sistem dan,
5. *Fullfillment* (pemenuhan kebutuhan), Kejelasan informasi.

## 2.6 Promosi

### 2.6.1 Konsep Promosi

Promosi atau pengiklanan merupakan ciri kuat dari pemasaran. bahkan ada kecenderungan orang awam memakai pemasaran sebagai promosi. Bentuk-bentuk promosi pun sangat beragam mulai dari gambar, video, permainan harga, hingga layanan-layanan khusus tambahan, atau janji-janji menarik. *American Marketing Association* (AMA, 2023) mendefinisikan promosi sebagai, tekanan dalam pemasaran baik secara media dan/atau non-media yang diterapkan untuk periode terbatas yang telah ditentukan sebelumnya pada lingkup konsumen, pengecer, atau grosir untuk merangsang uji coba, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan ketersediaan produk, sehingga promosi dapat merangsang reaksi positif dari pelanggan tersebut (Alam & Zaman, 2024).

Hal ini juga diungkapkan oleh Saharuddin et al., (2022) Dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah di Kota Lhokseumawe*, Promosi adalah salah satu strategi pemasaran paling efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penulis menyatakan bahwa promosi dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan cek rata-rata dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Bondarenko & Vyshnivska, 2023).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hamdi Agustin (2017) dalam bukunya *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, promosi juga sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi dalam bentuk periklanan adalah fokus untuk memberitahu, menginformasikan kepada konsumen atau calon konsumen tentang kelebihan dari produk yang dijual tersebut (Yani, 2020).

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan sebaliknya, seseorang yang dihimbau, juga diberikan informasi. Himbauan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikannya pada penerima. Sehingga dapat dipahami bahwa promosi merupakan salah satu usaha atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat dan menarik konsumen sehingga meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

Sebagai salah satu sarana yang sangat ampuh dalam menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk maupun jasa pada Pegadaian Syariah sehingga promosi menjadi salah satu faktor hal untuk mempertahankan eksistensi dan nasabahnya, pada era saat ini lembaga keuangan yang terus berinovasi dalam melakukan instrumen-instrumen dari sisi mempromosikan pemasaran yang

dilakukan. Salah satu tujuan dari promosi adalah memberikan informasi dan memperkenalkan segala jenis produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dan selalu berusaha menarik minat calon nasabah baru, kemudian promosi berfungsi dalam meningkatkan jumlah nasabah yang akan memilih suatu produk dan promosi juga mempengaruhi masyarakat untuk membeli sehingga akhirnya promosi juga salah satu faktor yang membuat keputusan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk pada Pegadaian Syariah hal ini tentunya dapat meningkatkan citra Pegadaian dimata nasabahnya (Afandi et al., 2023).

### **2.6.2 Konsep Promosi Dalam Islam**

Menurut Asnawi dan Fanani dalam Sari dan Suryaningsih (2021), yang menyebutkan bahwa dalam kaidah fiqih, segala bentuk praktik *muamalah* (pemasaran) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Kaidah pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai islam yang berpegang teguh pada syariat islam dan yang tidak bertentangan dengan sumber hukum islam. Promosi dalam islam merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen yang dalam pelaksanaannya dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan (Sari & Suryaningsih, 2021). Kejujuran menjadi sangat penting dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran merupakan tindakan yang tercela, Al-Quran surah Az-Zukhruf ayat 19 menjelaskan:

وَجَعَلُوا الْمَلٰٓئِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمٰنِ اِنَاثًا ۗ اَشْهَدُوْا خَلْقَهُمْ ۗ سَتُكْتَبُ  
شَهَادَتُهُمْ وَيُسْـَٔلُوْنَ

Artinya: “Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah Yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaika-malaikat itu? Kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggungjawaban” (QS. Az-Zukhruf 19).

Segala informasi yang tidak berdasar kebenarannya, melebih-lebihkan, dan memberikan kesaksian palsu, karena nantinya segala perilaku tersebut akan dimintai pertanggung jawaban di akhirat. Hal ini juga disampaikan melalui hadist Rassullah SAW, yaitu:

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela” (H.R. Bukhari dan Muslim). Berdasarkan hadist yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim yang dimaksud dengan rusaknya ‘keuntungan’ adalah hilangnya keuntungan baik secara finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang bagi para perilaku pemasaran.

Dalam etika promosi Islami seorang pemasar tidak dibenarkan untuk menyampaikan pujian berlebihan atas kualitas dan atribut dari suatu produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Sari dan Suryaningsih (2021) dalam penelitiannya bahwa

terdapat beberapa prinsip utama dalam *Islamic marketing* yang mendukung dalam melakukan promosi yang sesuai dengan nilai-nilai islam diantaranya:

1. *Tauhid*: Prinsip *tauhid* (ketaqwaan) merupakan prinsip utama dalam kegiatan promosi islam. Promosi dalam prinsip ini dilakukan dengan menggunakan pakaian yang sopan dan menutup aurat serta berhias diri dan dilarang menggunakan sumpah/janji palsu dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan.
2. Kejujuran: kejujuran menjadi nilai dasar dalam kegiatan promosi dalam pemasaran syariah yang beretika, terbuka, dan menyampaikan setiap kebenaran tentang produk yang ditawarkan.
3. Keadilan: prinsip keadilan menekankan pada pelaku pemasaran dalam kegiatan promosi untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesama.

#### **2.6.2 Indikator Promosi**

Dalam upaya menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi pada Pegadaian Syariah, promosi dapat memberikan peran yang sangat penting bagi setiap karyawan, bahkan sangat menjadi idaman yang selalu dinanti-nanti. Dengan adanya promosi berarti ada kepercayaan serta pengakuan mengenai kemampuan serta kecakapan karyawan yang bersangkutan untuk menduduki suatu jabatan yang lebih tinggi. Dengan demikian promosi akan memberikan status sosial, wewenang, tanggung jawab serta

penghasilan yang semakin besar bagi karyawan (Hal ini diungkapkan oleh Hasibuan 2017 dalam Afandi et al., 2023).

Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Promosi yang efektif dapat membentuk sikap positif nasabah, meningkatkan pengetahuan, dan memperkuat niat untuk menggunakan layanan pegadaian syariah. Promosi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada pegadaian syariah. Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana promosi membentuk norma subjektif (*Subjective Norm*) perilaku nasabah (Afandi et al., 2023). Menurut Jusuf dalam Kasim et al., (2025) terdapat beberapa indikator terkait promosi, diantaranya:

1. Pesan promosi, dengan memberikan pesan yang tepat memungkinkan perusahaan membangun kesadaran merek sekaligus memberikan edukasi mengenai perlindungan aset dari dampak inflasi.
2. Media promosi, sebagai tolak ukur mampu menjangkau target pasar secara akurat melalui frekuensi penyampaian informasi yang konsisten dan terukur
3. Strategi promosi, yang tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga pada upaya membangun hubungan emosional dengan calon nasabah

4. Waktu promosi, adalah lamanya/ durasi promosi penjualan yang dilakukan suatu perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian, yaitu sasaran promosi salah satu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Pada *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa promosi dapat memperkuat Norma Subjektif (*Subjective Norm*), kegiatan promosi tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan persepsi sosial bahwa menggunakan Produk ini adalah sesuatu yang normal, populer, dan direkomendasikan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, promosi yang menampilkan testimoni atau melibatkan komunitas/ individu (*influencers*) dapat menciptakan *Normative Beliefs*. Nasabah merasa bahwa "orang-orang yang penting bagi dirinya (keluarga, teman, komunitas, dan sebagainya) setuju dan mendukung menggunakan penggunaan jasa ini". Jika nasabah termotivasi untuk mematuhi harapan sosial ini, maka Norma Subjektif mereka menguat, yang pada akhirnya memperkuat terhadap keputusan.

## **2.7 Penelitian Terkait**

Penelitian terkait ini sebagai cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mencari perbandingan mengenai kelebihan dan kekurangan, serta wadah dalam menemukan inspirasi baru dalam penelitian selanjutnya. Walaupun terdapat perbedaan dalam subjek ataupun objek pada penelitian, tetapi hasil penelitian tersebut dijadikan sebagai referensi untuk membantu menyelesaikan

penelitian ini. Adapun penelitian terkait yang dijadikan referensi diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Arieska Dwi Yanti (2025) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Melalui Kepuasan Pelanggan di PT. Pegadaian CP Kalianyar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian emas melalui kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Cabang Kalianyar. Latar belakang penelitian ini berfokus pada pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah PT. Pegadaian Cabang Kalianyar. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian emas. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian nasabah, PT. Pegadaian Cabang Kalianyar perlu terus meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Haslindah et al., (2025) tentang Pengaruh Layanan Digital dan Pengetahuan Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Generasi Z di Watampone). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan para pelanggan Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan Islam di Watampone dipengaruhi oleh layanan digital, pemahaman mengenai prinsip-prinsip keuangan Islam, serta kedua faktor tersebut secara bersamaan. Proses digitalisasi layanan keuangan yang semakin meningkat, serta pentingnya pengetahuan mengenai prinsip-prinsip keuangan Islam dalam membantu pengambilan keputusan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menjadi dasar penelitian ini. Sebanyak 100 orang dari Generasi Z yang merupakan pelanggan bank-bank Islam turut serta dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah survei dan teknik sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Untuk menganalisis data, digunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan mengenai prinsip-prinsip keuangan Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, layanan digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Keputusan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh layanan digital maupun pengetahuan mengenai prinsip-prinsip keuangan Islam. Hasil ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas layanan digital di bank-bank Islam yang ditujukan untuk

Generasi Z, serta pentingnya peningkatan pengetahuan mengenai prinsip-prinsip keuangan Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Baharuddin Ali Tanjung dan Muhammad Hafizh (2025) tentang Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pelanggan: Studi Kasus di BSI Lhokseumawe. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan Islam, kualitas layanan, strategi promosi, dan tingkat keagamaan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan produk perbankan Islam (sebagai studi kasus di BSI Lhokseumawe City). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 143.635 pelanggan, dengan sampel sebanyak 100 pelanggan yang dipilih menggunakan metode sampling purposive. Alat pengumpulan data dianalisis menggunakan IBM SPSS 27, termasuk uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan ( $t = 3.976 > t \text{ tabel} = 1.985$ ;  $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ ). Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan ( $t = 1.389 < t \text{ tabel} = 1.985$ ;  $\text{sig.} = 0.168 > 0.05$ ). Strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan ( $t = 4.727 > t \text{ tabel} = 1.985$ ;  $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ ). Kereligiousan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan ( $t\text{-count: } 4.476 >$

t-table: 1.985; sig.: 0.000 < 0.05). Pada saat yang sama, pengetahuan keuangan yang berkaitan dengan ajaran Islam, kualitas layanan, promosi, dan kereligiusan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan (F-count: 119.476 > F-table: 2.467; sig.: 0.000 < 0.05).

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Mega Mentari et al., (2025) tentang Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Pekalongan. Peneliti ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, teknik pengumpulan data adalah kuesioner, dan sampel penelitian ini adalah 100 responden. Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan data yang dihitung menggunakan rumus Slovin. SPSS versi 24.0 digunakan untuk menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis persamaan regresi linier berganda, Uji T, Uji F dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: secara parsial promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas, secara simultan promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,476 atau 47,6%.

Penelitian yang dilakukan oleh Rumiya et al., (2024) tentang Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Langsung dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Kudus. Penelitian ini terjadi karena terjadinya penurunan jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan emas selama dua tahun terakhir, sehingga mendorong PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus untuk lebih gencar melakukan promosi langsung dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian nasabah. Selain itu, persepsi harga secara signifikan mempengaruhi nasabah membuka tabungan emas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi langsung dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk mendapatkan 100 responden nasabah yang memiliki tabungan emas. Penelitian ini menerapkan regresi berganda untuk menguji tiga hipotesis. Penelitian ini mengungkapkan bahwa: 1) persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.; dan 2) promosi langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang dirasakan berdampak negatif pada keputusan pembelian karena pelanggan akan menghemat uang jika mereka memiliki pendapatan surplus. PT Pegadaian Cabang Kudus

hendaknya mempertahankan promosi langsung dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian seiring dengan meningkatnya jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan emas. Terakhir, PT Pegadaian harus fokus mengedukasi calon nasabah agar memiliki persepsi yang baik tentang keuntungan menabung emas dengan melakukan promosi langsung dan menjaga kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Weni Widyawati et al., (2024) tentang Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan Manual: Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Kusumanegara. Latar belakang permasalahan penelitian ini adalah perbandingan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan yang menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan manual di Pegadaian Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta. Pelanggan lebih banyak menggunakan sistem manual daripada aplikasi Pegadaian Syariah Digital, karena sistem tersebut sering mengalami kesalahan dan kegagalan transaksi. Aplikasi Pegadaian Syariah Digital diharapkan dapat membantu pelanggan melakukan transaksi melalui smartphone tanpa harus melakukan transaksi secara manual. Dengan aplikasi Pegadaian Syariah Digital ini, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan saat bertransaksi tanpa harus langsung datang ke Pegadaian Syariah dan aplikasi ini memiliki berbagai fitur yang dapat dipilih saat bertransaksi. Rumusan permasalahan penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan bagi pelanggan yang

menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital dan manual. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis penelitian ini juga merupakan penelitian analisis komparatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel yang dibagi menjadi 50 sampel untuk pegadaian syariah digital dan 50 sampel untuk pegadaian syariah manual. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji Mann-Whitney, dan uji homogenitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara pegadaian digital dan manual.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Muljafar et al., (2023) tentang Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, promosi kualitas layanan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan pegadaian syariah. Objek penelitian ini adalah pelanggan pegadaian syariah. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin yang diperoleh sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, pengolahan data menggunakan SPSS 22. Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi (5%) 0,05; dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dengan signifikansi

0,66 < 0,05, tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat pelanggan, promosi 0,000 < 0,05 berpengaruh positif signifikan terhadap minat pelanggan, kualitas layanan 0,074 < 0,05 tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Afandi et al., (2023) tentang Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Merdeka di Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, promosi, dan layanan secara simultan terhadap keputusan pelanggan Pasar Gadai Syariah Merdeka di Samarinda dan juga ingin mengetahui pengaruh variabel produk, promosi, dan layanan secara parsial terhadap keputusan pelanggan Pasar Gadai Syariah Merdeka di Samarinda. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel ini adalah uji regresi berganda. Untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan uji F dan uji T. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 123 pelanggan. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh simultan antara variabel produk, promosi, dan layanan terhadap keputusan pelanggan Gadai Syariah. Hipotesis pertama yang diajukan diterima karena terbukti benar. Terdapat pengaruh parsial antara variabel produk terhadap keputusan pelanggan, hipotesis kedua yang diajukan diterima karena terbukti benar. Terdapat pengaruh parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pelanggan, hipotesis ketiga yang diajukan diterima karena terbukti benar. Terdapat pengaruh parsial antara

variabel produk terhadap keputusan pelanggan, hipotesis keempat yang diajukan diterima karena terbukti benar.

Penelitian yang dilakukan oleh Jauhara Zakiyah Iffah et al., (2023) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran (4P: Produk, Tempat, Harga dan Promosi) dalam menggunakan Produk Tabungan Emas mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Daftar pertanyaan bersama kepada 120 mahasiswa FEBI Raden Mas Said Universitas Islam Negeri Surakarta. Data diuji validitas dengan CFA dan realibilitas dengan Rumus Alfa Cronbach untuk uji instrumen penelitian. Hipotesis dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS versi 23. Hasil riset ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. Bauran pemasaran (kecuali produk) secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan emas.

Penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi et al., (2022) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Emas Melalui Minat Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah II

Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah dengan *software* Warp PLS 7.0. Hasil Analisis Jalur menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y1), Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y2), Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y1), Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y2), Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y2) melalui Minat Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) dapat mempertahankan kualitas layanan dan promosi agar dapat meningkatkan minat sehingga mempengaruhi keputusan nasabah untuk membuka tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah II Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan oleh Santi Piramita et al., (2021) tentang Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank XYZ). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran media sosial dan kualitas layanan dapat memengaruhi keputusan pembelian hipotek non-subsidi, dengan persepsi merek sebagai variabel mediasi. Model dalam penelitian ini dirancang menggunakan komponen hierarkis dengan model pengukuran reflektif-reflektif yang terdiri dari empat variabel (pemasaran media sosial, kualitas layanan, persepsi merek, dan keputusan pembelian) dan enam belas dimensi (hiburan,

informatif, interaktif, nyata, andal, responsif, jaminan, empati, pengalaman merek, afektif merek, kepercayaan merek, pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pemasaran media sosial dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek. Selain itu, faktor pemasaran media sosial dan persepsi merek ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor kualitas layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Peran mediasi persepsi merek ditemukan memiliki efek mediasi parsial pada hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, sedangkan hubungan antara kualitas layanan ditemukan dimediasi sepenuhnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Novia Rosiyani dan Fuad Hasyim (2021) tentang Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. Jurnal ini membahas terkait produk baru yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah di penghujung tahun 2015 yaitu produk tabungan emas. Namun, tidak semua generasi milenial memiliki literasi yang baik mengenai produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan, kualitas layanan, dan motivasi terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan produk tabungan emas

di Pegadaian Syariah. Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang difokuskan pada aspek mahasiswa yang berdomisili di Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah quota random sampling dengan sampel mahasiswa dari IAIN Surakarta, UMS, UNS, dan STIE Surakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Data yang berhasil dikumpulkan dan diolah dalam penelitian ini sebanyak 133 responden. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa promosi (sig.  $0,002 < \alpha$ ), pengetahuan (sig.  $0,004 < \alpha$ ), dan motivasi (sig.  $0,000 < \alpha$ ) memengaruhi minat generasi milenial dalam menggunakan produk tabungan emas. Sementara itu, variabel kualitas layanan (sig.  $0,086 > \alpha$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan produk tabungan emas. Selain itu, perbedaan antara proksi kampus dan proksi dummy kampus tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan produk tabungan emas (sig.  $0,808 > \alpha$ ).

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terkait**

<b>NO</b>	<b>Identitas Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Arieska Dwi Yanti (2025). <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Melalui Kepuasan Pelanggan di PT. Pegadaian CP Kalianyar.</i> (Jurnal Manajerial Bisnis Vol. 8 No. 2 Desember-Maret 2025).	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah PT. Pegadaian Cabang Kalianyar. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan SEM PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap kepuasan pelanggan
2	Haslindah et al., (2025). <i>Pengaruh Layanan Digital dan Pengetahuan Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Generasi Z di Watampone).</i> (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 5 No. 1 Juni 2025).	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling, melibatkan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan pengetahuan keuangan Islam berpengaruh signifikan. Secara simultan, layanan digital dan pengetahuan keuangan Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

NO	Identitas Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
. 3	Baharuddin Ali Tanjung & Muhammad Hafizh (2025). <i>Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pelanggan: Studi Kasus di BSI Lhokseumawe.</i> (Economy and Bussiness Journal, Vol. 8 No. 2 Desember 2025).	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 responden dengan menggunakan uji regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Kereligiusan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan.
4	Novita Mega Mentari et al., (2025). <i>Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah</i>	Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis persamaan regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas. Secara simultan promosi,

NO	Identitas Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Pekalongan</i> . (Jurnal Neraca, Vol. 17 No. 2 Desember 2021)		kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas.
5	Rumiyati et al., (2024). <i>Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Langsung dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Kudus</i> . (Jurnal Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Semarang).	Metode penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan purposive sampling untuk mendapatkan 100 responden nasabah yang memiliki tabungan emas. Penelitian ini menerapkan regresi berganda untuk menguji tiga hipotesis.	Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Promosi langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Weni Widyati et al., (2024). <i>Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan Manual: Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Kusumanegara</i> . (Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol. 6 No. 7 Juli 2024)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji Mann-Whitney, dan uji homogenitas.	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara pegadaian digital dan manual.

NO	Identitas Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	Muhammad Ali Muljafar et al., (2023). <i>Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal)</i> . (Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 1 Februari 2023)	Penelitian ini menggunakan metode <i>convenience sampling</i> dan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin yang diperoleh sebanyak 100 responden.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat pelanggan. <i>Promosi</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat pelanggan. <i>Kualitas layanan</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat pelanggan.
8	Amrulah Afandi et al., (2023). Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Merdeka di Samarinda. (Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 1 Februari 2023).	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 123 responden yang dianalisis menggunakan uji regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan antara variabel produk, promosi, dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Gadai Syariah. Secara parsial juga menunjukkan ketiga variabel masing-masing berpengaruh positif dan signifikan.
9	Jauhara Zakiyyah Iffah et al., (2023). <i>Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan 120 responden	Hasil riset ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan Produk Tabungan Emas di

NO	Identitas Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Emas Pada Pegadaian Syariah.</i> (Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah, UIN Raden Mas Said Surakarta).</p>	<p>yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda</p>	<p>Pegadaian Syariah. Bauran pemasaran (kecuali produk) secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan emas.</p>
10	<p>Rinaldi et al., (2022). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian.</i> (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 5 No. 1 Juni 2022).</p>	<p>Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitati dengan menggunakan teinik analisis data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan diolah dengan <i>software Warp PLS 7.0.</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Secara simultan juga, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah melalui Minat Nasabah.</p>
11	<p>Santi Piramita et al., (2021). <i>Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank XYZ).</i> (Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, Vol. 7 No. 2 Mei 2021)</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model pengukuran reflektif-reflektif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pemasaran media sosial dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek. Pemasaran media sosial dan persepsi merek ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan</p>

NO	Identitas Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			memiliki pengaruh yang tidak signifikan.
12	Novia Rosiyani & Fuad Hasyim (2021). <i>Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di pegadaian Syariah.</i> (JEKSYAH, Islamic Economics Journal, IAIN Surakarta).	Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif sebanyak 133 responden. Dengan pengujian analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa promosi, pengetahuan, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan sehingga mempengaruhi minat generasi milenial dalam menggunakan produk tabungan emas. Sementara itu, variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan produk tabungan emas.

## 2.8 Keterkaitan Antar Variabel

### 2.8.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi TringR - RANIRY

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menarik minat dan mempertahankan loyalitas konsumen. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggan dengan bersikap ramah, baik, sopan, dan murah hati menjadi sangat penting karena secara tidak langsung konsumen akan menjadi saluran pemasaran. Oleh karena itu, penjual tidak boleh meremehkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena kualitas

pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan pelanggan. Dalam teori perilaku konsumen, pelayanan yang baik dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan rasa nyaman bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Layanan yang responsif, andal, dan memberikan jaminan keamanan sangat penting dalam konteks jasa keuangan syariah.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas pelayanan berperan dalam membentuk *perceived behavioral control* (PBC), yaitu persepsi nasabah mengenai kemudahan atau kesulitan dalam menggunakan suatu produk. Apabila nasabah merasa bahwa proses pelayanan mudah, petugas kompeten, dan sistem transaksi jelas, maka nasabah akan merasa memiliki kontrol yang lebih besar untuk menggunakan produk Tabungan Emas. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keyakinan dan rasa mampu nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah

Berbagai penelitian empiris terbaru juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, salah satu penelitian yang dilakukan oleh Mentari et al., (2024), bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih suatu produk, dan pada akhirnya juga berdampak terhadap keputusan mereka membuka tabungan emas di Pegadaian. Sehingga pelayanan merupakan salah satu faktor yang mendukung terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

## **2.8.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring**

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan sebaliknya, seseorang yang dihimbau, juga diberikan informasi. Himbauan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikannya pada penerima. Pada Pegadaian Syariah promosi merupakan salah satu faktor hal yang dapat mempertahankan eksistensi dan nasabahnya, pada era saat ini lembaga keuangan yang terus berinovasi dalam melakukan instrumen-instrumen dari sisi mempromosikan pemasaran yang dilakukan. Salah satu tujuan dari promosi adalah memberikan informasi dan memperkenalkan segala jenis produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dan selalu berusaha menarik minat calon nasabah baru, kemudian promosi berfungsi dalam meningkatkan jumlah nasabah yang akan memilih suatu produk dan promosi juga mempengaruhi masyarakat untuk membeli sehingga akhirnya promosi juga salah satu faktor yang membuat keputusan nasabah dalam menggunakan jasa dan produk pada Pegadaian Syariah hal ini tentunya dapat meningkatkan citra Pegadaian dimata nasabahnya.

Dalam teori perilaku konsumen, promosi berperan penting dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan

jasa. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), promosi dapat membentuk *norma subjektif* (*subjective norm*), yaitu persepsi nasabah mengenai dukungan atau pengaruh sosial terhadap penggunaan jasa pada Pegadaian Syariah. Promosi yang dilakukan melalui sosialisasi, edukasi, maupun media komunikasi lainnya dapat menciptakan persepsi bahwa penggunaan Tabungan Emas merupakan perilaku yang wajar, dianjurkan, dan diterima oleh lingkungan sosial.

Fenomena tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rumiyati et al., (2024) yang menunjukkan bahwa variabel bebas (promosi langsung) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Kudus. Dengan adanya promosi yang jelas, informatif, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, nasabah akan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat produk, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk mengambil keputusan menggunakan jasa pada Pegadaian Syariah. Hal ini juga menjadi salah satu faktor bagi nasabah dalam memilih produk pada lembaga keuangan termasuk produk berbasis syariah.

### **2.8.3 Hubungan Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring**

Keputusan nasabah adalah hasil akhir dari proses penilaian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pilihan produk yang dipilih. Pada penelitian ini keputusan nasabah menggunakan jasa

pada Pegadaian Syariah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal. melainkan oleh kombinasi beberapa faktor pemasaran, dalam teori perilaku konsumen dijelaskan bahwa, keputusan merupakan hasil dari proses evaluasi menyeluruh terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen.

Integrasi Teori Perilaku Konsumen dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa pelayanan membentuk kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang dirasakan, dan promosi membentuk norma subjektif (*subjective norm*). Kedua faktor tersebut secara simultan memengaruhi keputusan nasabah sebagai bentuk perilaku aktual. Oleh karena itu, produk Tabungan Emas yang berkualitas, didukung oleh kualitas pelayanan yang baik serta promosi yang efektif, secara bersama-sama akan meningkatkan kemungkinan nasabah untuk memutuskan menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan hasil yang signifikan positif keterkaitan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Tanjung & Hafizh (2025), bahwa kedua aspek tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang responsif dan sesuai prinsip syariah menjadi kunci dalam membangun kepercayaan serta kepuasan nasabah dan promosi yang komunikatif berperan penting dalam menarik minat masyarakat. Selain itu, . Hubungan simultan antar

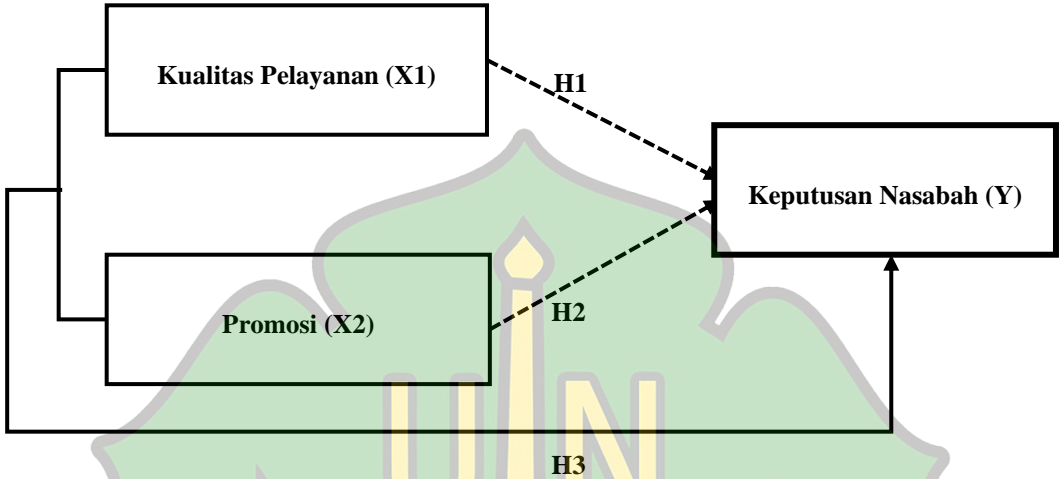
variabel ini penting untuk dianalisis guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah.

## **2.9 Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian ini disusun sebagai model konseptual yang menunjukkan keterkaitan antara teori dengan sejumlah faktor yang dinilai berpengaruh. Secara teoritis, hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara detail dan jelas. Berikut ini dapat disajikan skema kerangka penelitian berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti mengkaji terkait pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh. Melalui kerangka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh. Adapun kerangka penelitian yang dapat digambarkan dibawah ini

**Gambar 2. 2**

**Keterkaitan Hubungan Antara Variabel X1 dan X2 dengan Y**



Berdasarkan kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) yang diduga mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di kota Banda Aceh (Y), Promosi (X2) yang diduga mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di kota Banda Aceh (Y), serta X1, dan X2, diduga mempengaruhi secara simultan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di kota Banda Aceh (Y).

**2.10 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kemungkinan besar benar jawaban dari penelitian. Jawaban ini bersifat sementara

karena baru didasarkan pada teori yang relevan bukan, pada data atau bukti empiris yang dikumpulkan. Dari pernyataan di atas hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ha1: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di kota Banda Aceh
- Ho1: Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di kota Banda Aceh
- Ha2: Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di kota Banda Aceh
- Ho2: Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di kota Banda Aceh
- Ha3: Kualitas Pelayanan, dan Promosi sama-sama berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di kota Banda Aceh
- Ho3: Kualitas Pelayanan, dan Promosi sama-sama tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah

menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring  
pada Pegadaian Syariah di kota Banda Aceh



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

#### **3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini dikategorikan pada penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berbasis data empiris dan menggunakan sampel populasi. Datanya dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausalitas. Pendekatan kausalitas adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel bebas (Kualitas pelayanan, dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Nasabah) (Sugiyono, 2022).

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Pada Penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah kota Banda Aceh. Objek penelitian yang dilakukan pada Nasabah Pegadaian Syariah yang menggunakan produk Tabungan Emas dan Aplikasi Tring. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena Banda Aceh merupakan ibu kota provinsi, dimana hal ini membuat Banda Aceh menjadi pusat kegiatan ekonomi dan keuangan di wilayah Aceh sehingga pola transaksi dan perilaku masyarakat relatif representatif untuk studi mengenai layanan keuangan berbasis digital. Tidak hanya itu, kota Banda Aceh juga merupakan salah satu dari 10 kota

besar yang terbanyak menggunakan aplikasi Tring (investasi emas), artinya tingkat pemahaman masyarakat mengenai investasi juga relatif tinggi sehingga berdasarkan hal ini relevan untuk dilakukan penelitian pada lokasi ini.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Emas pada Pegadaian (Persero) Syariah di Kota Banda Aceh yang pernah menggunakan produk Tabungan Emas melalui aplikasi Tring. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan populasi tidak diketahui (*unknown/infinite population*).

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, jumlah sampel yang digunakan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ketersediaan sumber daya manusia, waktu, serta sarana penelitian yang dimiliki untuk menjangkau seluruh populasi (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling* dengan model *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Artinya,

pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang ditentukan peneliti, bukan secara acak (Sahir, 2022). Diantara kriteria sebagai sampel dalam penelitian ini yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* sebagai berikut:

1. Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh.
2. Memiliki akun aplikasi Tring.
3. Pernah bertransaksi minimal satu kali pada produk tabungan emas melalui layanan aplikasi Tring Pegadaian Syariah dan paham akan kegunaannya.
4. Berusia lebih dari 17 tahun (Berdasarkan undang-undang administrasi kependudukan, usia genap 17 tahun adalah syarat wajib memiliki KTP. KTP berfungsi sebagai identitas resmi (legalitas) untuk mengakses berbagai layanan publik dan keuangan).

Cara menentukan jumlah elemen atau anggota sample dari suatu populasi pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dibawah ini sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{d^2 R Y}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sample

Z = Statistik Z (Untuk tingkat kepercayaan 95% = 1,96)

p = Proporsi populasi (Jika tidak diketahui proporsi maksimal estimasi = 0,5)

d = *Margin of error* (Presisi absolut/ alpha/ sampling error 10% = 0,1)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.01)^2} = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0001} = \frac{0.9604}{0.0001} = 96.04 \quad n = 96,04$$

Karena jumlah sampel sebesar 96,04. Tetapi dalam hal ini dinaikkan menjadi 100 responden untuk mempermudah administrasi data dan memberikan cadangan jika ada kuesioner yang tidak valid.

### **3.4 Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer yaitu sumber data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik dari penelitian yang sedang dilakukan. Data ini bersifat asli, baru, dan diperoleh langsung dari sumber pertama (responden) tanpa melalui perantara dan data tersebut dikumpulkan langsung kepada pengumpul data (peneliti) (Sugiyono, 2022). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari nasabah pengguna aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh melalui penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Nasabah.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Penelitian ini juga bersumber pada data sekunder yaitu merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (peneliti), misalnya data yang sudah ada kemudian dikumpulkan melalui orang lain, lembaga-lembaga terkait atau melalui dokumen seperti buku, jurnal, atau laporan pemerintah yang dapat digunakan dalam melengkapi proses penelitian ini (Sugiyono, 2022). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari dokumen

resmi Pegadaian Syariah, jurnal ilmiah, buku referensi, laporan tahunan, serta peraturan dan fatwa DSN-MUI yang relevan dengan penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Kuesioner**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020). Kuesioner dipilih sebagai instrumen penelitian karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini memanfaatkan *Google Form (G-Form)* sebagai media pengumpulan data. Penggunaan *google form* dipilih karena dinilai efektif dan efisien dalam menjangkau responden, khususnya nasabah Pegadaian Syariah yang ada pada Kota Banda Aceh yang memiliki keterbatasan waktu dan mobilitas. Melalui kuesioner/angket tersebut yang dikirimkan pada responden tentu akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data yang objektif dan cepat.

### **3.5.2 Dokumentasi**

Dokumentasi ialah suatu catatan tentang suatu peristiwa yang sudah lewat/berlalu. Dokumentasi dapat berupa gambar, atau karya-karya dari seseorang. Dokumentasi yang berupa tulisan yang berupa catatan harian tentang sejarah kehidupan. Dokumentasi dalam bentuk gambar berupa foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Sedangkan dokumentasi yang bersifat karya misalnya, karya seni yang bisa berbentuk gambar, patung dan lain-lain (Sugiyono, 2022). Metode dokumentasi berguna untuk mencari data yang mengenai variabel bisa berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan sebagainya. Metode ini dilakukan peneliti untuk memperoleh data mengenai gambaran umum pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh.

## **3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel**

### **3.6.1 Variabel Penelitian**

Penelitian ini berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring”. Pada penelitian ini variabel bebas (X) terbagi menjadi dua yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) lalu satu variabel terikat yaitu Keputusan Nasabah (Y).

Menurut Creswell (2018) variable merupakan karakteristik atau disebut juga atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau dapat juga diobservasi yang dapat bervariasi antara orang juga organisasi yang diteliti. Variabel penelitian merupakan

suatu atribut atau disebut juga suatu sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dikemudian hari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020).

### **3.6.2 Variabel Dependen (Y)**

Variabel ini disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y).

Keputusan didenifisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan mempunyai satu pilihan antara beberapa alternatif yang ada (Yani, 2020). Peter dan Jerry (2002) menyebutkan dalam bukunya *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* bahwa inti dari pengambilan keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan nasabah meliputi semua proses yang dilalui nasabah untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

### 3.6.3 Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2020). Adapun yang merupakan variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan, dan promosi, sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Pelayanan (X1)

Pengertian pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Menurut Boediono (1998) yang dimaksud pelayanan pelanggan (*customer service*) upaya atau proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha kredit menang dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi nasabah.

#### 2. Promosi (X2)

Menurut Hamdi Agustin (2017) dalam bukunya *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, promosi juga sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. Salah satu bentuk

promosi dalam bentuk periklanan adalah fokus untuk memberitahu, menginformasikan kepada konsumen atau calon konsumen tentang kelebihan dari produk yang dijual tersebut.

#### **3.6.4 Operasionalisasi Variabel**

Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional juga sebagai petunjuk kepada peneliti tentang cara mengukur suatu variabel, hal ini juga menjadi informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Karena berdasarkan informasi itu, ia akan mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama. Sehingga dapat menentukan apakah tetap menggunakan prosedur yang sama atau diperlukan pengukuran yang baru. Agar suatu variabel dapat dioperasionalkan, sehingga harus dijabarkan secara detail ke dalam beberapa indikator dan sub indikator (Ibrahim, 2021). Agar lebih jelas Peneliti menyajikan tabel yang dapat menggambarkan operasional variabel pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Persepsi nasabah terhadap kemampuan Pegadaian Syariah dalam memberikan layanan yang dapat membuat nasabah merasa puas sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.	1. Kemudahan pengguna 2. Keandalan sistem 3. Kecepatan layanan 4. Keamanan data 5. Pemenuhan kebutuhan  Sumber: Wulandari et al., 2025	1 2 3 4 5	Likert 1-5
2.	Promosi (X2)	Persepsi nasabah terhadap aktivitas komunikasi pemasaran dalam menyampaikan keunggulan produk serta mengajak nasabah untuk menggunakan produk tersebut.	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Strategi promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian  Sumber: Kasim et al., 2025	1 2 3 4 5-6	Likert 1-5
3.	Keputusan Nasabah (Y)	Proses pemilihan akhir yang dilakukan nasabah untuk menggunakan jasa Tabungan Emas pada Pegadaian	1. Pengenalan kebutuhan 2. Keyakinan pilihan 3. Keputusan menggunakan produk 4. Konsistensi penggunaan	1-2 3-4 5-6 7 8-9	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
		Syariah setelah melalui tahapan pengenalan, evaluasi, dan pertimbangan terhadap berbagai alternatif.	5. Kesiediaan merekomen dasi  Sumber: Anggraini & Cahyono, 2025, Kartika et al., 2023		

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang menjadi acuan dalam dalam menentukan besar atau kecilnya interval pada suatu alat ukur, sehingga ketika alat ukur tersebut dipakai dalam proses pengukuran akan dapat menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini berpedoman pada skala likert sebagai alat ukur, skala likert merupakan alat ukur yang dipakai dalam mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Variabel yang digunakan dalam pengukuran yaitu indikator yang menjadi dasar untuk menyusun sebuah pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2020). Skala likert memiliki lima jawaban yang berbentuk interval, dimana setiap angka menunjukkan tingkat atau jenjang tertentu, seperti:

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

No	Kategori	Skala
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (S)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

### **3.8 Uji Instrumen Penelitian**

Dalam studi ini instrumen yang dipakai yakni berupa angket atau kuesioner yang memuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang peneliti kaji. Data yang peneliti himpun harus dihimpun secara valid dan reliable, dengan seperti itu perlu dilaksanakan uji keabsahan data yakni uji validitas dan reliabilitas pada pertanyaan peneliti.

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur hal yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali (2021:66) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengukur sesuatu yang nantinya akan diukur oleh kuesioner itu sendiri (Sugiyono, 2022), Uji validitas memiliki kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2021: 61) uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikatornya dari suatu variabel. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal atau internal. Konsistensi item dalam instrumen diperiksa dengan menggunakan pendekatan tertentu sebagai bagian dari pengujian internal. Tes ulang (tes-retest), ekuivalen, dan campuran keduanya digunakan untuk pengujian eksternal. Ketika sebuah instrumen dianggap reliabel, dapat dipahami bahwa kualitasnya membuatnya menjadi alat yang dapat diandalkan untuk mengumpulkan data. Suatu instrument penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60 (Ghozali, 2021).

### **3.9 Metode dan Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data termasuk kedalam kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul yang dianalisis dalam bentuk deskriptif. Kegiatan dari analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diperoleh dari seluruh responden, menyajikan data dari variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Tujuan dari analisis deskriptif ialah untuk mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) serta mengamati satu variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu

Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring (Y).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 31 (*Statistical Product and Service Solutions*). Tingkat signifikansi dan kekuatan pengaruhnya variabel independen pada variabel dependen diuji dengan memakai pendekatan analisa ini (Ghozali, 2021). Dengan memakai metode ini bisa diketahui keterkaitan kualitas pelayanan, dan Promosi (X) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah di kota Banda Aceh (Y).

### **3.9.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik/ regresi dimaksudkan untuk mengetahui kelayakan model regresi. Hasil pengujian asumsi regresi disajikan menggunakan uji asumsi normalitas, uji asumsi multikolinearitas, dan uji asumsi heteroskedastisitas

### **3.9.2 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi data yang bersifat normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov (Ghozali, 2021). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data terdistribusi secara normal.

- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi dengan normal.

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel saling berkaitan secara linear, uji multikolinearitas ini dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Adapun kriteria dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Bila nilai Tolerance  $> 0,1$  dan Variance Inflation Factors (VIF)  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.
- 2) Bila nilai Tolerance  $< 0,1$  dan Variance Inflation Factors (VIF)  $> 10$ , maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.

### 3.9.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. (Ghozali, 2021). Uji yang digunakan adalah

metode *scatterplot*. Dimana sumbu horizontal menggambarkan *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan *Residual Studentize*. Adapun dasar dari pengambilan keputusan dalam uji ini yakni sebagai berikut:

- 1) Jika plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual* maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika plot membentuk pola tertentu maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3.10 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independent (Ghozali, 2021). Dalam uji ini dapat diamati bagaimana variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Promosi ( $X_2$ ), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring ( $Y$ ). Adapun rumus yang digunakan pada regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (Keputusan Nasabah)

$\alpha$  = Konstanta

$b_1 - b_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$X_1$  = Variabel independen (Kualitas Pelayanan)

$X_2$  = Variabel independen (Promosi)

$e$  = Faktor kesalahan

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakanlah teknik bantuan *Software* IBM SPSS versi 31.

### **3.11 Uji Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris, (Sugiyono, 2020). Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Hipotesis dikategorikan menjadi 2 yaitu:

- a. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.
- b. Hipotesis alternatif ( $H_1$ ) yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

#### **3.11.1 Uji Parsial (t)**

Uji t digunakan untuk melihat pengaruhnya antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dengan taraf signifikannya 5% atau 0,05. Pendapat Sugiyono (Sugiyono, 2020). uji t dipakai untuk jawaban sementara pada perumusan masalahnya, yakni yang menanyakan korelasi dari 2 variabel yang diteliti.

1. Saat probabilitas signifikannya  $> 0,05$ , hal ini ditolaknya hipotesa karena variabel independen tidak ada pengaruh signifikan pada variabel dependen.
2. Saat angka probabilitas signifikannya  $< 0,05$ , hal ini diterimanya hipotesa, karena variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel dependen

### **3.11.2 Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (X) secara serempak dengan satu variabel dependen (Y). Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan antara F-hitung dengan F-tabel pada tingkat ketidakpercayaan 0,05. Dalam hal ini berlaku ketentuan bila Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah berpengaruh. (Sugiyono, 2020). Untuk menguji hipotesis secara bersama-sama (simultan) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$ , berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen

### **3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah mulai dari nol sampai dengan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas. Nilai yang mendekati suatu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya (Sugiyono, 2020).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Pegadaian (Persero), khususnya unit layanan Pegadaian Syariah yang beroperasi di Kota Banda Aceh. Pegadaian merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa keuangan non-bank dengan fokus utama pada layanan pembiayaan berbasis gadai, baik secara konvensional maupun syariah. Pegadaian Syariah hadir sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang menghindari unsur riba, gharar, dan maisir. Produk-produk yang ditawarkan meliputi pembiayaan rahn (gadai syariah), pembiayaan mikro, serta investasi berbasis emas seperti tabungan emas.

Pada Kota Banda Aceh, Pegadaian Syariah memiliki beberapa unit pelayanan yang tersebar di berbagai lokasi strategis guna menjangkau masyarakat secara luas. Keberadaan Pegadaian Syariah di wilayah ini cukup penting mengingat tingginya minat masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah, sejalan dengan karakteristik daerah Aceh yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, Pegadaian juga menghadirkan inovasi layanan berbasis aplikasi digital yaitu Pegadaian Digital (Tring) yang memudahkan nasabah dalam mengakses berbagai produk dan layanan secara online. Melalui aplikasi ini, nasabah

dapat melakukan transaksi seperti pembukaan tabungan emas, pembelian emas, penjualan emas, hingga pemantauan saldo secara real-time tanpa harus datang langsung ke kantor cabang.

Produk Tabungan Emas menjadi salah satu layanan unggulan yang banyak diminati masyarakat, karena memberikan kemudahan dalam berinvestasi emas dengan nominal yang terjangkau, aman, dan fleksibel. Kehadiran aplikasi digital ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan serta efektivitas promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh, khususnya melalui aplikasi digital, mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas.

#### **4.1.1 Visi Dan Misi Pegadaian Syariah**

Sebagai unit bisnis dari PT. Pegadaian (Persero), Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh juga menginduk pada visi dan misi utama dari perusahaan induknya. Namun, dalam pelaksanaan operasionalnya, seluruh kegiatan dan produk difokuskan untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam (bebas dari riba, gharar, dan maisir). Adapun visi dari Pegadaian adalah, “Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat”. Adapun visi dari Pegadaian adalah:

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti.
2. Memperluas jaangkauan layanan UMKM melalui Sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder.
3. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah dengan fokus melalui:
  - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
  - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
  - Praktek manajemen risiko yang kokoh
  - SDM yang professional berbudaya kinerja baik

Visi dan misi tersebut menunjukkan bahwa Pegadaian tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berupaya menjadi perusahaan keuangan yang bernilai dan dipercaya oleh masyarakat luas. Hal ini tercermin dari fokus perusahaan dalam meningkatkan inklusi keuangan, termasuk melalui produk investasi seperti tabungan emas. Sementara itu, misi Pegadaian menekankan pentingnya kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi digital, yang dalam konteks penelitian ini berkaitan erat dengan penggunaan aplikasi Pegadaian Digital (Tring) sebagai sarana layanan kepada nasabah. Selain itu, upaya memberikan pelayanan prima juga sejalan dengan variabel kualitas pelayanan yang diteliti, sedangkan pemanfaatan teknologi digital dan strategi bisnis perusahaan berkaitan dengan aktivitas promosi dalam menarik minat nasabah. Dengan demikian, visi dan misi Pegadaian secara tidak langsung

mendukung peningkatan keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas, khususnya melalui peningkatan kualitas pelayanan dan efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan.

#### **4.1.2 Produk dan Layanan Pada Pegadaian Syariah**

Pegadaian Syariah menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan berbasis Syariah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk-produk tersebut meliputi:

1. Produk Pembiayaan (Gadai Dan Non-Gadai),
2. Produk Investasi Berbasis Emas,
3. Pembiayaan Mikro, Layanan Jasa Dan Titipan (Barang Berharga, Taksiran Nilai Barang, Pembayaran Berbagai Tagihan Listrik, Air, Dan Lainnya)
4. Layanan Berbasis digital melalui aplikasi Pegadaian Digital (Tring). Namun dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada produk Tabungan Emas serta layanan berbasis digital melalui aplikasi Pegadaian Digital (Tring).

Produk Tabungan Emas dan layanan aplikasi Tring memiliki hubungan yang erat dengan variabel dalam penelitian ini. Kualitas pelayanan tercermin dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, serta kejelasan informasi yang diberikan kepada nasabah. Selain itu, fitur dalam aplikasi juga menjadi media promosi yang efektif, seperti penyampaian informasi terkait produk, penawaran menarik, serta edukasi investasi kepada masyarakat. Dengan demikian, keberadaan produk Tabungan Emas dan

dukungan layanan digital melalui aplikasi Tring diharapkan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tersebut, khususnya di lingkungan Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.

## **4.2 Karakteristik Responden**

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form*, yang disebarakan dalam periode 8 Maret hingga 20 April 2026. Dari proses pengumpulan data ini, terkumpul sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Melalui data ini, peneliti akan mengkaji karakteristik responden berdasarkan berbagai aspek, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan utama, lama penggunaan aplikasi Tring, dan seberapa sering bertransaksi pada produk tabungan emas melalui layanan aplikasi Tring. Penyajian data karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui profil umum responden, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai latar belakang nasabah yang menggunakan produk tabungan emas. Selain itu, informasi ini juga penting untuk mendukung analisis lebih lanjut terkait pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah.

### **4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, berikut disajikan distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Perentase (%)</b>
Laki-Laki	56	56%
Perempuan	44	44%

*Sumber: Data Diolah (2026)*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada Tabel 4.1 dari total 100 responden pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh, 56 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 56% dan responden perempuan sebanyak 44 orang dengan persentase 44%, hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki.

#### **4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia**

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, berikut disajikan distribusi karakteristik responden berdasarkan rentang usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Perentase (%)</b>
17 – 20 Tahun	2	2%
21 – 30 Tahun	39	39%
31 – 40 Tahun	54	54%
>40 Tahun	5	5%
Total	100	100%

*Sumber: Data Diolah (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini terdapat responden berusia 17 – 20 tahun sebanyak 2 orang atau 2%, responden berusia 21 – 30 tahun

sebanyak 39 orang atau 39%, responden berusia 31 – 40 tahun sebanyak 54 orang atau 54%, dan responden berusia 40 tahun ke atas sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk Tabungan Emas melalui aplikasi Tring berada pada usia produktif diantara rentang umur 31 – 40 tahun.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, berikut disajikan distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Perentase (%)
Pegawai Negeri (ASN/ TNI/ POLRI)	17	17%
Pegawai Swasta	33	33%
Wiraswasta/ Pengusaha	26	26%
Mahasiswa/ Pelajar	21	21%
Lain-Lain	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan jenis pekerjaan, pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini terdapat responden berdasarkan jenis pekerjaan Pegawai Negeri (ASN/ TNI/ POLRI) sebanyak 17 orang atau 17%, Pegawai Swasta sebanyak 33 orang atau 33%, Wiraswasta/ Pengusaha sebanyak 26 orang atau 26%, Mahasiswa/ Pelajar 21 orang atau 21% dan selain dari beberapa kategori di atas (lain-lain) sebanyak 3 orang atau 3%. Hal

ini mengindikasikan bahwa berdasarkan jenis pekerjaan, produk tabungan emas diminati oleh kalangan Pegawai swasta dengan 33 orang atau 33% yang memiliki kebutuhan untuk mengelola keuangan atau berinvestasi secara praktis. Selain itu, fleksibilitas layanan melalui aplikasi Tring juga mendukung kemudahan akses bagi berbagai jenis pekerjaan.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Akun Aplikasi Tring

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, berikut disajikan distribusi karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan akun aplikasi Tring dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4:

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Aplikasi Tring**

Keterangan	Jumlah Responden	Perentase (%)
Masih Memiliki	84	84%
Pernah Memiliki	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang masih memiliki Akun aplikasi Tring sebanyak 84 orang atau 84%, dan yang pernah memiliki Akun Aplikasi Tring sebanyak 16 orang atau 16%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan Pegadaian Digital (Tring), dengan didominasi sebanyak 84 orang atau 84%, sehingga dapat

memberikan penilaian yang lebih akurat terkait kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

#### **4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rutinitas Penggunaan Produk Tabungan Emas Melalui Layanan Aplikasi Tring**

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, berikut disajikan distribusi karakteristik responden berdasarkan rutinitasnya bertransaksi pada Produk Tabungan Emas Melalui Layanan Aplikasi Tring dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5:

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Rutinitas Bertransaksi Pada Produk Tabungan Emas Melalui Layanan Aplikasi Tring**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Perentase (%)</b>
Sering	71	71%
Kadang-Kadang	29	29%
Total	100	100%

*Sumber: Data Diolah (2026)*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang sering melakukan transaksi sebanyak 71 orang (71%), kemudian, kadang-kadang (jarang) melakukan transaksi sebanyak 29 orang (29%). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa penggunaan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring di dominasi oleh responden yang sering melakukan transaksi tersebut sebanyak 71 orang atau 71%.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) serta mengamati satu variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring (Y).

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian

#### 4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner online melalui *Google Form*, penelitian ini berhasil mengumpulkan 100 responden yang merupakan Nasabah yang menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Layanan Aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh. Adapun variabel keputusan nasabah penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang terbentuk dari *theory of planned behavior* dan *consumer behavior theory* (dorongan atas suatu keputusan) serta keinginan responden untuk menggunakan produk Tabungan Emas melalui aplikasi Tring. Adapun hasil tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring (Y)**

No	Pernyataan	Skala Jawaban	Frekuensi Jawaban X Nilai Skala = Hasil	Rata-Rata
1.	Saya menyadari kebutuhan untuk memiliki produk	STS	$5 \times 1 = 5$	
		TS	$5 \times 2 = 10$	
		N	$23 \times 3 = 69$	

No	Pernyataan	Skala Jawaban	Frekuensi Jawaban X Nilai Skala = Hasil	Rata-Rata	
	investasi setelah mengetahui informasi mengenai Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah.	S	$49 \times 4 = 196$	3,7	
		SS	$18 \times 5 = 90$		
		Total = 370 ; 100		74	
		$370 ; (5 \times 100) \times 100\%$			
2.	Saya membutuhkan layanan tabungan emas digital	STS	$7 \times 1 = 7$	3,54	
		TS	$2 \times 2 = 4$		
		N	$20 \times 3 = 60$		
		S	$47 \times 4 = 188$		
		SS	$19 \times 5 = 95$		
		Total = 354 ; 100			70,8
		$354 ; (5 \times 100) \times 100\%$			
3.	Saya yakin Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah merupakan pilihan investasi yang tepat bagi saya.	STS	$3 \times 1 = 3$	3,62	
		TS	$8 \times 2 = 16$		
		N	$31 \times 3 = 93$		
		S	$40 \times 4 = 160$		
		SS	$18 \times 5 = 90$		
		Total = 362 ; 100			72,4
		$362 ; (5 \times 100) \times 100\%$			
4.	Saya sudah membandingkan kelebihan aplikasi ini dengan layanan lain	STS	$6 \times 1 = 6$	3,55	
		TS	$8 \times 2 = 16$		
		N	$32 \times 3 = 96$		
		S	$33 \times 4 = 132$		
		SS	$21 \times 5 = 105$		
		Total = 355 ; 100			71
		$355 ; (5 \times 100) \times 100\%$			
5.	Saya memutuskan untuk menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah setelah mempertimbangkan produk, pelayanan, dan promosi yang ditawarkan.	STS	$4 \times 1 = 4$	3,6	
		TS	$11 \times 2 = 22$		
		N	$25 \times 3 = 75$		
		S	$41 \times 4 = 164$		
		SS	$19 \times 5 = 95$		
		Total = 360 ; 100			72
		$360 ; (5 \times 100) \times 100\%$			
6.	Saya memutuskan menggunakan	STS	$3 \times 1 = 3$		
		TS	$10 \times 2 = 20$		

No	Pernyataan	Skala Jawaban	Frekuensi Jawaban X Nilai Skala = Hasil	Rata-Rata
	aplikasi Tring untuk tabungan emas.	N	$31 \times 3 = 93$	3,6 72
		S	$36 \times 4 = 144$	
		SS	$20 \times 5 = 100$	
		Total = 360 ; 100		
		$360 ; (5 \times 100) \times 100\%$		
7.	Kualitas pelayanan dan promosi mendorong saya untuk menggunakan produk Tabungan Emas secara berkelanjutan.	STS	$2 \times 1 = 2$	3,6 72
		TS	$12 \times 2 = 24$	
		N	$29 \times 3 = 87$	
		S	$38 \times 4 = 152$	
		SS	$19 \times 5 = 95$	
		Total = 360 ; 100		
		$360 ; (5 \times 100) \times 100\%$		
8.	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi Tring kepada orang lain	STS	$6 \times 1 = 6$	3,66 73,2
		TS	$5 \times 2 = 10$	
		N	$28 \times 3 = 84$	
		S	$39 \times 4 = 156$	
		SS	$22 \times 5 = 110$	
		Total 366 ; 100		
		$366 ; (5 \times 100) \times 100\%$		
9.	Informasi promosi dan pengalaman pelayanan yang saya rasakan membuat saya yakin untuk menyarankan penggunaan produk Tabungan Emas kepada pihak lain.	STS	$3 \times 1 = 3$	3,64 72,8
		TS	$8 \times 2 = 16$	
		N	$33 \times 3 = 99$	
		S	$34 \times 4 = 136$	
		SS	$22 \times 5 = 110$	
		Total = 364 ; 100		
		$364 ; (5 \times 100) \times 100\%$		

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item no 1 yaitu “Saya menyadari kebutuhan untuk memiliki produk investasi setelah mengetahui informasi mengenai Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah” dengan nilai rata-rata tertinggi 3,7 atau 74%. Hal ini menunjukkan

bahwa informasi yang diterima oleh responden memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kesadaran akan kebutuhan investasi. Dengan kata lain, sebelum memperoleh informasi, sebagian nasabah belum sepenuhnya menyadari pentingnya memiliki produk investasi seperti Tabungan Emas. Sebagaimana, yang terdapat pada pernyataan dengan nilai rata-rata terendah pada item no 2 yaitu “Saya membutuhkan layanan tabungan emas digital” dengan nilai rata-rata 3,54 atau 70,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan awal responden terhadap layanan Tabungan Emas berbasis digital masih relatif rendah. Yang mengindikasikan, sebagian responden belum secara langsung merasakan atau menyadari kebutuhan akan layanan digital sebelum mereka memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa informasi dan promosi memiliki peran yang dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah, meskipun layanan digital telah tersedia, peningkatan kebutuhan terhadap layanan tersebut masih memerlukan dukungan melalui peningkatan kualitas pelayanan digital serta promosi yang lebih efektif dan edukatif.

#### **4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Berdasarkan hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden, selanjutnya dilakukan persentase untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas melalui aplikasi Tring sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas**  
**Pelayanan (X1)**

No	Pernyataan	Skala Jawaban	Frekuensi Jawaban X Nilai Skala = Hasil	Rata-Rata		
1.	Aplikasi Tring mudah digunakan	STS	4 x 1 = 4	3,58 71,6		
		TS	7 x 2 = 14			
		N	33 x 3 = 99			
		S	39 x 4 = 156			
		SS	17 x 5 = 85			
		Total = 358 ; 100			3,58	
		358 ; (5x100) x 100%			71,6	
2.	Menu dalam aplikasi mudah dipahami.	STS	6 x 1 = 6	3,58 71,6		
		TS	8 x 2 = 16			
		N	28 x 3 = 84			
		S	38 x 4 = 152			
		SS	20 x 5 = 100			
		Total = 358 ; 100			3,58	
		358 ; (5x100) x 100%			71,6	
3.	Aplikasi jarang mengalami gangguan/error.	STS	5 x 1 = 5	3,46 69,2		
		TS	13 x 2 = 26			
		N	32 x 3 = 96			
		S	31 x 4 = 124			
		SS	19 x 5 = 95			
		Total = 346 ; 100			3,46	
		346 ; (5x100) x 100%			69,2	
4.	Sistem aplikasi Tring aman digunakan	STS	5 x 1 = 5	3,6 72		
		TS	10 x 2 = 20			
		N	26 x 3 = 78			
		S	38 x 4 = 152			
		SS	21 x 5 = 105			
		Total = 360 ; 100			3,6	
		360 ; (5x100) x 100%			72	
5.	Fitur dalam aplikasi sesuai dengan kebutuhan saya	STS	4 x 1 = 4	3,72 74,4		
		TS	8 x 2 = 16			
		N	27 x 3 = 81			
		S	34 x 4 = 136			
		SS	27 x 5 = 135			
		Total = 372 ; 100			3,72	
		372 ; (5x100) x 100%			74,4	

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi kualitas pelayanan terdapat pada item no 5 yaitu “Fitur dalam aplikasi sesuai dengan kebutuhan saya” dengan nilai 3,74 atau 74,4%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai bahwa fitur yang tersedia dalam aplikasi Tring telah mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi Tabungan Emas. Namun demikian, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada item no 3 yaitu “Aplikasi jarang mengalami gangguan/error” dengan nilai 3,46 atau 69,2%. Temuan ini menunjukkan meskipun fitur aplikasi dinilai sudah sesuai kebutuhan, masih terdapat kendala yang dirasakan oleh sebagian responden terkait stabilitas dan keandalan sistem aplikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada aplikasi Pegadaian Digital (Tring) telah baik dari sisi kesesuaian fitur dengan kebutuhan nasabah, namun masih perlu ditingkatkan pada aspek keandalan sistem agar dapat memberikan layanan yang lebih optimal dan konsisten. Peningkatan pada aspek ini diharapkan dapat memperkuat persepsi kualitas pelayanan serta mendorong keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Emas.

#### **4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X2)**

Berdasarkan hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden, selanjutnya dilakukan persentase untuk mengetahui promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas melalui aplikasi Tring sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)**

No	Pernyataan	Skala Jawaban	Frekuensi Jawaban X Nilai Skala = Hasil	Rata-Rata	
1.	Informasi promosi produk tabungan emas Pegadaian Syariah disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.	STS	$5 \times 1 = 5$	3,7 74	
		TS	$9 \times 2 = 18$		
		N	$22 \times 3 = 66$		
		S	$39 \times 4 = 156$		
		SS	$25 \times 5 = 125$		
		Total = 370 ; 100			
		$370 ; (5 \times 100) \times 100\%$			
2.	Media promosi yang digunakan Pegadaian Syariah mudah dipahami.	STS	$5 \times 1 = 5$	3,67 73,4	
		TS	$9 \times 2 = 18$		
		N	$24 \times 3 = 72$		
		S	$38 \times 4 = 152$		
		SS	$24 \times 5 = 120$		
		Total = 367 ; 100			
		$367 ; (5 \times 100) \times 100\%$			
3.	Strategi promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah mampu meningkatkan keputusan saya menggunakan produk tabungan emas.	STS	$4 \times 1 = 4$	3,58 71,6	
		TS	$10 \times 2 = 20$		
		N	$29 \times 3 = 87$		
		S	$38 \times 4 = 152$		
		SS	$19 \times 5 = 95$		
		Total = 358 ; 100			
		$358 ; (5 \times 100) \times 100\%$			
4.	Frekuensi waktu promosi sering dilakukan pada momen yang relevan bagi nasabah.	STS	$6 \times 1 = 6$	3,56 71,2	
		TS	$10 \times 2 = 20$		
		N	$27 \times 3 = 81$		
		S	$36 \times 4 = 144$		
		SS	$21 \times 5 = 105$		
		Total = 356 ; 100			
		$356 ; (5 \times 100) \times 100\%$			
5.	Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.	STS	$3 \times 1 = 3$	3,79 75,8	
		TS	$6 \times 2 = 12$		
		N	$29 \times 3 = 87$		
		S	$33 \times 4 = 132$		
		SS	$29 \times 5 = 145$		
		Total = 379 ; 100			
		$379 ; (5 \times 100) \times 100\%$			
6.	Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah tidak berlebihan dan sesuai dengan	STS	$4 \times 1 = 4$		
		TS	$10 \times 2 = 20$		
		N	$26 \times 3 = 78$		

No	Pernyataan	Skala Jawaban	Frekuensi Jawaban X Nilai Skala = Hasil	Rata-Rata	
	kenyataan dari produknya serta kebutuhan nasabah.	S	$38 \times 4 = 152$		
		SS	$22 \times 5 = 110$		
		Total = 364 ; 100			3,64
		$364 ; (5 \times 100) \times 100\%$			72,8

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa, nilai rata-rata tertinggi dari variabel promosi terdapat pada item no 5 yaitu “Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah” dengan nilai 3,79 atau 75,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kesesuaian aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) dengan nilai-nilai syariah. Dalam konteks masyarakat di Banda Aceh, kesesuaian dengan prinsip syariah merupakan nilai yang sangat relevan dan dapat meningkatkan keyakinan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Namun, pernyataan “Frekuensi waktu promosi dilakukan pada momen yang relevan bagi nasabah” pada item no 4 memperoleh nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,56 atau 71,2%. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas dan waktu pelaksanaan promosi masih dirasakan belum optimal oleh sebagian responden. Meskipun promosi yang dilakukan telah berhasil membangun kepercayaan nasabah dari sisi kesesuaian syariah, namun masih memerlukan optimalisasi dalam hal strategi waktu dan frekuensi pelaksanaan promosi agar dapat meningkatkan daya tarik serta mempengaruhi keputusan nasabah secara lebih maksimal.

## 4.4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarakan kepada responden benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Adapun hasil pengujian validitas yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1.1	0,832	0,1966	Valid
X1.2	0,855	0,1966	Valid
X1.3	0,797	0,1966	Valid
X1.4	0,866	0,1966	Valid
X1.5	0,839	0,1966	Valid
X2.1	0,840	0,1966	Valid
X2.2	0,816	0,1966	Valid
X2.3	0,837	0,1966	Valid
X2.4	0,810	0,1966	Valid
X2.5	0,851	0,1966	Valid
X2.6	0,825	0,1966	Valid
Y.1	0,821	0,1966	Valid
Y.2	0,775	0,1966	Valid
Y.3	0,865	0,1966	Valid
Y.4	0,799	0,1966	Valid
Y.5	0,830	0,1966	Valid
Y.6	0,839	0,1966	Valid
Y.7	0,848	0,1966	Valid
Y.8	0,826	0,1966	Valid
Y.9	0,828	0,1966	Valid

*Sumber: Data Diolah (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarakan dinyatakan valid. Penentuan validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung pada masing-masing item dengan nilai r table. Hasil yang

diperoleh menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  table, sehingga setiap item pernyataan dapat dinyatakan valid.

Nilai  $r$  hitung tersebut didapatkan dari pengolahan data menggunakan program SPSS ver 31, dengan menganalisis korelasi masing-masing item terhadap skor total melalui uji *pearson correlation*. Sementara itu, nilai  $r$  table didapatkan melalui rumus derajat kebebasan ( $df$ ) =  $N-2$  yaitu  $100-2 = 98$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Jadi nilai  $r$  table yang digunakan yaitu  $r$  table 98 adalah 0,1966. Karena nilai  $r$  hitung berada diatas 0,1966 maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas.

#### **4.4.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item-item pernyataan yang sebelumnya telah dinyatakan valid. Suatu variable dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan tingkat konsistensi yang baik.

Untuk mengetahui apakah suatu instrument dinyatakan reliabel atau tidak, digunakan uji statistic dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* besar dari 0,60 maka, variable tersebut dapat dinyatakan handal atau reliabel. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 31.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Indikator	Minimal Cronbach's	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,60	0,893	Reliabel
Promosi (X2)	0,60	0,909	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,60	0,941	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan table 4.10 diatas, diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,893, variabel Promosi (X2) sebesar 0,909 dan variabel Keputusan Nasabah (Y) sebesar 0,941. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki koefesien *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variable dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan handal untuk digunakan dalam penelitian.

#### 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan grafik normal P-Plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Selain itu, grafik histogram digunakan untuk membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Pengambilan keputusan pada uji ini yaitu apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya. Adapun uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstadarized residual	
N		100	
Normal parameters	Mean	,0000000	
	Std. deviation	3,29921553	
Most extreme differences	Absolute	,097	
	Positive	,092	
	Negatif	-,097	
Test statistic		,097	
Asymp. Sig. (2-tailed)c		,022	
Monte carlo sig. (2-tailed)d	Sig.	,020	
	99% confidence interval	Lower bound	,016
		Upper bound	,023
a. Test distribution is Normal			
b. Calculated from data			
c. Lilliefors Significance Correlation			
d. Lilliefors" method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000			

*Sumber: Data diolah (2026)*

Berdasarkan data pada tabel 4.11, diketahui bahwa nilai Asymp.sig sebesar 0,022 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,022 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data residu dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### **4.5.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variable independent. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi

multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Apabila seluruh variable independen memiliki nilai  $VIF < 10$  atau nilai tolerance  $> 0,10$  maka  $H_0$  diterima, yang berarti tidak adanya gejala multikolinearitas pada model regresi. Adapun hasil perhitungan nilai VIF tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X2)	.183	5.450
	Promosi (X1)	.183	5.450
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)			

Sumber: Data diolah (2026)

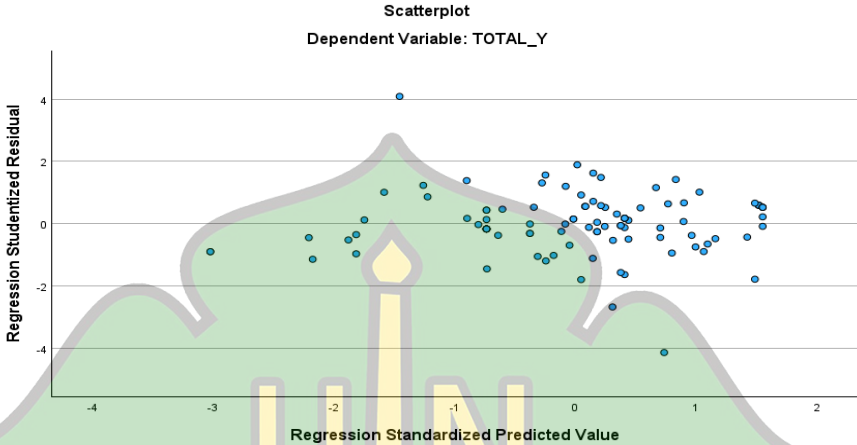
Berdasarkan table 4.12 diatas, diketahui bahwa pada kolom nilai VIF variable X1 dan X2 menunjukkan nilai  $5,450 < 10$  dan pada kolom nilai tolerance menunjukkan nilai  $0,183 > 0,10$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ketidaksamaan varians residual dari sebuah pengamatan. Model regresi akan dikatakan baik apabila menunjukkan hasil data yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau dengan kata lain memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas).

**Gambar 4. 1**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data diolah (2026)*

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 4.1 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola selain itu. Titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dimana kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas melalui aplikasi Tring. Selain itu, analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengolahan data uji regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.981	1.443	
	Kualitas Pelayanan (X1)	.220	.177	.128
	Promosi (X2)	1.126	.147	.784
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)				

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan data pada tabel 4.13 di atas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,981 + 0,220X_1 + 1,126X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,981, yang artinya tanpa adanya kualitas pelayanan dan promosi maka keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh sebesar 3,981.
- 2) Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,220 artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 maka akan meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi

Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh sebesar 22% dengan asumsi variabel lain (dalam hal ini variabel promosi) bersifat tetap. Selain itu, berdasarkan nilai *standarized coeficient* (Beta), dapat diketahui bahwa relatif kontribusi kualitas pelayanan dalam model tergolong rendah 0,128 (12,8%) dibandingkan dengan promosi.

- 3) Koefisien regresi pada variabel promosi (X<sub>2</sub>) memiliki nilai positif sebesar 1,126 artinya jika variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 maka akan meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh sebesar 1,126. Jika diinterpretasikan secara relatif, pengaruh kualitas pelayanan jauh dibawah promosi yang mencapai 0,784 (78,4%).

#### 4.7 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian bertujuan untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan nilai signiikan 0,05 (5%), berikut merupakan hasil uji t:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.759	.007
	Kualitas Pelayanan (X1)	1.247	.215
	Promosi (X2)	7.646	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)			

*Sumber: Data diolah (2026)*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka dapat disimpulkan hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar  $0,215 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,247$  lebih kecil dari nilai t tabel  $1,984$  ( $1,247 < 1,984$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 2) Diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,646$  lebih besar dari nilai t tabel  $1,984$  ( $7,646 > 1,984$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

#### 4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji f yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Anova						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	4677.963	2	2338.981	210.544	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1077.597	97	11.109		
	Total	5755.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)						

*Sumber: Data diolah (2026)*

Berdasarkan data pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai f hitung 210,544 lebih besar dari nilai f tabel 3,09 ( $210,544 > 3,09$ ). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) Secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh.

#### 4.7.3 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antar variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) dengan variabel dependen

keputusan nasabah (Y) atau seberapa besar kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	.902 <sup>a</sup>	.813	.809	3.333	.813	210.544	2	<.001
a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)								
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)								

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,813. Atau 81,3% . Hal ini mengindikasikan bahwa variasi dalam keputusan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini, seperti faktor harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan, maupun variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.809 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model masih mampu menjelaskan sebesar 80,9% variasi keputusan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang baik.

#### 4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada kuesioner dalam penelitian ini secara keseluruhan, bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap variabel kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah, khususnya dalam penggunaan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring di Kota Banda Aceh. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban responden yang berada pada kategori setuju dan sangat setuju pada sebagian besar item pernyataan yang diajukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang baik terhadap layanan yang diberikan serta promosi yang dilakukan.

Pada variabel kualitas pelayanan, responden menilai bahwa fitur yang tersedia dalam aplikasi telah sesuai dengan kebutuhan, sehingga mampu memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Sementara itu, pada variabel promosi, responden memberikan penilaian yang sangat baik, khususnya terkait kesesuaian promosi dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan mampu membangun kepercayaan nasabah. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama pada kualitas pelayanan digital.

Selain itu, promosi terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Secara garis

besar, jawaban responden mencerminkan adanya penerimaan yang baik terhadap layanan Pegadaian Syariah, dengan catatan bahwa peningkatan kualitas pelayanan digital tetap diperlukan untuk mendukung efektivitas promosi dalam mendorong keputusan nasabah. Berdasarkan kecenderungan tersebut, selanjutnya berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh.

#### **4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini terlihat dari hasil uji statistik secara parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,215 > 0,05$  serta nilai t hitung 1,247 lebih kecil dari nilai t tabel 1,984 ( $1,247 < 1,984$ ). Sehingga melalui hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring. Dengan demikian, hipotesis Ha1 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak dan Ho1 diterima.

Melalui hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan memiliki arah positif namun pengaruh tersebut belum cukup kuat

secara statistik untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring. Hal ini dapat disebabkan oleh perubahan pola perilaku nasabah di era digital saat ini. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas pelayanan Pegadaian Syariah sudah berada pada kategori baik. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas pelayanan tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam menentukan keputusan penggunaan produk. Artinya, nasabah menganggap pelayanan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah merupakan standar umum yang memang harus dimiliki oleh lembaga keuangan, sehingga keberadaannya tidak secara langsung mendorong keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas. Hal ini sejalan dengan teori *E-Servqual* yang dikemukakan oleh Parasuraman et al., dalam Wulandari et al., (2025), kualitas pelayanan mencakup beberapa dimensi utama seperti *efficiency* (kemudahan pengguna), *reliability* (keandalan sistem), *responsiveness* (kecepatan layanan), *security/ privacy* (keamanan data), dan *fulfillment* (pemenuhan kebutuhan). Dalam konteks layanan digital, aspek keandalan sistem menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan.

Temuan penelitian ini jika dikaitkan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi Tring juga lebih dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi

manfaat (*perceived usefulness*) dari aplikasi tersebut. Nasabah akan lebih mempertimbangkan apakah aplikasi mudah digunakan, praktis, cepat, dan mampu membantu aktivitas investasi mereka dibandingkan menilai kualitas pelayanan tersebut. Dalam teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) dijelaskan bahwa konsumen akan mengambil keputusan berdasarkan persepsi manfaat, kebutuhan, pengalaman, serta evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Pada konteks penelitian ini, nasabah kemungkinan lebih mempertimbangkan aspek investasi emas, kemudahan transaksi digital, serta keuntungan yang diperoleh dibandingkan kualitas pelayanan itu sendiri. Artinya, meskipun pelayanan yang diberikan Pegadaian Syariah sudah baik, hal tersebut belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan nasabah menggunakan aplikasi Tring. Jika dianalisis dari perspektif *theory of planned behavior* (TPB), menurut teori tersebut keputusan seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sementara itu, variabel kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang dapat dipahami bahwa sebagian besar nasabah sudah merasa mampu dan terbiasa menggunakan layanan digital secara mandiri, sehingga kualitas pelayanan tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan penggunaan aplikasi Tring. Dengan kata lain, kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) pada nasabah sudah terbentuk karena pengalaman menggunakan

teknologi digital, sehingga meskipun kualitas pelayanan dinilai baik, hal tersebut belum cukup kuat mempengaruhi keputusan nasabah secara signifikan

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah baik pembelian, atau menggunakan terutama apabila masih terdapat kendala teknis dalam sistem. Sebagaimana, penelitian yang dilakukan oleh Tanjung & Hafizh (2025) yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, terhadap keputusan pembelian produk pada BSI Lhokseumawe. Dalam penelitian ini menyatakan proses pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk didasarkan pada tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menilai pengalaman penggunaan produk tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Widyawati et al., (2024) yang membandingkan antara kualitas pelayanan langsung dan pelayanan digital (aplikasi pegadaian syariah digital), hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari kualitas pelayanan pada nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kusumanegara baik pengguna aplikasi pegadaian syariah digital dan manual. Akan tetapi, rata-rata nasabah yang melakukan transaksi tertinggi yaitu menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital. Faktor penyebab nasabah lebih memilih menggunakan sistem aplikasi pegadaian syariah digital karena kelebihan dari kualitas pelayanan pegadaian

syariah digital yaitu dapat melakukan transaksi dimana saja, prosesnya lebih cepat dan tidak memerlukan banyak waktu

Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, yang umumnya terjadi pada layanan yang telah stabil/ minim gangguan dan masih menjadi salah satu pendorong dalam pengambilan suatu keputusan dari nasabah. Dalam hal ini, dapat disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sehingga belum menjadi faktor utama dalam mendorong penggunaan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring.

#### **4.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik secara parsial (uji t) yang telah dilakukan, yang mana nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung 7,646 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 ( $7,646 > 1,984$ ). Sehingga melalui hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring. Dengan demikian, hipotesis Ha2 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan hipotesis Ho2 ditolak.

Melalui hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan dasar perolehan nilai tertinggi dari responden terutama dalam konteks masyarakat Kota Banda Aceh yang memiliki karakteristik religius yang kuat. Pengaruh signifikan promosi dalam penelitian ini dapat dipahami karena promosi merupakan sarana utama bagi Pegadaian Syariah untuk memperkenalkan manfaat, kemudahan, dan keuntungan produk tabungan emas kepada masyarakat. Melalui promosi, nasabah memperoleh informasi mengenai cara penggunaan aplikasi Tring, keuntungan investasi emas, kemudahan transaksi digital, serta berbagai penawaran menarik yang dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Dalam konteks layanan keuangan digital, promosi yang dilakukan melalui media sosial, iklan digital, notifikasi aplikasi, maupun kampanye pemasaran online menjadi lebih mudah menjangkau masyarakat dan mampu membentuk ketertarikan nasabah secara cepat. Secara teoritis, salah satu dalam teori bauran pemasaran promosi berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Redaksi ini juga didukung dengan pendapat Kotler dan Keller, yang menyebutkan bahwa promosi memiliki peran strategis dalam mempengaruhi atas persepsi atau keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*), promosi berperan penting dalam tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi. Dalam

penelitian ini, promosi berpengaruh signifikan karena mampu mempengaruhi persepsi, minat, dan evaluasi nasabah terhadap suatu produk. Informasi promosi yang menarik dapat membentuk pandangan positif nasabah mengenai produk tabungan emas sehingga mendorong munculnya keputusan penggunaan produk tersebut. Nasabah cenderung lebih tertarik menggunakan suatu produk ketika mereka memahami manfaat, keuntungan, dan kemudahan yang ditawarkan melalui aktivitas promosi yang efektif. Jika dianalisis melalui *theory of planned behavior* (TPB), dua komponen dari teori ini sangat erat terhadap variabel promosi dalam penelitian ini, yang mana sikap (*attitude*) tercermin dari penilaian positif responden terhadap produk tabungan emas, khususnya setelah memperoleh informasi melalui promosi. Kemudian, norma subjektif (*subjective norm*) berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial dan nilai-nilai yang dianut, termasuk kesesuaian promosi dengan prinsip syariah yang dinilai tinggi oleh responden pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh. Selain itu, adanya sikap positif nasabah terhadap produk tabungan emas serta menciptakan pengaruh sosial bahwa investasi emas melalui aplikasi Tring merupakan hal yang bermanfaat dan banyak digunakan masyarakat, pengaruh sosial yang diterima nasabah melalui promosi, maka semakin besar pula niat dan keputusan mereka untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dalam lima tahun terakhir, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan nasabah, terutama dalam layanan keuangan berbasis digital dan kesesuaian pada prinsip syariah. Sebagaimana, penelitian yang dilakukan oleh Mentari et al., (2025), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Pekalongan telah menerapkan nilai-nilai dengan standar syariah sebagaimana ketentuannya dan juga promosi yang dilakukan secara *head to head* kepada konsumen yang telah atau sedang melakukan transaksi di Pegadaian Syariah untuk di edukasi mengenai produk yang dimiliki pegadaian lainnya termasuk tabungan emas. Selain itu, penelitian Rumiya et al., (2024) menunjukkan bahwa, kualitas promosi langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Kudus promosi langsung memiliki pengaruh berbanding lurus pada keputusan pembelian yang berarti semakin intens promosi langsung, maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk membuka rekening pada produk tabungan emas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Namun, dalam penelitian ini, frekuensi promosi yang dilakukan pada momen tertentu masih dinilai rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun isi promosi telah baik, strategi waktu pelaksanaan promosi masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif.

#### **4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Aplikasi Tring**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik secara simultan (uji f) yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai f hitung 210,544 lebih besar dari nilai f tabel 3,09 ( $210,544 > 3,09$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh simultan dari kedua variabel tersebut pada  $H_{a3}$  terhadap keputusan nasabah dinyatakan diterima dan hipotesis  $H_{o3}$  ditolak.

Berdasarkan hasil analisis dari nilai koefisien determinansi ( $R^2$ ) sebesar 0,813 (81,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 81,3% variasi keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan keputusan nasabah. Meskipun, berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa kontribusi terbesar berasal dari variabel promosi ( $X_2$ ), sedangkan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) belum memberikan pengaruh yang signifikan.

Secara keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama pada kualitas pelayanan digital. Selain itu, promosi terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah.

Apabila dianalisis menggunakan tiga teori utama yang diangkat dalam penelitian ini, melalui *theory of planned behavior* (TPB), menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) sehingga mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap penggunaan tabungan emas, sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) atau persepsi kemudahan penggunaan aplikasi. Ketika nasabah merasa aplikasi mudah digunakan dan produk yang ditawarkan menarik, maka akan muncul keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Kemudian, melalui *consumer behavior theory* (teori perilaku konsumen), yang menunjukkan bahwa promosi membantu menarik perhatian dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan emas, sedangkan kualitas pelayanan memberikan rasa nyaman, aman, dan percaya saat menggunakan aplikasi Tring. Ketika nasabah mendapatkan informasi promosi yang menarik dan didukung pelayanan yang baik, maka keputusan untuk menggunakan produk akan semakin kuat. Jika merujuk pada teori *technology acceptance model* (TAM), yang menganut dua faktor utama dalam penelitian ini *perceived usefulness* (kemanfaatan) dan *perceived*

*ease of use* (kemudahan penggunaan), promosi membantu meningkatkan *perceived usefulness* atau persepsi manfaat aplikasi Tring, sedangkan kualitas pelayanan mendukung *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan aplikasi. Artinya, ketika nasabah merasa aplikasi Tring bermanfaat, mudah digunakan, dan didukung pelayanan yang baik, maka tingkat penerimaan teknologi akan meningkat dan mendorong keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas.

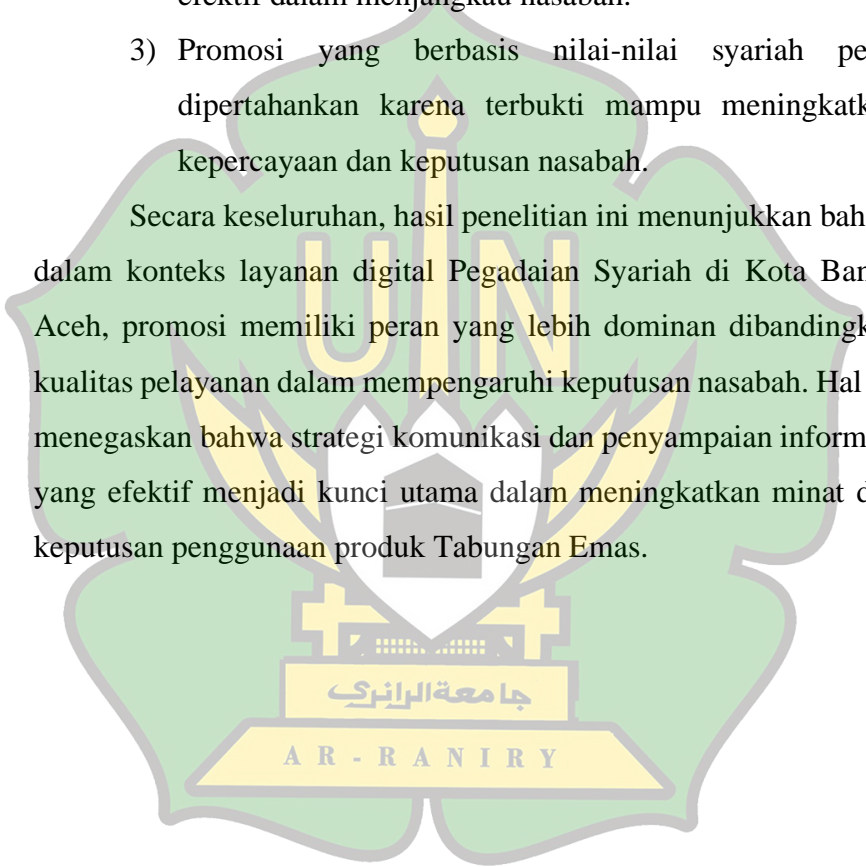
Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Afandi et al., (2023) yang menemukan bahwa pelayanan yang responsif dan sesuai prinsip syariah menjadi kunci dalam membangun kepercayaan serta kepuasan nasabah serta promosi yang komunikatif berperan penting dalam menarik minat masyarakat. Selain itu, penelitian Rinaldi et al., (2022) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, namun dalam praktiknya promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang dapat diambil, diantaranya:

- 1) PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh perlu meningkatkan kualitas pelayanan digital, khususnya

- pada aspek keandalan sistem agar dapat meminimalisir gangguan pada aplikasi.
- 2) Strategi promosi perlu terus ditingkatkan, terutama dalam hal frekuensi dan ketepatan waktu agar lebih efektif dalam menjangkau nasabah.
  - 3) Promosi yang berbasis nilai-nilai syariah perlu dipertahankan karena terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan nasabah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan digital Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh, promosi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi dan penyampaian informasi yang efektif menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat dan keputusan penggunaan produk Tabungan Emas.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Emas melalui aplikasi Tring pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peningkatan kualitas pelayanan cenderung diikuti peningkatan keputusan nasabah, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara pengujian statistik yang telah dilakukan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek kualitas pelayanan, khususnya pada layanan digital belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan nasabah dalam menggunakan produk.
2. Variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah dalam memutuskan menggunakan produk Tabungan Emas. Promosi juga terbukti sebagai variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

3. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan (uji f) yang menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel  $210,544 > 3,09$  serta memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Kemudian melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,813. Hal ini berarti bahwa sebesar 81,3% variasi keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.
4. Secara keseluruhan, keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Emas melalui aplikasi Tring pada Pegadaia Syariah di Kota Banda Aceh lebih dipengaruhi oleh faktor promosi (informasi, edukasi, dan kepercayaan) dibandingkan dengan kualitas pelayanan digital yang masih menghadapi kendala pada aspek keandalan sistem.

## 5.2 Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dalam proses penyusunannya dan jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, hasil penelitian ini diharapkan tetap dapat memberikan kontribusi dalam kajian empiris terkait kualitas pelayanan, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas dan memperkaya ilmu pengetahuan lebih, terkait pengadopsian teknologi (aplikasi Tring). Oleh karena itu,

peneliti mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan layanan dan penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi pihak PT. Pegadaian Syariah

Diharapkan dapat melakukan peningkatan pada stabilitas/keandalan sistem aplikasi (*reliability system*) Tring, khususnya dalam meminimalisir gangguan (error) yang masih dirasakan oleh nasabah. Seperti meliputi peningkatan kapasitas server, perbaikan bug secara berkala, dan melakukan monitoring performa aplikasi secara real time. Kemudian, meskipun promosi yang dilakukan telah efektif, namun perlu ditingkatkan dari sisi optimalisasi strategi waktu dan frekuensi promosi. Misalnya, adanya kampanye digital yang lebih terjadwal dan konsisten.

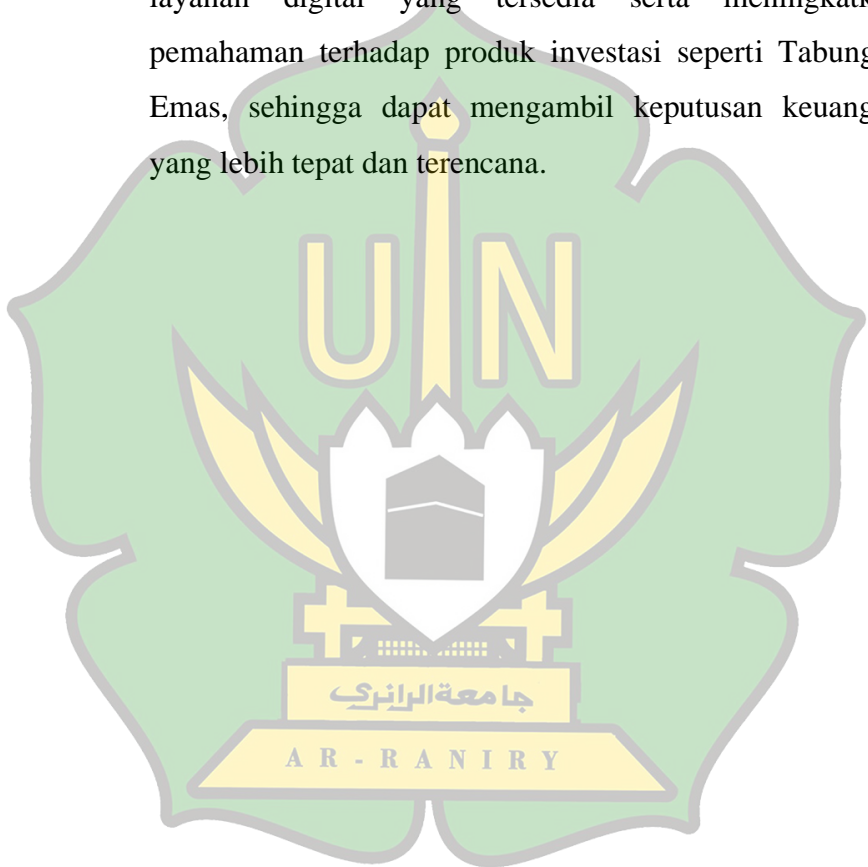
2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat memperluas objek atau subjek cakupan penelitian, baik dari jumlah responden maupun cakupan wilayah penelitian, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih representatif. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan nasabah seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, persepsi resiko, literasi keuangan, dan lain sebagainya. Atau, menggunakan metode penelitian yang berbeda baik pendekatan kualitatif

atau metode campuran (*mixed method*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku nasabah.

3. Bagi praktisi dan pengguna

Nasabah diharapkan dapat lebih aktif dalam memanfaatkan layanan digital yang tersedia serta meningkatkan pemahaman terhadap produk investasi seperti Tabungan Emas, sehingga dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih tepat dan terencana.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Fahleti, W. H., & Zainuddin, M. (2023). *Pengaruh Produk Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan*. 6(1), 29–39.
- Agarwala, D., Barman, A., & Sarma, B. (2014). Communities ' Behaviour in Gold Investment : an Exploration in Guwahati City. *Pezzottaite Journals*, 3(October-December), 1305–1310.
- Alfani, M. H., Nuraini, P., Hamzah, Z., & Bella, S. O. (2023). *Pengaruh Financial Behavior Terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas Pada Bank Syariah. Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6.
- Angraini, N. S., & Cahyono, E. (2025). *Pengaruh Sharia Financial Literacy Dan Investment Risk Terhadap Keputusan Investasi Emas Di Pegadaian Syariah Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderating*. 14(01), 112–122.
- Argantara, Z. R., & Sa, Q. (2025). *Customer Decisions in Islamic Gold Pawning : The Role of Service Excellence and Sharia Compliance in Rural Indonesia*. 6(1), 99–116. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v7i1.119-140.3>
- Atikah, L., Fitriyah, A., & Faikotul, A. (2024). *Journal of Islamic Economy Akad Murabahah dan Akad Wadiah pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Journal of Islamic Economy*. 5(1), 13–26.
- Azzahra, Erica Hurul Aini, & Rohmayanti, S. A. A. (2025). *Analisis pengembangan produk tabungan emas syarah pada pegadaian syariah di indonesia*. 3(11).
- Bekmukhambetova, A., & Nemeth, A. (2023). *User Motivation and Role of the Technology Acceptance Model ( TAM ) in Banking Services*. 18. <https://doi.org/10.14267/RETP2023.04.08>

- Choirunisak, & Trihudyanto, M. (2021). Faktor Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, 1(2012), 92–111.
- Demmassabu, F. R., Lopian, S. L. H. V. J., Tampenawas, J. L. A., Pengaruh, A., Pelayanan, K., Dan, P., Produk, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Demmassabu, F. R., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Sinarmas Manado*. 11(1), 259–270.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran* (D. Novidiantoko (ed.). Penerbit Deepublish. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (A. Heri (ed.); Cetakan X). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanum, F., Manajemen, P., Ekonomi, F., Mekkah, U. S., & Aceh, B. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas Pengadaan Syariah*. 9(5), 2228–2235.
- Hastharita, R. (2020). *Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah memilih jasa bank syariah di makassar*. 4.
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (A. Rahmati (ed.); Cetakan pe). Ar-Raniry Press.
- Kartika, L., Salman, M., Harahap, A. Y., & Ekonomi, F. (2023). *Determinan keputusan nasabah menggunakan produk rahn pada pt pegadaian syariah sungai liput*. 4.
- Kasim, R. Z., Sapiri, M., & Yunus, M. K. (2025). *Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Menabung Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian (Persero) CP Bontobahari Kabupaten Bulukumba*. 3(3), 186–197. <https://doi.org/10.56326/access.v3i3.3119>

- Muchtar, M., & Sinaga, A. (2025). *JEKSya Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. 4(3).
- Muheramtohad, S. (2019). Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta. *At-Taqaddum*, 11(2), 234–255. <http://dx.doi.org/10.21580/at.v11i2.4632%0APATH>
- Pegadaian, P. (2025a). *Laporan Tahunan*. <https://pegadaian.co.id/kinerja-keuangan/laporan-tahunan>
- Pegadaian, P. (2025b). *Perkembangan Pegadaian 2025, Pengaruh Transformasi Digital dan Ekosistem Emas*. [https://enciety.co/perkembangan-pegadaian-2025-pengaruh-transformasi-digital-dan-ekosistem-emas/?utm\\_source=chatgpt.com](https://enciety.co/perkembangan-pegadaian-2025-pengaruh-transformasi-digital-dan-ekosistem-emas/?utm_source=chatgpt.com)
- Rafi, A., Afbie, N., Dewi, E., & Tarigan, S. (2025). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Nasabah*. 10(2), 471–481.
- Safitri, H., Puji, K., & Candra, A. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi Digital dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di TopShop Bandar Lampung*. 7(1), 574–585. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); Cetakan I). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Salam, Abdul, Setiawan, Bahar Agus, Hasanah, M. (2025). Analisis Mekanisme Produk Tabungan Emas Sebagai Perlindungan Nilai Aset Nasabah di Pegadaian Syariah Lumajang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (JEBAKU)*, 5 Nomor. 2, 390–399. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5362>
- Shidiq, F., Adly, A., & Pramono, I. P. (2025). *Pengaruh Digitalisasi Bank dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah*. 167–174. <https://doi.org/10.29313/jra.v5i2.8286>

- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Cetakan ke). Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. ALABETA Bandung.
- Suryaningsih, A. A. S. & S. A. (2021). *Pengaruh promosi islami dan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas studi pada pegadaian syariah kabupaten gresik*. 3, 167–186.
- Sutanto, H. A. (2025). *Analisis Pengaruh Fitur Produk, Citra Merek, Harga Produk, dan Pengaruh terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Nissan) Hansen Albertus Sutanto, Universitas Multimedia Nusantara*. 17–32.
- Usaha, K., Layanan, B., Emas, B., & Indonesia, D. I. (2025). *SP 42/GKPB/OJK/II/2025*. 1–2.
- Utomo, M. N., Uslami, R. N., & Pratiwi, A. (2023). *Preferensi Produk Perbankan Syariah , Di Kota Tarakan : Pendekatan Analisis Multigrup*. 9(03), 4384–4398.
- Wiralaga, H. K., & Zahra, S. F. (2023). ( *Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di DKI Jakarta* ). 3(2), 297–305.
- Wulandari, N., Pradesa, H. A., Zulvia, P., & Agustina, I. (2025). *Analisis Faktor Tentang E-Service Quality Pada Aplikasi JakOne Mobile. BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 6(Februari), 1–19.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37058/banku.v6i1.14344>
- Yani, P. (2020). *Pengaruh Produk Tabungan Emas, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Bengkulu (Studi Di Pt. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Bengkulu)*. *IAIN Bengkulu*, 1–92.  
[http://repository.iainbengkulu.ac.id/4508/1/PUTRI YANI.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/4508/1/PUTRI%20YANI.pdf)

Yanti, A. D. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Melalui Kepuasan Pelanggan di PT. Pegadaian CP Kalianyar*. 8(2). <https://doi.org/10.37504/jmb.v8i2.697>

Yati, R., Hidayat, Y. A., & -, T. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Langsung Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Cabang Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 3(2), 19–31. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v3i2.10818>



## Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN EMAS MELALUI APLIKASI TRING PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH KOTA BANDA ACEH**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/I responden

Di tempat,

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Saya mahasiswa program studi perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, yang sedang menyusun tugas akhir skripsi. Mengharapkan kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner angket yang akan menjadi bantuan yang sangat berarti bagi saya.

Informasi yang diperoleh melalui kuesioner ini **hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak untuk kepentingan di luar itu**, sehingga kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I akan tetap terjaga sesuai dengan aturan dan etika penelitian. Responden diharapkan membaca setiap pertanyaan dengan baik dan menjawab dengan lengkap. **Tidak ada jawaban yang salah atau jawaban yang benar dalam pilihan Bapak/Ibu/Saudara/I yang penting adalah memilih jawaban sesuai pendapat yang dirasakan.**

Demikianlah permohonan N I saya, Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi dan menyatakan pendapat dalam penelitian ini saya ucapkan terimakasih banyak. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Ihsan Thaha  
NIM. 220603022

## Data Responden

1. Nama (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin:
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Usia:
  - 17– 20 Tahun
  - 21 – 30 Tahun
  - 31 – 40 Tahun
  - > 40 Tahun
4. Pekerjaan Utama:
  - Pegawai Negeri (ASN/TNI/Polri)
  - Pegawai Swasta
  - Wiraswasta/Pengusaha
  - Mahasiswa/Pelajar
  - Lainnya (sebutkan).....
5. Memilki akun aplikasi Tring Pegadaian Syariah?
  - Ya/ Masih Memiliki
  - Pernah Memiliki
6. Seberapa rutin menggunakan produk tabungan emas melalui layanan aplikasi Tring Pegadaian Syariah?
  - Sering
  - Kadang-kadang

## II. Pernyataan

Isilah daftar pernyataan berikut dengan memilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi saudara/i. Jawaban yang tersedia terdiri dari 5 (lima) kemungkinan dengan skala sebagai berikut:

- 1=Sangat Tidak Setuju(STS)
- 2= Tidak Setuju (TS)
- 3= Netral (N)
- 4= Setuju (S)
- 5= Sangat Setuju (SS)

## I. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Kemudahan Pengguna (<i>efficiency</i>)</b>						
1.	Aplikasi Tring mudah digunakan					
<b>Keandalan Sistem (<i>reliability</i>)</b>						
2.	Menu dalam aplikasi mudah dipahami.					
<b>Kecepatan Layanan (<i>responsiveness</i>)</b>						
3.	Aplikasi jarang mengalami gangguan/error.					
<b>Keamanan Data (<i>security/ privacy</i>)</b>						
4.	Sistem aplikasi Tring aman digunakan					
<b>Pemenuhan Kebutuhan (<i>fullfillment</i>)</b>						
5.	Fitur dalam aplikasi sesuai dengan kebutuhan saya					

## II. Variabel Promosi (X2)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Pesan Promosi</b>						
6.	Informasi promosi produk tabungan emas Pegadaian Syariah disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.					
<b>Media Promosi</b>						
7.	Media promosi yang digunakan Pegadaian Syariah mudah dipahami.					

<b>Strategi Promosi</b>						
8.	Strategi promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah mampu meningkatkan keputusan saya menggunakan produk tabungan emas.					
<b>Waktu Promosi</b>						
9.	Frekuensi waktu promosi sering dilakukan pada momen yang relevan bagi nasabah.					
<b>Ketepatan atau Kesesuaian Promosi</b>						
10.	Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.					
11.	Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah tidak berlebihan dan sesuai dengan kenyataan dari produknya serta kebutuhan nasabah.					

### III. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Pengenalan Kebutuhan</b>						
12.	Saya menyadari kebutuhan untuk memiliki produk investasi setelah mengetahui informasi mengenai Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah.					
13.	Saya membutuhkan layanan tabungan emas digital					
<b>Keyakinan Terhadap Pilihan</b>						
14.	Saya yakin bahwa Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah merupakan					

	pilihan investasi yang tepat bagi saya.						
15.	Saya membandingkan aplikasi ini dengan layanan lain						
<b>Keputusan Menggunakan Produk</b>							
16.	Saya memutuskan untuk menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah setelah mempertimbangkan produk, pelayanan, dan promosi yang ditawarkan.						
17.	Saya memutuskan menggunakan aplikasi Tring untuk tabungan emas.						
<b>Konsistensi Penggunaan</b>							
19.	Kualitas pelayanan dan promosi mendorong saya untuk menggunakan produk Tabungan Emas secara berkelanjutan.						
<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>							
20.	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi Tring kepada orang lain						
21.	Informasi promosi dan pengalaman pelayanan yang saya rasakan membuat saya yakin untuk menyarankan penggunaan produk Tabungan Emas kepada pihak lain.						

**Lampiran. 2 Tabel Tabulasi Angket Penelitian**

**1. Kualitas Pelayanan (X1)**

No. Responden	Kualitas Pelayanan (X1)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4	4	5	3	2
2	4	5	5	5	5
3	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
6	4	4	3	4	5
7	4	4	4	3	5
8	5	5	5	5	5
9	4	5	4	5	5
10	4	5	5	5	4
11	5	5	4	5	5
12	5	5	4	5	5
13	5	4	4	5	5
14	5	5	5	5	5
15	5	5	4	4	4
16	4	4	3	4	4
17	5	4	5	5	4
18	3	3	3	3	2
19	4	5	4	5	4
20	4	5	4	3	3
21	4	4	4	4	4
22	3	3	5	5	5
23	4	5	2	3	4
24	5	4	4	3	5
25	3	4	5	5	4
26	4	2	3	4	5
27	4	4	3	4	5
28	4	4	3	4	3
29	5	5	5	5	5

30	3	3	3	3	3
31	4	3	3	4	5
32	5	5	5	5	5
33	2	2	1	2	2
34	4	4	4	4	4
35	5	4	4	3	5
36	3	3	3	3	3
37	4	4	4	2	3
38	1	1	1	1	1
39	3	3	3	3	3
40	4	5	5	5	5
41	4	4	5	4	4
42	3	3	4	1	1
43	4	3	4	4	4
44	1	2	4	5	4
45	4	3	4	4	4
46	2	4	4	2	5
47	3	4	2	5	4
48	4	1	1	4	5
49	3	1	2	2	2
50	4	4	3	4	4
51	4	4	3	2	1
52	2	2	3	2	3
53	3	4	2	4	4
54	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3
56	3	4	3	4	4
57	5	5	3	3	3
58	3	3	4	3	3
59	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3
61	1	1	1	1	1
62	3	4	4	4	4

63	5	5	3	5	5
64	1	1	3	1	3
65	3	3	3	3	3
66	4	5	5	5	4
67	4	4	4	4	4
68	4	4	5	4	5
69	3	4	2	4	3
70	4	4	4	4	4
71	4	4	5	4	4
72	2	3	2	3	3
73	3	3	4	4	3
74	3	1	2	2	2
75	4	4	4	4	4
76	3	3	4	4	4
77	4	2	2	3	3
78	4	4	4	4	4
79	2	3	1	1	3
80	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3
82	3	2	2	2	2
83	4	4	3	4	4
84	2	2	2	2	2
85	5	5	5	5	5
86	3	3	3	4	4
87	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3
89	3	3	3	4	3
90	4	4	4	4	4
91	2	2	2	2	2
92	4	3	4	4	4
93	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3
95	4	4	4	4	4

96	3	3	3	3	3
97	3	4	3	4	4
98	4	5	2	4	4
99	4	4	3	2	4
100	4	3	3	4	3

## 2. Variabel Promosi (X2)

No. Responden	Promosi (X2)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	3	4	4	1	3	2
2	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	4
6	3	4	3	3	4	4
7	4	3	4	2	3	4
8	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	4	4	5
14	4	4	4	4	5	4
15	4	2	3	4	5	5
16	4	4	5	5	4	4
17	4	4	5	5	4	4
18	4	3	2	2	2	2
19	3	5	2	3	4	5
20	4	5	3	2	3	4
21	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5
23	5	4	4	1	5	4
24	5	4	4	3	4	4

25	4	3	3	5	4	5
26	3	3	4	4	5	4
27	5	5	4	3	5	4
28	3	4	2	3	3	3
29	5	5	5	5	5	5
30	3	3	3	3	3	3
31	4	3	4	4	5	5
32	5	5	5	5	5	5
33	2	1	3	3	2	2
34	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	3
36	4	4	3	3	4	4
37	4	3	4	4	4	4
38	1	1	1	1	1	1
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	4	5	5
41	3	4	4	5	5	5
42	2	1	2	2	3	2
43	5	5	4	4	4	4
44	2	4	3	5	5	1
45	4	3	4	4	4	3
46	2	2	2	4	5	5
47	4	3	3	4	4	3
48	2	4	5	1	2	4
49	3	3	3	3	3	3
50	5	3	3	4	5	4
51	4	5	4	2	4	2
52	1	2	2	2	3	2
53	3	4	4	4	4	3
54	3	3	2	4	3	2
55	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	3	4	3
57	4	4	4	4	3	3

58	4	4	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3
61	1	1	1	1	1	1
62	3	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5
64	1	2	3	2	3	3
65	3	3	3	3	3	3
66	3	5	4	5	4	4
67	5	5	4	5	4	4
68	5	4	4	4	5	4
69	4	5	3	3	3	2
70	4	4	4	4	4	4
71	5	4	3	3	3	4
72	1	1	2	2	4	4
73	4	4	3	3	4	4
74	2	2	2	4	3	3
75	4	4	4	4	4	4
76	4	3	3	4	3	3
77	3	3	3	3	3	4
78	3	3	4	4	4	4
79	4	2	5	3	2	3
80	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3
82	2	2	1	1	2	2
83	5	4	4	4	3	3
84	2	2	2	2	1	1
85	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3
88	4	4	4	3	3	3
89	4	4	3	4	4	3
90	5	5	3	3	4	4

91	2	2	2	2	2	2
92	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3
95	5	5	4	4	5	5
96	4	4	4	4	3	4
97	4	4	4	4	4	4
98	5	3	3	4	5	4
99	3	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4

### 3. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No. Responden	Keputusan Nasabah (Y)								
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
1	3	4	3	1	3	3	2	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	3	4	5	4	5	4
4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
6	5	4	3	3	4	3	4	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	4	4	3	5	5	5
10	4	5	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	4	4	5	4	4	5	3	5
14	4	4	4	4	5	4	4	5	5
15	4	3	3	2	2	3	3	3	3
16	4	5	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	4	5	4
18	3	4	2	4	2	4	3	3	3
19	2	5	3	4	3	2	3	4	4

20	4	5	3	3	3	4	2	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	5	5	5	5	4	4
23	4	4	4	4	5	4	3	2	3
24	4	3	4	4	5	5	5	3	3
25	3	4	5	4	3	3	4	5	3
26	4	4	4	4	3	4	4	4	2
27	4	1	2	4	2	2	3	3	3
28	3	4	3	3	3	2	3	3	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	4	4	4	4	4	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	2	2	2	2	2	2	4	3	2
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	5	4	5	4	3	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	4	4	5	5	5
41	5	4	4	4	5	5	5	4	4
42	1	2	3	2	4	2	3	1	1
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	1	5	2	2	1	4	5	5
45	4	4	5	4	3	4	4	4	4
46	3	4	3	5	5	1	2	5	4
47	4	4	5	4	3	3	3	4	4
48	4	4	3	2	4	1	2	5	4
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	5	3	5	3	5	4	3	3
51	3	5	5	2	5	4	4	5	2
52	2	2	1	2	2	2	2	2	2

53	3	4	4	3	3	4	4	4	4
54	4	4	3	3	3	4	3	4	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	5	5	5	5	3	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	3	3	3	3	3	3	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	3	3	3	3	3	3	3
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	3	1	2	5	4	1	2	4	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	5	4	4	5	4	5	5	4	5
67	4	5	4	5	5	5	4	4	5
68	5	4	3	4	4	4	4	4	3
69	1	3	4	4	4	3	3	4	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	3	4	3	3	4	4	4	4
72	4	4	3	4	5	4	3	4	5
73	3	4	4	3	4	4	4	4	3
74	2	4	4	4	2	3	2	3	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	3	3	3	4	3	3	3
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4
79	4	1	2	4	2	3	3	1	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	2	1	2	1	2	1	2	1	2
83	4	3	4	4	4	5	5	5	5
84	1	2	2	2	1	2	2	2	2
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5

86	4	4	3	2	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	4	3	4	3	3	3	3	3
90	4	2	4	4	4	4	4	2	2
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2
92	4	3	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	4	3	3	3	3	3	3	3
95	4	5	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	3	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	3	3	2	4	3	2	4	5
99	4	4	4	4	5	4	4	5	5
100	4	4	4	4	4	3	3	3	4



### Lampiran. 3 Hasil Uji Validitas

#### 1. Output Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.727***	.557***	.616***	.617***	.832***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.727***	1	.617***	.642***	.594***	.855***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.557***	.617***	1	.605***	.548***	.797***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.616***	.642***	.605***	1	.752***	.866***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.617***	.594***	.548***	.752***	1	.839***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.832***	.855***	.797***	.866***	.839***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\*\*. Correlation at 0.001 (2-tailed)

## 2. Output Uji Validitas Promosi (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.737 <sup>***</sup>	.668 <sup>***</sup>	.560 <sup>***</sup>	.613 <sup>***</sup>	.594 <sup>***</sup>	.840 <sup>***</sup>
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.737 <sup>***</sup>	1	.673 <sup>***</sup>	.524 <sup>***</sup>	.589 <sup>***</sup>	.528 <sup>***</sup>	.816 <sup>***</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.668 <sup>***</sup>	.673 <sup>***</sup>	1	.616 <sup>***</sup>	.594 <sup>***</sup>	.631 <sup>***</sup>	.837 <sup>***</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.560 <sup>***</sup>	.524 <sup>***</sup>	.616 <sup>***</sup>	1	.706 <sup>***</sup>	.618 <sup>***</sup>	.810 <sup>***</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.613 <sup>***</sup>	.589 <sup>***</sup>	.594 <sup>***</sup>	.706 <sup>***</sup>	1	.750 <sup>***</sup>	.851 <sup>***</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.594 <sup>***</sup>	.528 <sup>***</sup>	.631 <sup>***</sup>	.618 <sup>***</sup>	.750 <sup>***</sup>	1	.825 <sup>***</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.840 <sup>***</sup>	.816 <sup>***</sup>	.837 <sup>***</sup>	.810 <sup>***</sup>	.851 <sup>***</sup>	.825 <sup>***</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\*\*. Correlation at 0.001 (2-tailed)

A R - R A N I R Y

### 3. Output Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.572***	.630***	.609***	.614***	.688***	.680***	.619***	.692***	.821***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.572***	1	.629***	.552***	.594***	.669***	.530***	.618***	.565***	.775***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.630***	.629***	1	.625***	.692***	.684***	.761***	.750***	.672***	.865***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.609***	.552***	.625***	1	.646***	.655***	.670***	.553***	.618***	.799***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.614***	.594***	.692***	.646***	1	.654***	.647***	.672***	.644***	.830***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.688***	.669***	.684***	.655***	.654***	1	.782***	.517***	.566***	.839***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.680***	.530***	.761***	.670***	.647***	.782***	1	.629***	.617***	.848***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.619***	.618***	.750***	.553***	.672***	.517***	.629***	1	.786***	.826***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.692***	.565***	.672***	.618***	.644***	.566***	.617***	.786***	1	.828***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.821***	.775***	.865***	.799***	.830***	.839***	.848***	.826***	.828***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\*\*. Correlation at 0.001 (2-tailed)

AR - RANIRY

## Lampiran. 4 Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.894	5

### 2. Promosi (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.910	6

### 3. Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.941	.942	9

## Lampiran. 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.29921553	
Most Extreme Differences	Absolute	.097	
	Positive	.092	
	Negative	-.097	
Test Statistic		.097	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.022	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.020	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.016
		Upper Bound	.023

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

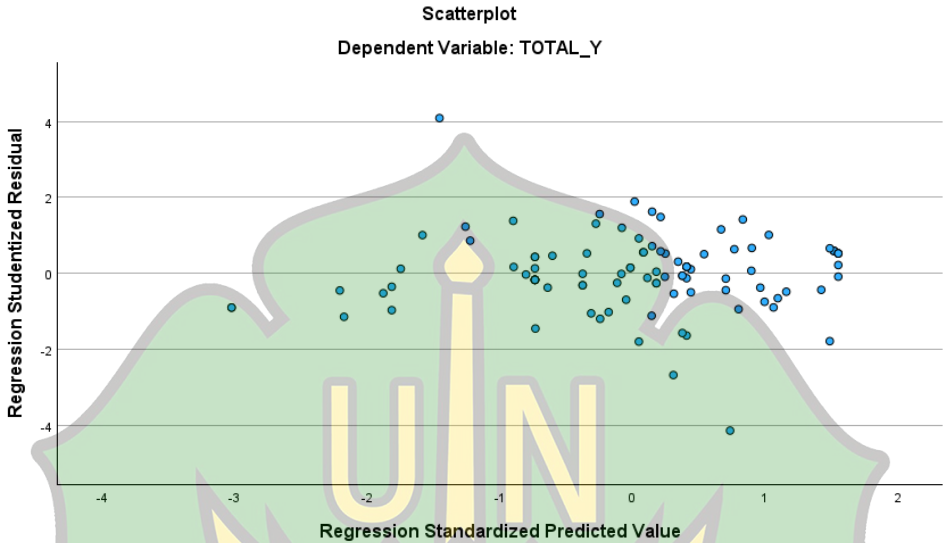
### 2. Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.981	1.443		2.759	.007		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.220	.177	.128	1.247	.215	.183	5.450
	Promosi (X2)	1.126	.147	.784	7.646	<.001	.183	5.450

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

### 3. Uji Heteroskedastisitas



### Lampiran. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.981	1.443	2.759	.007
	Kualitas Pelayanan (X1)	.220	.177	.128	.215
	Promosi (X2)	-1.126	.147	-7.646	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

## Lampiran. 7 Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.981	1.443		2.759	.007
	Kualitas Pelayanan (X1)	.220	.177	.128	1.247	.215
	Promosi (X2)	1.126	.147	.784	7.646	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

### 2. Uji f (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4677.963	2	2338.981	210.544	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1077.597	97	11.109		
	Total	5755.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

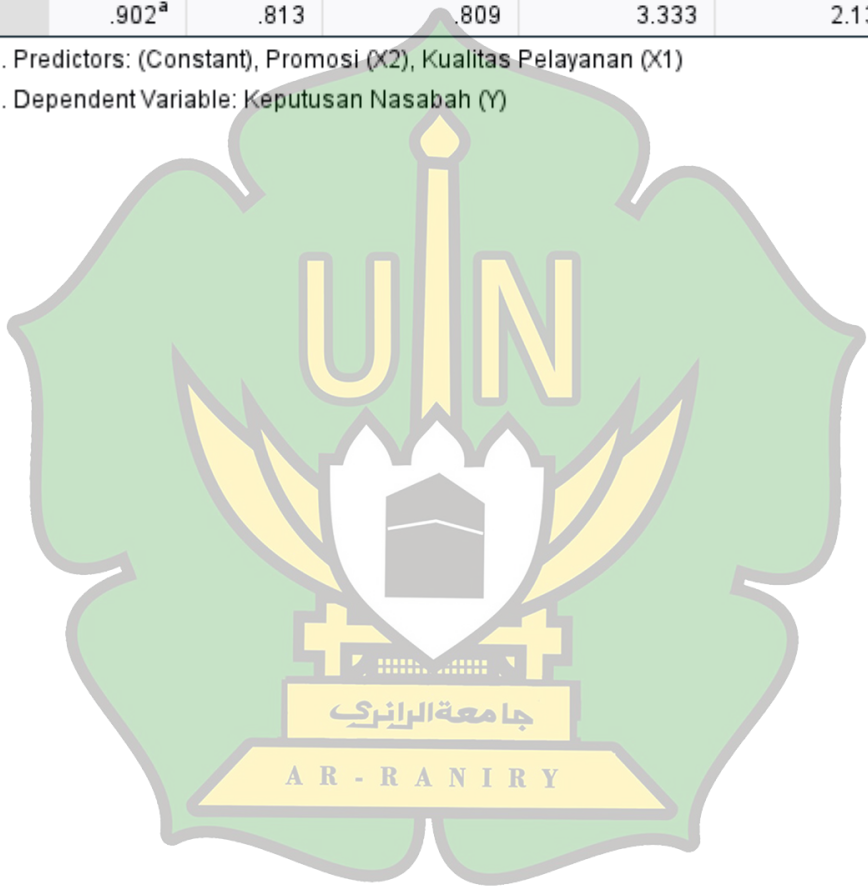
## Lampiran. 8 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 <sup>a</sup>	.813	.809	3.333	2.134

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)



### Lampiran. 9 f tabel & t tabel

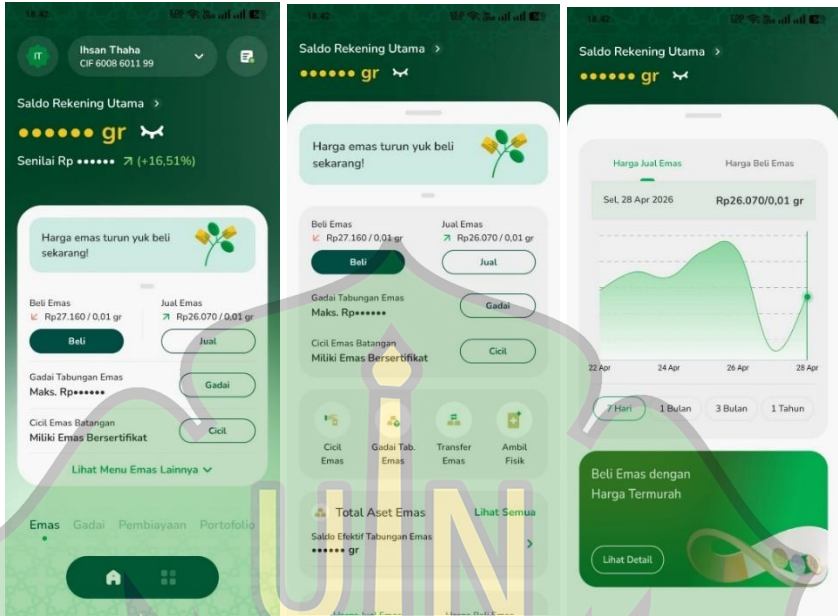
DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	0,093	0,175	0,224	0,266	0,313	0,345
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	0,092	0,174	0,222	0,263	0,310	0,341
55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	0,091	0,172	0,220	0,261	0,307	0,339
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	0,090	0,171	0,218	0,259	0,305	0,336
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	0,090	0,169	0,216	0,256	0,302	0,333
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	0,089	0,168	0,214	0,254	0,300	0,330
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	0,088	0,166	0,213	0,252	0,297	0,327
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	0,087	0,165	0,211	0,250	0,295	0,325
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	0,087	0,164	0,209	0,248	0,293	0,322
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	0,086	0,162	0,207	0,246	0,290	0,320
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	0,085	0,161	0,206	0,244	0,288	0,317
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	0,084	0,160	0,204	0,242	0,286	0,315
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	0,084	0,159	0,203	0,240	0,284	0,313
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	0,083	0,157	0,201	0,239	0,282	0,310
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	0,083	0,156	0,200	0,237	0,280	0,308
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	0,082	0,155	0,198	0,235	0,278	0,306
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	0,081	0,154	0,197	0,234	0,276	0,304
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	0,081	0,153	0,195	0,232	0,274	0,302
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	0,080	0,152	0,194	0,230	0,272	0,300
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	0,080	0,151	0,193	0,229	0,270	0,298
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	0,079	0,150	0,191	0,227	0,268	0,296
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	0,079	0,149	0,190	0,226	0,266	0,294
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	0,078	0,148	0,189	0,224	0,265	0,292
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	0,078	0,147	0,188	0,223	0,263	0,290
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	0,077	0,146	0,186	0,221	0,261	0,288
78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	0,077	0,145	0,185	0,220	0,260	0,286
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	0,076	0,144	0,184	0,219	0,258	0,285
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	0,076	0,143	0,183	0,217	0,257	0,283
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	0,075	0,142	0,182	0,216	0,255	0,281
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	0,075	0,141	0,181	0,215	0,253	0,280
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,180	0,213	0,252	0,278
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,179	0,212	0,251	0,276
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	0,073	0,139	0,178	0,211	0,249	0,275
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,073	0,138	0,176	0,210	0,248	0,273
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,072	0,137	0,175	0,208	0,246	0,272
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	0,072	0,136	0,174	0,207	0,245	0,270
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	0,072	0,136	0,174	0,206	0,244	0,269
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	0,071	0,135	0,173	0,205	0,242	0,267
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	0,071	0,134	0,172	0,204	0,241	0,266
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	0,070	0,133	0,171	0,203	0,240	0,264
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	0,070	0,133	0,170	0,202	0,238	0,263
94	0,677	1,291	1,661	1,985	2,367	2,629	0,070	0,132	0,169	0,201	0,237	0,262
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	0,069	0,131	0,168	0,200	0,236	0,260
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	0,069	0,131	0,167	0,199	0,235	0,259
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	0,069	0,130	0,166	0,198	0,234	0,258
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	0,068	0,129	0,165	0,197	0,232	0,256
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	0,068	0,129	0,165	0,196	0,231	0,255
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	0,068	0,128	0,164	0,195	0,230	0,254
101	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,625	0,067	0,127	0,163	0,194	0,229	0,253
102	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,625	0,067	0,127	0,162	0,193	0,228	0,252
103	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,067	0,126	0,161	0,192	0,227	0,250
104	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,066	0,125	0,161	0,191	0,226	0,249

**Lampiran. 10 Dokumentasi Penelitian**



**Diskusi Bersama Bapak Aulia Rahman, Selaku Kepala SPP  
Penjualan/ Pemasaran Pada Kantor Pegadaian Syariah  
Area Aceh**

جامعة الرانيري  
AR - RANIRY



**(Kiri Atas) Tampilan awal pada menu aplikasi Tring,**  
**(Tengah Atas) Tampilan segala bentuk transaksi yang dapat digunakan pada produk tabungan emas dalam aplikasi Tring,**  
**(Kanan Atas) Tampilan grafik pergerakan harga emas pada aplikasi Tring**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Ihsan Thaha  
NIM : 220603022  
Tempat, Tanggal Lahir : Takengon, 20 Januari 2004  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Yos Sudarso No. 331, Desa  
Tan Saril, Kec. Bebesen,  
Kab. Aceh Tengah  
Email : 220603022@student.ar-  
raniry.ac.id

### Riwayat Pendidikan

SD/ MI : SD Negeri 1 Lut Tawar  
SMP/ MTS : MTSS Yapena Lhokseumawe  
SMA/ MA : SMA Negeri 1 Takengon  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Ar-  
Raniry Banda Aceh

### Data Orang Tua

Nama Ayah : H. Mursidi M. Saleh, S.H.,  
M.M.  
Nama Ibu : Hj. Hirma Astuty, S.H., M.H.  
Alamat Orang Tua : Jl. Yos Sudarso No. 331, Desa  
Tan Saril, Kec. Bebesen,  
Kab. Aceh Tengah