

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK
TABUNGAN EMAS STUDI KASUS UPS PEGADAIAN
SYARIAH OPI MALL PALEMBANG**



Oleh :
Rahma Puspa Sari
Nim : 1930603156

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMANG
2023**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Pangeran Ratu, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang, 30267

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

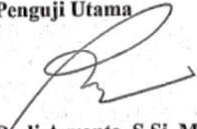
Nama : Rahma Puspa Sari
NIM / Program Studi : 1930603159 / Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

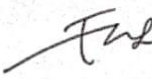
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Juli 2023

Penguji Utama


Rudi Aryanto, S.Si, M.Si
NIP. 197501012006041001

Penguji Kedua


Bunga M Shalihah, M.A
NIP. 199010282019032022


Mengetahui
Wakil Dekan I
Dr. Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 197504082003122001



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Pangeran Ratu, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang, 30267

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

Nama : Rahma Puspa Sari
NIM / Program Studi : 1930603156/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Stadi Kasus Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal 19 Juni 2023	Pembimbing Utama	: Zuul Fitriani Umaz, M.H.I t.t: 
Tanggal 19 Juni 2023	Pembimbing Kedua	: Syamsiar Zahyani, M.A t.t: 
Tanggal 19 Juni 2023	Penguji Utama	: Rudi Aryanto, S.Si, M.Si t.t: 
Tanggal 19 Juni 2023	Penguji Kedua	: Bunga Mar'atush Shalihah, M.A t.t: 
Tanggal 19 Juni 2023	Ketua	: Dr. M. Rusdi, Msc t.t: 
Tanggal 19 Juni 2023	Sekretaris	: Bunga Mar'atush Shalihah, M.A t.t: 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahma Puspa Sari

No. Induk Mahasiswa : 1930603156

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini, serta secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya ilmiah saya sendiri dengan judul **"Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Stadi Kasus UPS OPI Mall Palembang"**

Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 22 Mei 2023

Saya yang menyatakan



Rahma Puspa Sari
NIM. 1930603156



UIN
RADEN FATAH
PALEMBANG

Alamat : Jl. Pangeran Ratu, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang, 30267

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas
Studi Kasus UPS Pegadaian Syariah OPI Mall Palembang

Ditulis oleh : Rahma Puspa Sari

NIM : 1930603156

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, Juli 2023

Dekan,



Dr. Heri Junaldi, MA
NIP: 196907241998031006



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamualaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul :

"Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Stadi Kasus UPS OPI Mall Palembang"

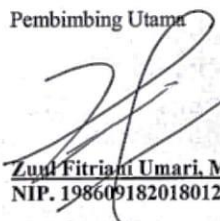
Ditulis Oleh

Nama : Rahma Puspa Sari
NIM : 1930603156
Program Studi : S1 Perbankan Syariah


Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.
Wassalamu'alaikum wr.wb.

Palembang, April 2023

Pembimbing Utama


Zaid Fitriani Umari, M.HI
NIP. 198609182018012001

Pembimbing Kedua


Svamsiar Zahrani, M.A
NIP. 197011142014111001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Terkadang kegagalan itu bukan disebabkan karena kurangnya usaha dan do'a tetapi karena Allah menginginkan kita untuk lebih bersabar dan menghargai artinya sebuah proses serta pengalaman sebelum mencapai suatu keberhasilan.

PERSEMBAHAN

- Ibu tercinta yang tiada hentinya memberikan doa, motivasi serta bimbingan.
- Alm. Ayah tersayang semoga disana ikut merasakan kebahagiaan.
- Untuk Kakak yang ku banggakan selalu memberikan dukunagan serta bantuannya.
- Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan.
- Dan Almamater tercinta.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah OPI Mall Palembang.

Penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan dan satu variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah OPI Mall Palembang teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dan sample dalam penelitian ini sebanyak 84 responden, setelah melakukan penelitian peneliti mendapatkan data yang dihitung menggunakan rumus *Slovin*. SPSS *versi 25* digunakan untuk menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis persamaan regresi liner berganda, Uji T, Uji F, dan analisis koefesien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di UPS OPI Mall Palembang.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan nasabah

ABSTRACT

Study this aim for test influence promotion and quality service beik in a manner partial nor in a manner simultaneous on decision customers choose product savings gold at the Pawnshop Sharia OPI Mall Palembang.

Stadi this own two variable independent that is promotion and quality service and one variable devenden that is decision customer. Studies shis characteristic quantitative . The object is customers savings gold at the Pawnshop Sharia OPI Mall Palembang way study data collection this use questionnaire , and sample as many as 84 respondents , after do study study get calculated data use formula slovin . SPSS version 25 worn For analyze data. Technique analysis of the data used is analysis equality multiple linear regression, T test, F test, and analysis coefficient determination .

Results this research shows that in a manner partial promotion and quality service influential significant to decision customers choose product savings gold at UPS OPI Mall Palembang

Key words : Promotion, Service Quality, Customer Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang dipakai pada skripsi ini ialah Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor : 0543b/U/1987. Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
او	Fathah dan wau	Iu	A dan U

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا - ى	Fathah dan alif atau	ā	a dan garis di atas
	Ya		
ي -	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و -	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

4. Ta Marbū'ah

Transliterasi untuk *ta marbū'ah* ada dua, yaitu: *ta marbū'ah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbū'ah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbū'ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbū'ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* , (-) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam m'arifah). Dalam pedoman transliterasi

ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar.

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Alquran (dari *al-Qur’ān*), sunnah, hadis, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-Qur’ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-‘Ibārāt Fī ‘Umūm al-Lafz lā bi khuṣūṣ al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalālah*(هلال)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Adapun *ta marbū’ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi,,a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur’’ān

Naşîr al-Dînal-Ṭûs

Abû Naşr al-Farâbî

Al-Gazâlî

Al-Munqiz min al-Ḍalâl

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur tak henti-hentinya haturkan kepada Allah SWT, Dzat yang Maha Agung yang telah memberikan rahmat dan karunianya tak terhingga yang senantiasa diberikan kepada hambanya, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan tak lupa pula shalawat bertangkaikan salam senantiasa kita curahkan kepada Nabi besar Nabi Muhammad SAW, yang membawa kebenaran bagi para umatnya dan membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang menderangkarena cahaya keimanannya beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Alhamdulillah dengan usaha, kerja keras serta do'a penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Stadi Kasus UPS Pegadaian Syariah OPI Mall Palembang”** Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, motivasi dan bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Terimakasih kepada Kedua Orang tua, Bapak Zainul Achayar (Alm) dan Ibu Siti Khodija, Saudaraku yang terus menerus mendoakan dan memberikan dukangan moril maupun material sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag, M.Si. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. Heri Junaidi, M.A.Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Bapak Dr. Chandra Zaky Maulana, M.M. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
5. Ibu Zuul Fitriani Umari.M.H.I. Selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Syamsiar Zahrani.M.A. Selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Palembang, 04 Maret 2023

Rahma Puspa Sari
NIM. 1930603156

DAFTAR ISI

LEMBAR MOHON IZIN PENELITIAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori.....	13
1. Theoty of Planned Bheviour.....	13
2. Promosi.....	13
a. Definisi Promosi.....	14
b. Tujuan Promosi dalam Islam.....	15
c. Etika Promosi dalam Islam.....	16
d. Indikator Promosi.....	18
3. Kualitas Pelayanan.....	18
a. Definisi Kualitas Pelayanan.....	19

b. Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	20
c. Indikator Kualitas Pelayanan	21
4. Keputusan Nasabah	22
a. Definisi Keputusan Nasabah.....	22
b. Tahap Pengambilan Keputusan	23
c. Faktor-faktor Keputusan Nasabah	25
d. Indikator Keputusan Nasabah.....	26
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Penelitian	32
D. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Populasi dan Sampel	35
C. Sumber Data	37
1. Data Primer.....	37
2. Data Skunder	37
D. Metode Pengumpulan Data.....	37
E. Teknik Analisis Data.....	39
1. Statistik Deskriptif.....	39
2. Uji Kualitas Data.....	39
3. Uji Asumsi Klasik	40
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
5. Hipotesis.....	42
F. Operasional Variabel.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
2. Gambaran Umum Responden	48
B. Hasil Penelitian	50
C. Pembahasan	59

BAB V KESIMPULan DAN SARAN

A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah ... Memilih Produk Tabungan Emas	7
Tabel 1.2 Research Gap Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan . Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Usia Responden	49
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif.....	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedaritas	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linire Berganda	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji T)	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang Tahun 2017-2022	5
Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pembelian Konsumen	23
Gambar 2.2 Model Karangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Usia Responden	49
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	50

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pembangunan ekonomi, perkembangan produk berbasis syariah semakin marak di Indonesia. Produk berbasis syariah memiliki keunggulan tidak melekat pada berbagai bentuk bunga riba, menetapkan mata uang sebagai alat tukar daripada melalui transaksi komersial. Komoditi dan karakteristik lainnya untuk memperoleh imbalan jasa dan bagi hasil.¹ Sistem ekonomi syariah sudah mulai dikenal oleh pemerintah, ditandai dengan berdirinya usaha-usaha syariah seperti bank syariah, pasar modal syariah dan belakangan ini berkembangnya kegiatan ekonomi syariah lainnya, termasuk pegadaian syariah. Kehadiran pegadaian syariah sangat dibutuhkan oleh masyarakat golongan ekonomi lemah dan mereka memanfaatkan jasa pegadaian syariah dengan sangat rasional karena akan terasa *rahmatan lil alamin*²

Ada beberapa istilah dalam hukum Islam atau rahn pegadaian, Maka orang yang menyerahkan barang gadai disebut *rahn*, orang yang menerima barang gadai disebut murtahin, dan barang yang digadaikan disebut marhun. Menawarkan berbagai produk pegadaian syariah kepada masyarakat seperti *ar-Rahn*, Mulia, Pembiayaan, Krista Dan lain sebagainya.³ Pegadaian merupakan lembaga

¹. Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia* (Jakarta : Selemba Empat, 2009) hal.81

². Aulia Hidayah, Hilal Malarangan dan Fatma, *Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan motivasi terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di pegadaian syariah*, jurnal Ekonomi dan Bismis Islam (Vol.1 No.2 Tahun 2019) Hal.19.

³. Abdul Ghofiu Anshari, *Gadai Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Gajah Madah Univesity Press, Tahun 2006), Hal. 47

keuangan non bank dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang inovatif. Dengan berkembangnya zaman, pegadaian tidak hanya memberikan pinjaman gadai kepada masyarakat, tetapi juga memberikan jasa keuangan lainnya.

seperti kredit keuangan, pembiayaan investasi emas dan jasa keuangan lainnya. Seiring berjalannya waktu, pegadaian mengalami pertumbuhan yang signifikan, terbukti dengan bertambahnya jumlah outlet pegadaian. Perubahan yang dilakukan Pegadaian tidak hanya mendirikan gerai pegadaian di Indonesia, tetapi juga melakukan inovasi produknya. Ketika pegadaian didirikan pada tahun 1746, produk utama pegadaian adalah menyalurkan kredit melalui sistem gadai, Karena pendirian pegadaian hanya untuk memenuhi kebutuhan dana cepat, maka pegadaian melakukan beberapa inovasi, sekaligus mengubah status pegadaian.

Tetapi pada dasarnya bersifat sosial banyak orang masih berpikir pegadaian hanya menyalurkan produk gadai saja. Akan tapi sebenarnya produknya Pegadaian tidak lagi hanya terfokus pada gadai melainkan ada pembiayaan jasa, penitipan barang dan lain-lain. Produk Pegadaian sama halnya dengan produk lembaga keuangan lainnya. Produk lembaga keuangan salah satunya adalah tabungan akan tetapi, tabungan pada pegadaian bukan berbentuk uang tetapi berbentuk tabungan emas.⁴

Saat ini, ada banyak sarana investasi terkenal di ranah publik, tapi semuanya selera investasi orang berbeda-beda. Sekarang orang mengerti bahwa investasi

⁴. Yosef Rinaldi, Samsir, dan Ani Widyatsari, *pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah pada PT. Pegadaian*, jurnal pendidikan ekonomi dan kewirausahaan (Vol. 5 No 1 jan 2022) hal.2

yang paling likuid adalah investasi emas. Jika masyarakat memiliki investasi emas, sangat mudah untuk mengubah emas menjadi uang. Tidak seperti investasi lain yang tidak dapat dengan mudah dikonversi menjadi uang. Berinvestasi adalah cara yang sudah biasa kita lakukan mengembangkan fasilitas produksi. Pada titik ini kita dapat menentukan banyak pilihan yang bisa digunakan untuk berinvestasi.⁵

Investasi emas merupakan salah satu investasi yang paling aman dan menguntungkan semua investasi. Dengan harga emas yang relatif tinggi untuk kalangan menengah ke bawah masyarakat tidak mendapatkan emas dengan harga ini, tetapi masyarakat mendapatkan produk tabungan emas tersedia di pegadaian dengan harga murah, proses cepat dan pelayanan profesional maka masyarakat sudah bisa mendapatkan emas dengan menggunakan produk tabungan emas. Tabungan Emas adalah layanan jual beli emas dengan simpanan harga terjangkau. Layanan ini memudahkan orang untuk menggunakannya berinvestasi dalam emas.⁶

Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan dalam Islam karena menabung berarti seorang muslim bersiap untuk mengimplementasikan rencana untuk masa depan dan sekaligus ketika berhadapan dengan hal-hal yang tidak

⁵. Kayla Vidi Hammida, Dian Septiandani, Dhian Indah Astanti, *Tabungan Emas Pegadaian Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Indonesia: Studi Kasus Pt. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Ngaliyan Squar*, Semarang Law Review (SLR) (Vol 3 Nomor 1 2022), hal. 131-132

⁶. Pegadaian, *Informasi Produk*, (online), (<https://digital.pegadaian.co.id/informasi-produk>, diunduh pada tanggal 26 Juli 2022).

diinginkan.⁷ Dalam Al-Quran terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Dalam QS. An-Nisa (4) : (9) Artinya : “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”

Produk tabungan emas ini juga merupakan investasi emas pertama yang dilakukan di Indonesia di Pegadaian Syariah. Produk ini berbeda dengan produk investasi emas atau produk tabungan emas yang diterbitkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya. Ini menggunakan emas. Sistem simpan dan beli. Produk Tabungan Emas ini tersedia di seluruh Outlet Pegadaian di Indonesia termasuk Cabang Pegadaian Syariah UPS Opi Mall Palembang. Dalam perkembangannya total pertumbuhan produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah UPS Opi Mall Palembang dilihat pada grafik dibawah ini.

⁷. Kayla Vidi Hammida, Dian Septidani, Dhian Indah Astanti, *Tabungan Emas Pegadaian Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Indonesia: Studi Kasus Pt. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Ngaliyan Square , Semarang Law Review (SLR) / Volume 3 Nomor 1 (2022)*,hal.123

Gambar 1.1

Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang Tahun 2017-2022

Sumber: Laporan tahunan PT. Pegadaian Syariah Cabang UPS Opi Mall Palembang

Grafik di atas menyatakan pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 117 nasabah, sedangkan tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 64 dari jumlah nasabah yang diperoleh pada tahun 2019, selanjutnya pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang signifikan sebanyak 302 nasabah. Dan pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan drastis sebanyak 279 dari jumlah nasabah yang diperoleh pada tahun sebelumnya. Namun tidak mempengaruhi jumlah pendapatan PT. Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang.

Dari keterangan grafik diatas dapat dikatakan bahwa sejak awal perilisannya Tabungan emas mulai menarik minat masyarakat untuk membuka rekening tabungan emas. Dalam promosi teori kotak hitam Kotler merupakan salah satu

faktor dalam proses keputusan pembelian. dukungan keuangan campuran khusus dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, Penjualan pribadi dana alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan Komunikasikan manfaat pelanggan secara persuasif dan bangun hubungan pelanggan.⁸

Tujuan dilakukannya promosi penjualan untuk menciptakan atau meningkatkan kesadaran akan suatu produk atau merek preferensi merek di pasar sasaran, meningkatkan penjualan atau pangsa pasar, mendorong pembelian berulang dengan merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.⁹

Periklanan memainkan peran yang sangat penting dalam berinvestasi posisi di mata dan pikiran pembeli karena penawaran pada dasarnya disengaja menginformasikan, mengingatkan, membujuk pembeli dan pihak lain yang dampak pada proses pembelian.¹⁰ Promosi bersifat satu arah mengedukasi masyarakat tentang menabung emas oleh karena itu masyarakat untuk mengetahui apa itu tabungan emas dan apa fungsi dari tabungan emas tersebut. Bauran iklan atau advertising mix terbagi menjadi lima bentuk periklanan, yaitu Periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.¹¹

⁸Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga 2008), h. 116 9Ali Hasan. Mark

⁹ Ali Hasan. *Marketing*, (Yogyakarta : Medpress 2009), h. 367

¹⁰ OHerry Widagdo. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*. Jurnal Ilmiah STIE MDP (Vo1. 1 No. 1 September 2011), h.3

¹¹ Ibid., h. 117.

Selain itu, pertumbuhan perusahaan jasa harus dibarengi dengan kualitas pelayanan pada dasarnya definisi kualitas pelayanan menitikberatkan pada investasi pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan waktu pengiriman untuk memenuhi harapan pelanggan.¹²

Layanan harus meningkat dari tahun ke tahun karena kepuasan pelanggan perusahaan jasa menjadi salah satu aspek pemilihan produk perusahaan. Ketika harapan pelanggan tidak realistis, keseluruhan persepsi kualitas (umumnya persepsi kualitas) buruk meskipun kualitas yang dirasakan baik.¹³ Kualitas pelayanan yang stagnan dan tidak ada perubahan dalam melayani pelanggan dapat mengakibatkan konsumen akan pindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain.

Tabel 1.1

***Research Gap* Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah	Terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas	Novita Mega Mentari (2021)
	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah	Anjar Arista Sari (2020)

¹² Fandi Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Bau Media 2011), h. 331

¹³ Ibid.,h. 333.

Berdasarkan *Research gap* tersebut menunjukkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan ada juga peneliti menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah. maka peneliti mendapat gambaran yang akan dibuktikan dalam penelitian berpengaruh atau tidak berpengaruh.

Tabel 1.2

***Research Gap* Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah	Terdapat bukti berpengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas	Aulia Hidayah (2019)
	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah	Reski Kurniawan (2018)

Berdasarkan *Research gap* tersebut menunjukkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan ada juga peneliti menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah. maka peneliti mendapat gambaran yang akan dibuktikan dalam penelitian berpengaruh atau tidak berpengaruh.

Berdasarkan kajian teori serta adanya research gap dari berbagai peneliti sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Nasabah memilih produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di pegadaian Syariah OPI Mall Palembang ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di pegadaian Syariah OPI Mall Palembang ?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di pegadaian Syariah OPI Mall Palembang ?

C. Batasan Masalah

Untuk memastikan bahwa penulisan dalam penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup dan objek penelitian agar tidak terjadi suatu penyimpangan sasaran. Maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang promosi, kualitas pelayanan, keputusan nasabah pada Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah OPI Mall Palembang.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah OPI Mall Palembang.
3. Untuk mengetahui promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah OPI Mall Palembang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk perbandingan teori di Indonesia khususnya tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang.

2. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan serta menjadi tambahan pustaka dengan judul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang.

3. Manfaat Bagi Objek Penelitian

Bagi Universitas Negeri Islam Raden Fatah Palembang dapat dijadikan tambahan pustaka dan perbanyakan bagi penelitian di kemudian hari. Dan dapat memberikan pengetahuan bagi para pustaka.

4. Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya berinvestasi emas melalui produk tabungan emas untuk peluang kepemilikan emas yang mudah dan menguntungkan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan penjelasan dari beberapa teori dari berbagai sumber-sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variable-variabel penelitian, teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum tentang objek penelitian karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis keberhasilan tujuan dari penelitian, kesimpulan juga menunjukkan hipotesis yang mana didukung dan yang mana tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Theoty of Planned Bheviior*

Teori perilaku terencana atau TPB (*Theory of Planned Bheviior*) merupakan pengembangan lebih lanjut dari Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). TPB merupakan kerangka berpikir konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam teori ini Ajzen (2005) dalam Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa seseorang dapat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tergantung dengan niat yang dimiliki oleh orang tersebut.¹⁴

2. Promosi

Keberadaan suatu produk akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang lain yaitu kegiatan promosi. Promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu.¹⁵ Promosi adalah suatu usaha dari penjualan dari menginformasikan barang kepada pembeli, agar pembeli/konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran produk atau jasa yang dijual ataupun ditawarkan.¹⁶

¹⁴ *Op.cit*, hal.51

¹⁵ Madura, *Pengatur Bisnis*, (Jakarta :salemba Empat 2007), hal.272

¹⁶ Hapsari, Niken Tri, *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis Cerdas Untuk Beriklan Untuk Berusaha Kecil dan Menengah*, (Jogjakarta : A+PLUS Books 2010)

a. Definisi Promosi

Periklanan adalah pintu utama untuk masuk ke dalam bisnis yang memasok produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dari mana produsen beralih ke tugas utama yaitu merekrut calon nasabah sebanyak mungkin. Iklan adalah komponen yang digunakan untuk mendidik dan mempengaruhi pasar tentang produk perusahaan, sehingga pasar dapat menerima informasi tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan.¹⁷

Hal ini dapat menunjukkan bahwa pentingnya promosi bagi sebuah perusahaan, karena tanpa promosi masyarakat tidak akan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kemungkinan pembeli menjadi rendah.

Pengertian promosi menurut Phillip Kotler & Armstrong, *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.¹⁸

Promosi menurut Bukhari Alma adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar siap menerima dan menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk dibeli. Dalam Islam, periklanan adalah upaya memperkenalkan dan menawarkan

¹⁷ Nini Septa Maharani, *pengaruh promosi dan flukturasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas*, jurnanal akutansi dan keuangan islam, institute agama islam syarifuddin lumajang Indonesia, Vol.1, jinni 2020, hal. 62

¹⁸ Philip Kotler dan Amstrong G, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta Erlangga, 2012.

produk kepada konsumen yang praktis dilarang memberikan informasi secara berlebihan.¹⁹

b. Tujuan Promosi

- 1) *Informing*, yaitu memberikan informasi selengkap mungkin kepada calon pembeli tentang produk yang dijual ditawarkan, siapa yang menjual, siapa yang membuat, dimana diterima, harga dan sebagainya. Informasi tentang itu dapat digunakan melalui tulisan, gambar, kata-kata, dan lain sebagainya disesuaikan dengan keadaan.
- 2) *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- 3) *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen akan keberadaannya barang tertentu yang diproduksi dan dijual Perusahaan di tempat-tempat tertentu, dengan harga tertentu. Konsumen terkadang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.²⁰

c. Etika Promosi dalam Islam

Suatu bentuk etika dalam berpromosi adalah dengan tidak melakukan penawaran manipulatif dimana tenaga penjualan atau pemasaran membujuk pelanggan dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, bukan dengan kebutuhan yang wajar. Perilaku iklan manipulatif ini menggunakan naluri dasar

¹⁹ Bukhari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Bandung: Alfabeta, 2013

²⁰ Marwan, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Jakarta : Nuha Medika, 2013), h. 360

pelanggan, sehingga timbul perilaku impulsive beberapa produk di mana kondisi ini menguntungkan para pihak salesman atau pemasar untuk keuntungan yang lebih baik.²¹

Firman Allah dalam surat An-Nisaa' ayat 145²²

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan bermuamalah haruslah jujur dan terang-terang agar tidak terjadi kesalah pahamanan, seperti muamalah yang dilakukan Rasulullah SAW. Karena orang yang tidak jujur sangat

Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan ajaran islam adalah:

- 1) Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah SWT. Dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.
- 2) Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan. Hadits yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan

²¹ Ibid, hlm.133.

²² Artinya: Sesungguhnya orang-orang munafik itu ditempatkan pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka.

seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad Saw, kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

- 3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak
- 4) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.²³

²³ Yurleni, *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Pada Dinas Pariwisata

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi antara lain adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang di gunakan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sarana promosi merupakan faktor yang diperlakukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.²⁴

3. Kualitas Pelayanan

Dalam pengembangan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan pelayanan yang direncanakan untuk memuaskan keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan harus berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Penerapan kualitas pelayanan sebagai cara pandang atau bagaimana produk dihasilkan merupakan bagian penting dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan berkelanjutan baik sebagai

Kota Bandar Lampung), (Lampung : Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), hlm. 52

²⁴ Philip kotler dan kaller, *manajemen pemasaran*, jilid 1, edissi keduabelas , Jakarta PT.indeks, 2007

pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk pertumbuhan berkelanjutan. Keunggulan suatu produk atau jasa tergantung dari keunikan dan kualitas pelayanan, apakah sesuai dengan harapan dan keinginan klien.²⁵

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelanggan jasa hendaknya memberikan pelayanan berkualitas kepada orang lain jangan memberikan yang tidak berkualitas seperti dijelaskan dalam Al-Baqarah 267:²⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Ayat diatas menjelaskan ketika kita melakukan pelayanan berikanlah pelayanan yang baik, yang diberikan bukan pelayanan yang buruk atau bukan pelayanan yang kurang memuaskan.

Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D. Mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka

²⁵ J. Supranto, *pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal. 228

²⁶ Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.

kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.²⁷

2. Dimensi Kualitas pelayanan dalam perspektif islam

Dalam ekonomi konvensional, keputusan didasarkan pada keputusan selera pribadi masing-masing. Seseorang dapat berpikir kepemimpinan agama juga dapat diabaikan. Sedangkan dalam ekonomi islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semauanya saja semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis.

Fasilitas dalam islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaanya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika perlu bisnis memberikan pelayanan bentuk fisik hendaknya tidak menonjol kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5 yaitu:²⁸

أَلْهَاكُمْ النَّكَاثُ ۙ (۱) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (۲) (كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (۳)
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (۴) (كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (۵)

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan perilaku bisnis baik janji yang telah ditetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semua harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan penawaran ketika promosi atau iklan yang

²⁷ Nuraeni, *analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online grab*, jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.8 No.1 Februari 2021, Hal.95

²⁸ Artinya:(1)Bermegah-megahan Telah melalaikan kamu (2)Sampai kamu masuk ke dalam kubur (3)Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) (4)Dan jbegini, kelak kamu akan Mengetahui (5)Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang Yakin. (QS. At-Takaatsur: 1-5)

tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang telah ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur penipuan yang akan merugikan pelanggan. Pelanggan lebih loyal kepada perusahaan yang selalu menepati janjinya dari pada perusahaan yang membuat banyak penawaran mewah tetapi tidak memenuhi kenyataan.

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari *responsiveness* (daya tangkap) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat menunjukkan pelaku bisnis yang profesional.²⁹

3. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller, mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1) Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan pelanggan sesuai yang di janjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.

2) Ketangkapan (Responsiveness)

Ketangkapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan layanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3) Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

²⁹ Ade Irma Suryani. S, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT.Asuransi Faktual Umum Cabang Pekan Baru*, (2012) hal. 27

4) Empati (Empathy)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan upaya memahami keinginan konsumen.

5) Berwujud (Tangibles)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.³⁰

4. Keputusan Nasabah

1. Definisi keputusan nasabah

Keputusan adalah hal-hal yang konsumen lakukan untuk membuat keputusan tentang pembelian barang dan jasa. Menurut Richard L. Daft dalam buku *management* mengartikannya sebagai pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada.

Oleh karena itu, keputusan pelanggan adalah penetapan pilihan nasabah terhadap suatu produk untuk dibeli atau tidak. Pemilihan ini dilakukan setelah pertimbangan yang cermat dan pertimbangan sebelumnya. Pengambilan keputusan, di sisi lain, adalah proses mengidentifikasi masalah dan peluang serta memecahkannya. Pengambilan keputusan membutuhkan usaha sebelum dan sesudah pemilihan yang sebenarnya.³¹

³⁰ Ratu Syifa Nabila Khansa, *pengaruh kualitas pelayanan fasilitas dan promosi terhadap kepuasan konsumen*, jurnal STEI Ekonomi, tahun 2020, hal.3

³¹Richard L. Daft, *Manajemen*, Diterjemahkan dari "*Management*" oleh Edward Tanujaya dan Shirley Tiolina, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 40

Keputusan dalam Islam, Allah SWT melarang hamba-Nya merugi dalam melakukan hal apapun, seperti halnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan akal pikiran dan hidayah dari Allah, konsumen diharapkan lebih cerdas dalam menentukan pilihan dan manusia harus dapat membedakan kebutuhan dan keinginan.³²

2. Tahap Pengambilan Keputusan

Seseorang melai memutuskan untuk membeli suatu produk jauh sebelum pembelian dan akan berlanjut dalam waktu yang cukup lama setelah melakukan pembelian. Berikut ini adalah gambaran proses pembelian keputusan nasabah :

Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Model gambar di atas menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah : pada tahap ini konsumen mengenali dan merasakan adanya suatu masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
- 2) Pencarian informasi : pada tahap ini konsumen mulai mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk yang akan memuaskannya. Yang menjadi

sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, pribadi, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c) Sumber publik: media massa, organisasi
 - d) Sumber pengalaman: penanganan, pemakaian produk
- 3) Evaluasi alternatif : pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli
 - 4) Keputusan pembelian: pada tahap ini konsumen membeli produk dengan mengacu pada informasi yang diperoleh
 - 5) Perilaku pasca pembelian: pada tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.³³

3. Faktor-faktor Keputusan Nasabah

Mengenai faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Muannas, yaitu sebagai berikut :³⁴

a) Pelayanan

Layanan ini umumnya menyenangkan mudah dibagikan kepada orang lain dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, layanan sama

³³ Usailan Oemar dan Ropal Tores, pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian online melalui media social instgram pada mahasiswa stie rahmaniyah, jurnal manajemen, Vol.: No 2 Desember 2019, hal. 55

³⁴ Arif Muannas, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara 2014)

dengan pengaturan individu umumnya berdampak pada aktivitas bisnis, maka mereka menambahkan bahwa dia menghargai kualitas layanan adalah derajat dan arah persepsi dan perbedaan harapan pelanggan.

b) Promosi

Promosi merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran karena iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen.

c) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk mengisi pasar memenuhi kebutuhan atau kegiatan pasar. Produk merupakan sesuatu yang dipandang sebagai sumber daya konsumen sebagai pembeli memutuskan baik suatu kegiatan dalam suatu perusahaan.

4. Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Muannas ada tujuh indikator Keputusan Nasabah sebagai berikut :

- a) Persepsi melihat kinerja atau performance karyawan
- b) Keputusan akan produk yang ditawarkan
- c) Penyediaan informasi pada saat diminta
- d) Keputusan akan produk yang ditawarkan
- e) Penyediaan informasi pada saat diminta
- f) Kontak dengan nasabah sangat tinggi
- g) Pertimbangan kualitas pelayanan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah menguji topik berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Novita Mentari, Yohana, dan Fadli Hidayah (2020) risetnya yakni Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Pekalongan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan untuk nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan.

Penelitian Neni Septa Maharani (2020), Pengaruh Promosi dan Flukturasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. Variabel independennya adalah promosi dan flukturasi sedangkan variabel dependennya yaitu minat. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi dan flukturasi harga dan minat berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang.

Penelitian Prisca Motolalu dan Michael Ch, Raitung (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (persero) Kanwil P Manado. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi promosi, citra merek dan persepsi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Persero Kanwil P Manado.

Penelitian Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih (2020). Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan

Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik. Hasil dari penelitian ini variabel promosi islami pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik, sedangkan variabel kualitas pelayanan islami pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik.

Zikriatul Ulya, Muhammad Yahya, Dewi Wahyu Anggrainingsih (2021). Pengaruh Promosi, Motivasi dan Biaya Administrasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas. Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai $t_{sig} 0,017 < 0,05$ demikian pula motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang. Dimana diperoleh nilai $t_{sig} 0,042 < 0,05$.

Penelitian yang dilakukan Aulia Hidayah (2019). Pengaruh Promosi, kualitas pelayanan dan motivasi terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di pegadaian syariah Cabang Palu Plaza Kota Palu. Hasil penelitian secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas. Sedangkan variabel promosi dan variabel motivasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza Kota Palu.

Penelitian Difa Ikrima Mudzdalifa (2017). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Telo Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah unit Pasar Telo Yogyakarta dengan signifikan yaitu 0.000 kurang dari 0.05.

Penelitian Nurazizah, Dewi Shinta Wulandari Lubis (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang. Hasil dari penelitian ini yaitu secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel pelayanan 0.443, t_{tabel} 1.977 dan nilai signifikan 0.659 > dari α 0.05 (5%), dan secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan nilai t_{hitung} untuk tabel produk 20.066, t_{tabel} 1.977 dan nilai signifikan 0.000, dari α 0.05 (5%).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Yani (2020). Pengaruh Produk Tabungan Emas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah Bengkulu. Hasil penelitian variabel promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah Bengkulu, hal ini dilihat berdasarkan hasil regresi diketahui nilai signifikan (sig) adalah 0,884 berarti nilai signifikan (sig)(0,884) < (α)0,05.

Penelitian Ilham Suryani (2018). Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Nasabah Cabang Setia Budi Medan. Hasil penelitian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah untuk menabung emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang setia Budi Medan dilihat dari uji t dengan kualitas pelayanan $1.700 > 1.665$ maka adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan uji determinan R Square 0,037 atau 37% menunjukkan sekitar 3,7% kualitas pelayanan dipengaruhi oleh minat menabung.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian / Tahun	Judul	Metode penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Mega Novita Mentari, Yohana dan Fadli Hudaya (2022)	Pengaruh promosi Kualitas Pelayanan Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Pekalongan	Variabel X yang digunakan adalah promosi dan kualitas pelayanan	Objek penelitian dilakukan di Pegadaian Syariah Pekalongan
2.	Neni Septa Maharani (2020)	Pengaruh Promosi dan Flukturasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas	Menggunakan metode kuantitatif Teknik Pengumpulan data menggunakan Kuesioner Teknik analisis data	Menggunakan Flukturasi Harga dan Minat Nasabah

			yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	
3.	Prisca Motolalu dan Michael Ch, Raitung (2018)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (persero) Kanwil P Manado	Menggunakan analisis regresi berganda Menggunakan Variabel Promosi dan Keputusan Nasabah	Menggunakan variabel citra merek Objek yang dilakukan pada PT. Pegadaian (persero) Kanwil P Manado
4.	Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih (2020)	Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik	Menggunakan Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Kuantitatif	Menggunakan Variabel islami Lokasi penelitian di Gresik
5.	Zikriatul Ulya, Muhammad Yahya, Dewi Wahyu Anggrainingsih (2021)	Pengaruh Promosi, Motivasi dan Biaya Administrasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang	Penelitian ini menggunakan variabel Promosi Menggunakan metode kuantitatif	Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu accidental sampling, yaitu pengambilan sampling secara kebetulan.
6.	Aulia Hidayah	Pengaruh Promosi, kualitas pelayanan	Metode Pengumpulan	Variabel X Motivasi

	(2019)	dan motivasi terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di pegadaian syariah Cabang Palu Plaza Kota Palu	data menggunakan Angket atau Kuesioner	Tahun Penelitian
7.	Difa Ikrima Mudzdalifa (2017)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pasar Telo Yogyakarta	Sama-sama menggunakan Produk Tabungan Emas	Lokasi Penelitian di Pegadaian Syariah Pasar Telo Yogyakarta
8.	Nurazizah, Dewi Shinta Wulandari Lubis (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang	Variabel Kualitas Pelayanan Menggunakan metode deskriptif kuantitatif	Variabel Y Kepuasan Nasabah Terhadap PT. Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang
9.	Putri Yani (2020)	Pengaruh Produk Tabungan Emas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah Bengkulu	Sama-sama menggunakan produk tabungan emas Menggunakan analisis regresi berganda	Variabel X berbeda Menggunakan jasa Pegadaian Syariah Bengkulu
10	Ilham Suryani (2018)	Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Emas Pada PT.	Variabel yang digunakan Kualitas Pelayanan Teknik	Tahun Penelitian Lokasi

		Pegadaian Syariah Nasabah Cabang Setia Budi Medan	pengumpulan data menggunakan kuesioner	penelitian
--	--	---	---	------------

C. Kerangka Penelitian

Penelitian ini, penulis membahas pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Opi Mall Palembang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di pegadaian syariah. Oleh sebab itu peneliti membuat kerangka berpikir seperti yang ada di bawah ini :

Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran

H1

H3

H2

Kerangka berpikir di atas menjelaskan bahwa variabel Promosi (X1) yang diduga memenuhi keputusan nasabah memilih produk tabungan emas (Y), Kualitas Pelayanan (X2) Yang diduga memenuhi keputusan nasabah memilih

produk tabungan emas (Y), dan X1 Dan X2 memenuhi keputusan nasabah memilih produk tabungan emas (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono Hipotesis yakni jawaban yang masih bersifat sementara terjadi rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.³⁵

H0: Promosi Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

H0: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

H0: Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

H3: Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

³⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Alfabeta), 2009.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian, penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka . penelitian ini mencari hubungan antara variabel promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terkait Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas (Y).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Opi Mall Palembang, dengan jumlah nasabah sebanyak 510 orang.

2. Sampel

Sampel adalah proses memilih sebuah elemen sebagian dari populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa perhitungan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative. Cara menentukan jumlah elemen atau anggota sampel dari suatu populasi dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

E = Batas toleransi kesalahan (*error*)

Jumlah nasabah Tabungan Emas sebanyak 510 dengan menggunakan toleransi kesalahan (*error*) 10%

$$n = \frac{510}{1 + 510(10\%)^2}$$

$$n = \frac{510}{1 + 510(0,1)^2}$$

$$n = \frac{510}{6,1}$$

$$n = 83,60$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka mendapatkan hasil yaitu sampel nasabah yang menggunakan tabungan emas pada UPS Pegadaian Syariah Opi Mall Palembang sebanyak 84 yang di bulatkan menjadi 84 sampel.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apapun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner³⁶. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran dan pengisian kuesioner/angket nasabah Tabungan Emas di Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang.

2. Data Skunder

Data skunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian atau data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, buku, jurnal ataupun dari sebuah referensi lainnya yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis³⁷

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari responden. Data langsung ini digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh promosi dan

³⁶ Meita Sekar Sari dan Muhammad Zefri, *Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura*, Jurnal Ekonomi, Volume 21 Nomor 3, Oktober 2019, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur, Hal.311

³⁷ Fitria Suryaningasih, *pengaruh promosi, motivasi dan digitalisasi pelayanan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di pegadaian upc ajibarang*, skripsi ekomoni syariah, tahun 2021, hal.54

kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di pegadaian syariah UPS Opi Mall Palembang.

Dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan penyebaran kuesioner. kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh para responden. Skala pengukuran jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert³⁸

Untuk keperluan analisis kualitatif, skor maksimalnya 5 dan skor minimalnya 1 dengan rincian yaitu :

1. SS = Sangat setuju diberi skor 5
2. ST = Setuju diberi skor 4
3. N = Netral diberi skor 3
4. TS = Tidak setuju diberi skor 2
5. STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1³⁹

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah daftar pertanyaan atau kuesioner yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan.

E. Konseptual Variabel dan Operasional Variabel

³⁸ Novita Mega Mentari, Yohani, dan Fathil Hidayah, *Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di pegadaian syariah pekalongan*, hal.58

³⁹ Imron, *analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele berkah tanggerang*, Indonesia jurnal onsoftware engineering , Vol 5 No.1 (2019), hlm.22

Di dalam pendefinisian variabel-variabel yang akan dianalisis sering terjadi perbedaan sehingga perlunya batasan dalam operasional variable dan definisi operasionalnya.

1. Variable *independen* (X)

Pengaruh positif dan negatif dapat dilihat pada variable dependen dengan melihat variable independen juga.⁴⁰ Berikut ini digunakn sebagai dua variable independen penelitian:

- a. Promosi
- b. Kualiatas Pelayanan

2. Variabel *Dependen* (Y)

Variabel dependen merupakan fokus permasalahan dari suatu penelitian. Variabel ini muncul akibat adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Nasabah.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Promosi (XI)	Menurut Kotler dan Amstrong, promosi ialah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membeli.	Menurut Kotler terdapat beberapa indikator promosi, yaitu: a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Publisitas dan penjualan pribadi

⁴⁰ Ferdinand, “ Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”,(Bandung:Alfabeta,2004)

2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.	Menurut Kotler dan Kaller terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu: a. Keandalan b. Daya tanggap c. Jaminan d. Empati dan produk fisik
3.	Keputusan Nasabah (Y)	Menurut Kotler keputusan nasabah adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.	Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller a. Kualitas produk b. Promosi harga c. Dorongan dari dalam diri

Sumber: dikumpulkan dari beberapa sumber, 2023

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah itu informasi atau data telah dikumpulkan dari semua responden atau sumber data lainnya. Fungsi analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan semua variabel responden. Memeriksa data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang digunakan.⁴¹ Adapun metode analisis data yang digunakan untuk pembahasan dalam penelitian ini adalah

⁴¹ Sugiono, metode penelitian manajemen (Bandung Alfabeta 2018) hal. 35-36

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data penelitian dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan demografi responden (ukuran, struktur dan distribusi) responden penelitian dan variabel-variabel penelitian.⁴²

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴³

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butiran pertanyaan dikatakan reliable atau terpercaya apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.⁴⁴ Reliabilitas ialah kepatan alat ukur atau instrument penelitian, apabila penelitian diulangi dua kali atau lebih dengan instrument yang sama, akan mendapatkan hasil yang sama.⁴⁵

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

⁴² Novita Mega Mentari dan Fadhil Hudaya, *pengaruh promosi kualitas pelayanan motivasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabunagn emas di pegadaian syariah pekalongan*, jl.kh.Mas mansyur No.2 bendan Kota pekalongan jawa tengah, hal. 58

⁴³ Op.Cit, Hal.59

⁴⁴ Danang Sunyato, Hal. 67-68

⁴⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Analisis isi dan analisis data sekunder, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), Hal.198

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah residual dan tidak berdistribusi normal. Jika residual dan tidak berdistribusi normal. Maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid.⁴⁶

b. Uji Heterokedastisitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.⁴⁷ Jika variannya tetap maka model regresi tersebut berbeda pada kondisi homoskedansitas. Untuk mendeteksi adanya heterokedits dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang sudah di-studentized jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit, maka telah terjadi heterokeditas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y mak tidak terjadi heterokeditas

c. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara *independen*. Jika terjadi korelasi maka dimanakah terdapat problem *multikolinieritas* (multiko). Koefisien korelasi antara variable *independent* haruslah lemah (di bawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multiko.

⁴⁶ Ibid, hal. 59

⁴⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet.VII: Semarang badan penerbit UNDIP,2013), Hal.39

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi ada diantara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti hanya variabel bebasnya dalam menjelaskan variabel terikatnya sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya.⁴⁸

5. Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda :

a. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, terutama untuk mencari pola hubungan yang belum diketahui dengan sempurna atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel bebas mengetahui variabel terikat dalam suatu fenomena secara kompleks.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

⁴⁸ Raharjo, korniawan dan budi santosa, *analisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di TB Rajawali kalicilik*, diponegoro journal of management. 4

Uji parsial ini digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas (promosi dan kualitas pelayanan) secara parsial.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji Simultan yaitu digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang didirikan pada tahun 2016. Saat ini Pegadaian Syariah Cabang Palembang memiliki delapan kantor Unit Layanan Gadai Syariah. CPS Simpang Patal Palembang, UPS Pasar Perumnas, UPS Kolonel Atmo, UPS Yani, UPS Sukabangun, UPS KM 11, UPS Pangkal Pinang, dan UPS OPI Mall. Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang sendiri dipimpin oleh Dini Aprilia Sari yang menjabat sebagai Pengelola Unit UPS OPI Mall Palembang, jumlah karyawan yang ada di pegadaian Syariah OPI Mall Palembang tiga orang sudah termasuk security.⁴⁹

Kegiatan operasional Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang dilaksanakan selama enam hari kerja, yaitu dimulai hari Senin s/d hari Sabtu dengan jam operasional dimulai dari pukul 10:30 hingga jam 17:30. Pada awal tahun 2018 Pegadaian Syariah mempunyai dua sistem pelayanan untuk melakukan transaksi, yaitu sistem manual dan sistem *Online* berbasis aplikasi Pegadaian Syariah Digital.⁵⁰

Adapun produk yang ada di Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut :

a. Arrum Haji

⁴⁹ Sumber Wawancara, Dini Aprilia Sari, Pegadaian OPI Mall Palembang, Tanggal 12 februari 2023, jam 22:01.

⁵⁰ Ibid

Arrum Haji adalah pembiayaan syariah untuk melakukan ibadah haji nasabah yang memiliki emas minimal 15 gram dapat mengajukan pembiayaan.

Keuangan produk ini adalah:

- 1) Berangkat haji murah, mudah dan cepat.
- 2) Produk haji tidak ada batas waktu.
- 3) Produk haji dilayani di cabang dan unit Pegadaian Syariah seluruh Indonesia.

b. Arrum BPKB

Yaitu pembiayaan yang berprinsip syariah untuk pengembangan usaha kecil mikro dan menengah (UMKM). Sesuai dengan fatwa DSN MUI No. 68/SDN.MUI/III/2008. Keunggulan dari produk ini adalah

- 1) Proses pembiayaan dilayani lebih dari 600 *Outlet* Pegadaian Syariah.
- 2) Pembiayaan angsuran dapat dilakukan di seluruh *outlet* pembiayaan syariah.
- 3) Pembiayaan berjangka waktu *fleksibel* mulai dari 12,18,24 dan 36 Bulan dan dapat dilunasi sewaktu waktu.
- 4) Pegadaian menggunakan biaya pengelolaan (*mu'nah*) yang menarik dan *kompetitif*.
- 5) Prosedur layanan cepat dan mudah.
- 6) Pegadaian hanya menyimpan BPKB, Kendaraan dapat digunakan nasabah.

c. Produk Amanah

Produk Amanah adalah pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor kepada karyawan tetap dan pengusaha mikro dengan prinsip syariah. Sesuai dengan Fatwa DSN MUI No.68/DSN.MUI/III/2008. Keunggulan dari produk amanah ini adalah :

- 1) Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentramkan sesuai fatwa DSN MUI No.68/DSN.MUI/III/2008.
- 2) Pelayanan lebih dari 4600 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- 3) Pembiayaan dengan uang mulai 20%.
- 4) Pembiayaan berjangka waktu fleksibel mulai dari 12, 18, 24, 36, 48 dan 60 bulan.
- 5) Pegadaian menggunakan biaya pengelolaan (Mu'nah) yang kompetitif yaitu 0,8% x taksiran.
- 6) Prosedur pelayanan cepat dan mudah.

d. Arrum Emas

Pembiayaan gadai sistem angsuran berprinsip syariah dengan jaminan emas sesuai dengan fatwa DSN MUI No.26/DSN.MUI/III/2008. Pernyataan dengan copy KTP/ SIM/ Passport dan menyerahkan jaminan berupa emas atau berlian.

Keunggulan dari produk arrum emas ini sebagai berikut :

- 1) Proses transaksi sesuai dengan fatwa DSN MUI no.26/DSN.MUI/III/2008. Plafon pinjaman 95% dari nilai taksiran.
- 2) Pinjaman berjangka waktu fleksibel mulai 12,18,24dan36 bulan.
- 3) Pinjaman mulai Rp 1.000.000-200.000.000.
- 4) Proses cepat tanpa survey 15-30 menit.

- 5) Perlindungan atas resiko kehilangan atau kerusakan barang.
- 6) Pegadaian mengenakan biayaeliharaan (Mu'nah) sebesar $0,95\% \times$ harga taksiran perhiasan \times jangka waktu.

e. Rahn Bisnis

Fitur layanan pemberian pinjaman cepat dan aman yang tepat untuk pendanaan bisnis anda, dengan agunan emas.

f. Tabungan emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

g. Rahn

Rahn adalah solusi tepat kemudahan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman pinjamannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

h. Mulia

Layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang *fleksibel*. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

i. Multi Pembayaran Online (MPO)

Melayani berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara *online*.

Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.⁵¹

2. Gambaran Umum Responden

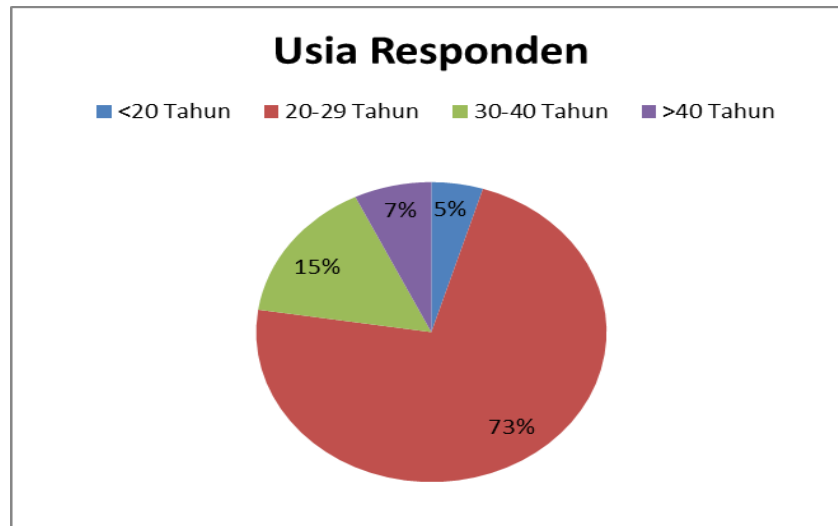
Jenis penelitian dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala. Penelitian ini menggunakan metode korelasi yaitu metode dengan menghubungkan antara variabel yang dipilih dan dijelaskan dan bertujuan untuk meneliti sejauh mana variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variabel yang lain.

a. Usia Responden

Adapun data mengenai umur responden nasabah produk tabungan emas Pegadaian Syaraia yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

⁵¹ <https://pegadaiansyariah.co.id/>, pada hari kamis, tanggal 09 februari 2023, pukul 19.24 WIB

Grafik 4.1
Usia Responden

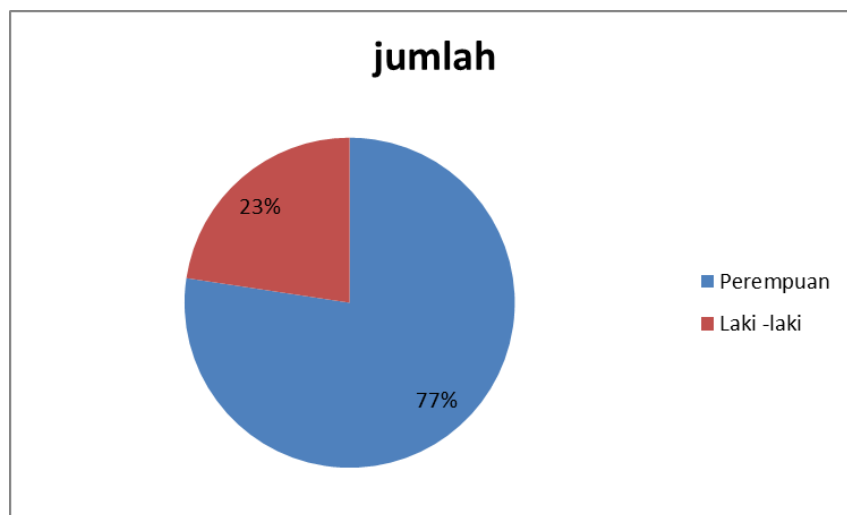


Tabel 4.1
Usia Respdnen

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20 Tahun	4	5%
20-29 Tahun	61	73%
30-40 Tahun	13	15%
>40 Tahun	6	7%
Total	84	100%

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa dari 84 nasabah produk tabungan emas, sebagian besar 61 responden atau 73% berusia 20-29 tahun, 13 responden atau 15% berusia 30-40 tahun, 6 responden atau 7% berusia lebih dari 40 tahun dan 4 responden atau 5% berusia kurang dari 20 tahun.

Grafik 4.2
Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa dari 84 nasabah produk tabungan emas, jumlah nasabah perempuan sebanyak 77% dan jumlah nasabah laki-laki sebanyak 23%.

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

a. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data penelitian dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan demografi responden (ukuran, struktur dan distribusi) responden penelitian dan variabel-variabel penelitian.

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1	84	3.11	4.78	4.0132	.03803	.34856
X2	84	2.75	4.50	4.0283	.03737	.34252
Y	84	2.50	4.67	3.9881	.04847	.44420
Valid N (listwise)	84					

Dari tabel diatas menunjukkan diantaranya:

- 1) Variabel Promosi memiliki nilai minimum 3,11 dengan nilai maksimum jawaban responden 4,78 dengan rata-rata jawaban responden 4,0132
- 2) Variabel Promosi memiliki nilai minimum 2,75 dengan nilai maksimum jawaban responden 4,50 dengan rata-rata jawaban responden 4,0283
- 3) Variabel Promosi memiliki nilai minimum 2,50 dengan nilai maksimum jawaban responden 4,67 dengan rata-rata jawaban responden 3,9881.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0.547	0.2146	Valid
	X1.2.	0.582	0.2146	Valid
	X1.3	0.570	0.2146	Valid
	X1.4	0.360	0.2146	Valid
	X1.5	0.373	0.2146	Valid
	X1.6	0.579	0.2146	Valid
	X1.7	0.714	0.2146	Valid
	X1.9	0.338	0.2146	Valid
	Kualitas Pelayanan	X2.1	0.575	0.2146
X2.2		0.584	0.2146	Valid
X2.3		0.255	0.2146	Valid
X2.4		0.467	0.2146	Valid
X2.5		0.432	0.2146	Valid
X2.6		0.491	0.2146	Valid
X2.7		0.613	0.2146	Valid
X2.8		0.397	0.2146	Valid
X2.9		0.559	0.2146	Valid
X2.10		0.366	0.2146	Valid
X2.11		0.301	0.2146	Valid
X2.12		0.577	0.2146	Valid
X2.13		0.580	0.2146	Valid
X2.14		0.663	0.2146	Valid
X2.15		0.602	0.2146	Valid
X2.16		0.460	0.2146	Valid
	Y.1	0.700	0.2146	Valid
	Y.2	0.596	0.2146	Valid

Keputusan Nasabah	Y.3	0.713	0.2146	Valid
	Y.4	0.628	0.2146	Valid
	Y.5	0.514	0.2146	Valid
	Y.6	0.602	0.2146	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui tiap item pertanyaan mempunyai total skor nilai r hitung di atas nilai r tabel. Diman nilai r tabel ino dapat diketahui dengan melihat rumus $df = n-2$, ($df = 84-2 = 82$ r tabel dapat dilihat pada tingkat signifikansi uji dua arah 0,05 pada nomor 82) sehingga pada penelitian ini mendapatkan nilai r 0.2146. dengan demikian semua pernyataan bersifat valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Standar	Keterangan
1.	Promosi	0.616	0.60	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0.796	0.60	Reliabel
3.	Keputusan Nasabah	0.686	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,06$. Sehingga semua variabel dapat dikatakan reliable dan handal serta bisa digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		84	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.36341750	
Most Extreme Differences	Absolute	.125	
	Positive	.086	
	Negative	-.125	
Test Statistic		.125	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.135^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.126
		Upper Bound	.143
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai Monte Carlo Sig(2-tailed) residual sebesar $0.135 > 0.05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedasrisitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atas suatu pengamatan kepengamatan lainnya.

Tabel 4.6
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.049	.368		2.851	.006
	X1	-.106	.095	-.144	-1.114	.268
	X2	-.091	.097	-.122	-.947	.347

a. Dependent Variable: absres

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi berada di atas level of signifikansi berada di level 5% atau 0,05, yaitu variabel promosi (X1) signifikansi sebesar 0.268, Kualitas Pelayanan (X2) signifikansi sebesar 0.347, sehingga dapat dikatakan variabel bebas atau independen tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
1		Tolerance	VIF
Promosi		0.702	1.425
Kualitas Pelayanan		0.702	1.425

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance diatas atau lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas .

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.314	.36788
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi adjusted R Square memiliki nilai 0.331 atau 33,1% sehingga dapat dinyatakan bahwa kemampuan variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan nasabah) sebesar 33,1% dan sisanya 66,9% dijelaskan oleh variabel–variabel lain di luar penelitian ini seperti: citra merek atau citra perusahaan, lokasi dan alasan syariah.

5. Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.620	.536		1.156	.251		
	X1	.333	.138	.261	2.406	.018	.702	1.425

X2	.505	.141	.389	3.586	.001	.702	1.425
a. Dependent Variable: Y							

Rumus Pemasaran Regresi

$$Y = 0.620 + 0,333 \text{ Promosi} + 0.505$$

Penjelasan :

- 1) Nilai konstanta sebesar 0.620 yang berarti bahwa apabila variabel promosi dan kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah, semakin naik promosi dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan nasabah.
- 2) koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0.333 yang artinya apabila variabel promosi mengalami kenaikan sebesar satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka berdampak pada meningkatnya keputusan nasabah sebesar 0.333.
- 3) koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.505 yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka dampak pada menurunnya keputusan nasabah 0.505.

b. Uji Signifikasikan Parsial (Uji T)

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.620	.536		1.156	.251		
	X1	.333	.138	.261	2.406	.018	.702	1.425
	X2	.505	.141	.389	3.586	.001	.702	1.425

a. Dependent Variable: Y

1) Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai t hitung (2.406) > t tabel (1,116) dan nilai sig 0.018 < 0.05 sehingga secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikansi terhadap keputusan nasabah.

2) Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai t hitung (3.586) > t tabel (1,116) dan nilai sig 0.001 < 0.05 sehingga secara parsial variabel kualitas Pelayanan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan nasabah.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.415	2	2.707	20.006	.000^b
	Residual	10.962	81	.135		
	Total	16.377	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan uji statistik secara simultan maka diperoleh nilai signifikan F sebesar 20.006 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yang berarti promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y). Dan diketahui nilai F adalah sebesar hitung 20.006, karena F hitung 20.006 > dari F tabel 3.11 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

6. Pembahasan

6.1.Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk ataupun jasa tersebut.⁵² Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Mega Mentari (2021) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan Nasabah.

Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha menurut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media cetak atau elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. Dengan melakukan promosi maka permintaan akan menjadi terdorong semakin besar.⁵³

⁵² Muhammad Gigih Madeh P. *“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat kabar Harian Merdeka” Skripsi. Hlm. 9.*

⁵³ Ibid, hlm.10.

6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah Pada Pegadaian Syariah OPI Mall Palembang, Berdasarkan hasil analisis ada pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Karena kualitas pelayanan yang baik memberikan dampak positif kepada nasabah sehingga tertarik untuk menggunakan produk atau jasa di perusahaan tersebut.⁵⁴ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjar Arista Sari (2020) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

Kualitas pelayanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi nasabah. Kualitas pelayanan ini merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan oleh pasar guna untuk memenuhi harapan konsumen, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh pada produk, jasa, manusia, proses yang memenuhi atau melebihi.⁵⁵

Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan pelayanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelanggan yang mereka harapkan dan apa yang mereka terima ataupun rasakan. Kualitas pelayanan yang dipersiapkan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan)

⁵⁴ Syahrul Ramadhan Isdansyah Putra, “*Pengaruh kualitas pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019, hlm. 7.

⁵⁵ Ibid. hlm. 7

dengan kenyataan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mempunyai fungsi dari apa yang diterima secara actual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).⁵⁶

Perusahaan perlu memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan dengan memperhatikan faktor *tangible* dengan cara ruang kerja atau lokasi sekitar selalu bersih, rapi tentram sehingga pelanggan yang datang merasa senang dan gembira.

Faktor *reliability* dengan cara karyawan dalam melayani atau bertugas selalu bersikap profesional yaitu cepat dan tepat sehingga tidak terjadi kesalahan, tepat dan benar diharapkan pelanggan, faktor *responsive* dengan cara memberikan pelayanan dengan membantu para pelanggan yang membutuhkan dengan cepat dan tangkap.

Faktor *assurance* dengan cara memberikan memberikan meningkatkan kesopanan, keramah tamahan, perhatian dan sifat dapat dipercaya sehingga kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap Pegadaian Syariah terjamin.

Faktor *empathy* dengan cara memberikan selalu menjaga hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan nasabah.⁵⁷

Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pihak perusahaan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi hal ini menjukan kualitas pelayanan menjadi pertimbangan nasabah. Artinya manajemen juga tetap perlu memperhatikan kualitas pelayanan sebagai hal yang bisa mempengaruhi

⁵⁶ Syahrul Ramadhan Isdansyah Putra, “Pengaruh kualitas pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019, hlm. 7.

⁵⁷ Ibid. hlm.8.

kepuasan konsumen, seperti perhatian karyawan kepada konsumen, penerimaan komplain dari konsumen, perhatian akan pelayanan yang baik, kesiapan karyawan dan pelayan bisa di antar.⁵⁸

6.3.Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Artinya semakin menariknya promosi dan meningkatnya kualitas pelayanan maka akan mendapatkan pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung emas pada Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari (2019) mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, maksudnya adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau untuk meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan royal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵⁹

⁵⁸ Ibid. hlm 9

⁵⁹ Muhammad Gigih Made P, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka, Hal 10.

Kualitas pelayanan berhubungan secara positif terhadap keputusan nasabah menabung, hal itu terjadi karena usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan aman menabung emas di Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, yang dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai signifikan (sig) sebesar $(0,018) < (0,05)$ maka dapat disimpulkan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang maka semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih produk tabungan emas.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, yang dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai signifikan (sig) sebesar $(0,001) < (0,05)$ maka dapat disimpulkan H_2 diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang penuh tanggung jawab, sopan dan ramah terhadap semua nasabah, sehingga membuat para nasabah nyaman ketika berinteraksi di Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang.
3. Terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang. Berdasarkan hasil uji maka diperoleh nilai signifikan F hitung

sebesar 20.006 dengan tingkat signifikan di bawah 0,05. Dan F hitung 20.006 > dari F tabel 3,11.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, beberapa saran tersebut antara lain :

1. Bagi Pegadaian Syariah UPS OPI Mall Palembang hendaknya lebih banyak melakukan promosi tentang produk produk Pegadaian Syariah yang dimiliki khususnya produk tabungan emas kepada masyarakat agar pengetahuan dan pemahaman masyarakat menjadi lebih baik serta dapat memenuhi kebutuhan nasabah, sehingga keputusan nasabah untuk menabung akan meningkat.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel yang lain karena masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih produk tabungan emas, seperti harga, lokasi, motivasi, dan alasan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofiu Anshari, *Gadai Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Gajah Madah Univesity Press, Tahun 2006)
- Ade Irma Suryani. S, *Analisis Pengaruh*
- Ali Hasan. Marketing, (Yogyakarta : Medpress 2009),
- Ani Widyatsari, Samsir dan Yosef Rinaldi, *pengaruh kualitas pelatanaan dan promosi terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah pada PT. Pegadaian ,jurnal pendidikan ekonomi dan kewirausahaan (Vol. 5 No 1 jani 2022)*
- Budi Santosa, Kornawan dan Rahajo, *analisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di TB Rajawali kalicilik, diponegoro journal of management.*
- Danang Sunyato,
- David Kevin dan Yudi Carsana, *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang, Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, Vol.3, No.1, 2020*
- Depag RI, Al-Quran Terjemahan
- Dhian Indah Astanti, Dian Septiandani, Kayla Vidi Hammida , *Tabungan Emas Pegadaian Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum PositifIndonesia: Studi Kasus Pt. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Ngaliyan Squar , Semarang Law Review (SLR) (Vol 3 Nomor 1 2022)*

Dian Septiandani, Kayla Vidi Hammida, Dhian Indah Astanti, Tabungan Emas Pegadaian Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Indonesia: *Studi Kasus Pt. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Ngaliyan Square* , *Semarang Law Review (SLR) /Volume 3 Nomor 1 (2022)*,

Fadhil Huda dan Novita Mega Mentari, pengaruh promosi kualitas pelayanan motivasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di pegadaian syariah pekalongan, *jl.kh.Mas mansyur No.2 bendan Kota pekalongan jawa tengah*,

Fadli Huda, Yohani dan Novita Mega Mentari , Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Pekalongan, *JL. KH. Mas Mansyur No.2 Bendan, Kota Pekalongan, Jawa Tenga*,

Fandi Tjiptono. Pemasaran Jasa, (Yogyakarta : Bau Media 2011)

Fatma Aulia Hidayah dan Hilal Malarangan, Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan motivasi terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di pegadaian syariah, *jurnal Ekonomi dan Bismis Islam (Vol.1 No.2 Tahun 2019) H*

Fitria Suryaningasih, pengaruh promosi, motivasi dan digitalisasi pelayanan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di pegadaian upc ajibarang, *skripsi ekomoni syariah, tahun 2021*

Fitriani sinaga, faktpr-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah, *skripsi manajemen perbankan*

syariah, fakultas agama islam universitas muhammadiyah Jakarta (tahun 2019)

Gery Amstrong dan Philip Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta : Penerbit Erlangga 2008), Ali Hasan. Mark

Herry Widagdo. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. Jurnal Ilmiah STIE MDP (Vo1. 1 No. 1 September 2011)

Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Nultivariate Dengan Program IBM SPSS 21, (Cet.VII: Semarang badan penerbit UNDIP,2013)

Imron imron, analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele berkah tanggerang, Indonesia jurnal onsoftware engineering , Vol 5 No.1 (2019)

J. Supranto, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)

kotler Philip, Keller, Manajemen pemasaran edisi ketigabelas, jidid 1, (2008), Jakarta erlangga

Marwan, Dasar-Dasar Pemasaran Bank, (Jakarta : Nuha Medika, 2013)

Meita Sekar Sari dan Muhammad Zefri, Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura, Jurnal Ekonomi, Volume 21 Nomor 3, Oktober 2019 , oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif, Analisis isi dan analisis data sekunder, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011),

- Nini Septa Maharani, pengaruh promosi dan flukturasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas, juranal akutansi dan keuangan islam, institute agama islam syarifuddin lumajang Indonesia, Vol.1, jinni 2020
- Nuraeni, analisis pengruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online grab, jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.8 No.1 Februari 2021
- Pegadaian, Informasi Produk, (online), (<https://digital.pegadaian.co.id/informasi-produk>, diunduh padatanggal 26 Juli 2021), 2021.
- Philip katler dan kaller, manajemen pemasaran, jilid 1, edissi keduabelas , Jakarta PT.indeks, 2007
- Putri yani, pengaruh produk tabungan emas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah Bengkulu, skripsi ekonomi syariah (tahun 2020)
- Ratu Syifa Nabila Khansa, pengaruh kualitas pelayana fasilitas dan promosi terhadap kepuasan konsumen, jurnal STEI Ekonomi, tahun 2020
- Richard L. Daft, Manajemen, *Diterjemahkan dari "Management" oleh EdwardTanujaya dan Shirly Tiolina*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003)
- Sugiono, *metode penelitian manajemen* (Bandung Alfabeta 2018)
- Wasilah dan Sri Nurhayati , *Akuntansi Syariah Di Indonesia* (Jakarta : Selemaba Empat, 2009)
- Yohani, Novita Mega Mentar dan Fathil Hidayah, *Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di pegadaian syariah pekalongan*

Yurleni, Analisis Strategi Promosi Pariwisata Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung), (Lampung : Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Rahma Puspa Sari

Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 07 Mei 2001

Umur : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Nama Orang Tua

Ayah : Zainul Achayar (Alm)

Ibu : Siti Khodija

Saudara Kandung : Muhammad Rizal

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Desa Sungai Dua Kecamatan Rambutan
Kabupaten Banyuasin RT 21

Latar Belakang Pendidikan :

2007-2013 : SDN 13 Rambutan

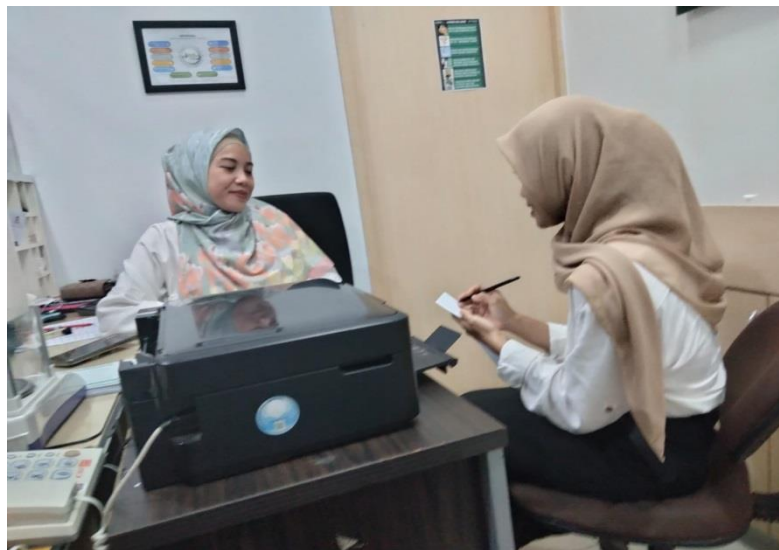
2013-2016 : Mts Patra Mandiri Palembang

2016-2019 : SMA N 4 Palembang

Lampiran Dokumentasi Penelitian



Foto Bersama Pegawai OPI Mall Palembang



Proses Wawancara, Dini Aprilia Sari sebagai Pengelola Unit UPS OPI Mall



Proses Penelitian Melalui Kuesioner