

SKRIPSI

**PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH BERTRANSAKSI PADA PEGADAIAN UPC
PAREPARE UTARA**



OLEH

**SAHRUL SYUKUR
NIM. 2120203860202089**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2025**

**PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH BERTRANSAKSI PADA PEGADAIAN UPC
PAREPARE UTARA**



OLEH

**SAHRUL SYUKUR
NIM. 2120203860202089**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2025**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Pada Pegadaian UPC Parepare Utara

Nama Mahasiswa : Sahrul Syukur

NIM : 2120203860202089

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.1182/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2024

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Damirah, S.E., M.M.

NIP : 19760604 200604 2 001

Mengetahui:



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Muzdalifan Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Pada Pegadaian UPC Parepare Utara

Nama Mahasiswa : Sahrul Syukur

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202089

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.1182/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2024

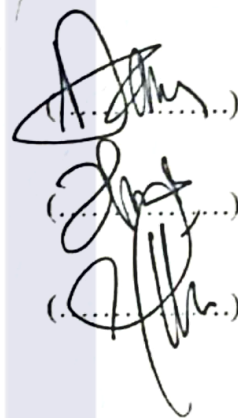
Tanggal Ujian : 15 April 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Damirah, S.E., M.M. (Ketua)

Dr. An Ras Try Astuti, S.E., M.E. (Anggota)

Multazam Mansyur Addury, M.A. (Anggota)



Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muhammad Muhammadun, M.Ag.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Pada Pegadaian UPC Parepare Utara” ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw, beserta keluarga, sahabat dan umatnya hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, doa dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan cinta, doa serta dukungan tanpa henti sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah meluangkan waktunya dan atas pengabdianya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Dr. Damirah, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan bijaksana membimbing, mengarahkan serta memberikan masukan berharga selama proses penulisan skripsi.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis selama studi di IAIN

Parepare serta seluruh staf bagian rektorat, akademik dan fakultas yang siap selalu melayani mahasiswa.

5. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar dan Pimpinan Cabang Pegadaian Parepare atas kerjasama dan izin yang diberikan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di kantor Pegadaian UPC Parepare Utara. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Pegadaian Kota Parepare serta masyarakat secara umum.
6. Ucapan terima kasih kepada semua responden selaku nasabah Pegadaian Parepare yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.
7. Teruntuk Asrul, Aryani, Irmayani dan Haerul selaku kakak penulis yang selama ini telah memberikan dukungan, semangat dan bantuan berupa materi kepada penulis selama studi dan dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Teman-teman seangkatan Program Studi Ekonomi Syariah yang memberikan semangat dan saling berbagi ilmu serta pengalaman selama masa perkuliahan.

Kata-kata tidaklah cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah kepada mereka.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah Swt memberikan keberkahan dan manfaat dari karya sederhana ini. Aamiin.

Parepare, 17 Maret 2025
17 Ramadhan 1446 H

Penulis



Sahrul Syukur
NIM. 2120203860202089

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sahrul Syukur
NIM : 2120203860202089
Tempat/Tgl Lahir : Parepare, 6 Januari 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Pada Pegadaian UPC Parepare Utara

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 17 Maret 2025
17 Ramadhan 1446 H

Penulis



Sahrul Syukur
NIM. 2120203860202089

ABSTRAK

Sahrul Syukur. *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Pada Pegadaian UPC Parepare Utara* (Dibimbing oleh Ibu Damirah).

Pegadaian berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sebagian besar barang jaminan yang digadaikan berupa emas, baik dalam bentuk perhiasan maupun batangan. Hal ini dipengaruhi oleh budaya masyarakat Indonesia yang cenderung memilih emas sebagai bentuk investasi. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh fluktuasi harga emas, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara, baik secara parsial maupun secara simultan.

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Pegadaian UPC Parepare Utara. Sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *snowball sampling*, karena tidak dapat diperoleh daftar lengkap dari populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun teknik pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji parsial (uji t), variabel fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (93,325) > F_{tabel} (2,70)$, yang berarti fluktuasi harga emas, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

Kata Kunci: Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Nasabah Bertransaksi, Pegadaian.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	10
B. Tinjauan Teori.....	14
1. Fluktuasi Harga Emas	14
2. Kualitas Pelayanan	18
3. Promosi.....	23
4. Keputusan Nasabah Bertransaksi	26
C. Kerangka Pikir	32
D. Hipotesis.....	33

BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	37
E. Definisi Operasional Variabel	40
F. Instrumen Penelitian	41
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Hasil Penelitian	47
B. Uji Intrumen Penelitian	49
C. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	52
D. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V PENUTUP	73
A. Simpulan	73
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	I
BIODATA PENULIS	XXXIII

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Nasabah Aktif Produk Emas Pegadaian Parepare s.d 18 Maret 2025	6
3.1	Instrumen Skala Likert	41
4.1	Data Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin	47
4.2	Data Responden Berdasarkan Karakteristik Usia	47
4.3	Data Responden Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan	48
4.4	Data Responden Berdasarkan Karakteristik Pendapatan	49
4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Fluktuasi Harga Emas (X_1)	50
4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	50
4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)	50
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y)	51
4.9	Hasil Uji Reliabilitas	51
4.10	Hasil Uji Statistik Deskriptif	52
4.11	Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	53
4.12	Hasil Uji Linearitas Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y) Ke Fluktuasi Harga Emas (X_1)	54
4.13	Hasil Uji Linearitas Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y) Ke Kualitas Pelayanan (X_2)	54
4.14	Hasil Uji Linearitas Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y) Ke Promosi (X_3)	55
4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	55
4.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
4.17	Hasil Uji Statistik t (Parsial)	58
4.18	Hasil Uji Statistik F (Simultan)	61
4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.1	Grafik Harga Beli Emas di Pegadaian Per Gram Periode 2024-2025 (IDR)	5
2.1	Kerangka Pikir	33



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Kuesioner	II
2	Data Responden	VI
3	Deskripsi Jawaban Responden	IX
4	Hasil Output SPSS	XXI
5	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi	XXVIII
6	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	XXIX
7	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	XXX
8	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XXXI
9	Dokumentasi Penelitian	XXXII

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	Be
ت	ta	t	Te
ث	tsa	ts	te dan sa
ج	jim	j	Je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	dzal	dz	de dan zet
ر	ra	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ya
ص	shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)

ط	ta	t	te (dengan titik dibawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	W	We
هـ	ha	h	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	ya	y	Ya

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

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (diftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وُ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ: Kaifa

حَوْلَ: Haula

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ / اِي	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh :

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعَمَّ	: <i>nu‘ima</i>
عَدُوُّ	: <i>‘aduwwun</i>

Jika huruf **ي** bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah **يَ**, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh :

عَرَبِيّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf **لَا** (*alif lam ma’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 (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

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

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

الْأَنْوَاءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

8. 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 perbendaharaan bahasa Indonesia atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *Dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada 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-*).

Contoh :

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur‘an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)
Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون

صلعم	= ﷺ
ط	= طبعة
بن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها / إلى آخره
ج	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi dan geopolitik yang tidak pasti mendorong kenaikan harga emas dan memperkuat peran Indonesia sebagai pemilik cadangan emas terbesar keenam di dunia.¹ Konflik-konflik yang ada di Timur Tengah serta ketegangan internasional lainnya, menciptakan kondisi yang mendukung posisi emas sebagai aset aman yang terus dicari oleh investor sebagai pelindung nilai di tengah ketidakpastian ekonomi. Dengan kondisi global yang semakin tidak menentu, permintaan terhadap emas diperkirakan akan terus meningkat dan memperkuat stabilitasnya sebagai investasi jangka panjang.

Dahlan Siamat dalam bukunya "Manajemen Lembaga Keuangan" menjelaskan, gadai adalah hak yang diberikan kepada kreditur atas barang bergerak yang diserahkan oleh debitur atau pihak ketiga atas namanya.² Dengan demikian, gadai berperan penting dalam memberikan jaminan bagi kreditur dan membantu memastikan kelancaran proses pinjaman sekaligus menjaga kestabilan pasar keuangan. Dengan menyediakan layanan seperti pinjaman dengan jaminan, sekaligus mendukung inklusi keuangan di Indonesia. Peranannya yang terus berkembang tidak hanya memperkuat sektor keuangan domestik tetapi juga meningkatkan daya saing ekonomi negara.

¹ Media Indonesia, "Peran Pegadaian Dalam Ekosistem Bullion Services: Optimalisasi Rantai Nilai Emas Dalam Industri Emas Dan Perhiasan Di Indonesia," diakses April 25, 2024, <https://mediaindonesia.com>.

² Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan* (Jakarta: FE UI, 2005).

Pegadaian merupakan tempat resmi di Indonesia yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk membeli emas batangan. Emas adalah barang yang sangat diminati, baik untuk melindungi aset, berjaga-jaga, tabungan haji, maupun sebagai investasi.³ Dalam manajemen keuangan, apabila gagal dalam melakukan investasi, maka perusahaan tidak akan memperoleh keuntungan dari investasi tersebut.⁴ Lembaga keuangan non-bank seperti Pegadaian memberikan dukungan finansial penting bagi masyarakat. Pertumbuhan pesat lembaga ini membantu memperkuat pasar uang dan pasar modal serta berkontribusi pada stabilitas ekonomi nasional. Dampaknya tidak hanya memperkuat sektor keuangan domestik, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia.

Keberadaan lembaga keuangan non-bank seperti Pegadaian juga memberikan alternatif pembiayaan yang lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk mereka yang kesulitan memenuhi persyaratan perbankan tradisional. Dengan berbagai produk seperti gadai, pembiayaan mikro dan investasi. Pegadaian membantu meningkatkan inklusi keuangan, memperluas kesempatan ekonomi serta memperkuat daya beli masyarakat.

Emas adalah unsur kimia yang dilambangkan dengan Au (berasal dari bahasa Latin, Aurum). Dalam tabel periodik, memiliki nomor atom 79. Logam ini berbentuk padat, lembut dan berkilau.⁵ Warnanya kuning terang sehingga menarik perhatian siapa saja yang melihatnya. Selain itu, warna kuning pada

³ Herman Paleni dan Mia Erfiani, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Inflasi, Bi Rate Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembiayaan Produk Gadai Emas Bank Umum Syariah," *Jurnal Interprof* 6, no. 1 (2020), h. 28.

⁴ Damirah, *Manajemen Keuangan* (Solok: Mitra Cendekia Media, 2022).

⁵ Ella Syafputri, *Investasi Emas, Dinar, Dan Dirham* (Jakarta: Penebar Plus, 2012).

emas tetap abadi karena tidak dapat teroksidasi oleh udara maupun air. Di seluruh dunia, sekitar 50% emas digunakan untuk perhiasan, 40% untuk investasi dan 10% untuk keperluan industri.⁶ Karena sifatnya yang langka dan tahan lama, emas terus menjadi pilihan utama untuk investasi dan sebagai alat lindung nilai. Keunggulan ini menjadikannya sangat diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk jangka panjang maupun bentuk tabungan aman.

Pegadaian digunakan secara luas oleh masyarakat serta pengusaha kecil dan menengah sebagai alternatif sumber pendanaan selain bank. Perum Pegadaian menyediakan pinjaman dengan jaminan berupa barang-barang tidak bergerak. Hampir semua jenis barang tidak bergerak dapat dijadikan jaminan, seperti perhiasan (emas, perak, berlian dan batu permata lainnya), perabotan rumah tangga serta kendaraan.⁷ Direktur Keuangan Pegadaian, Ferdian Timur Satyagraha, menyatakan bahwa pada akhir tahun 2023, Pegadaian dan anak perusahaannya mencatat penurunan pendapatan penjualan emas sebesar 2,36% dibandingkan tahun sebelumnya menjadi Rp 7,98 triliun dari Rp 8,17 triliun.⁸ Meskipun tercatat penurunan pendapatan, Pegadaian tetap optimis dalam menghadapi tantangan pasar dan berupaya untuk memperkuat posisi keuangannya dengan berbagai inisiatif strategis di tahun berikutnya. Pegadaian berfokus pada pengembangan berbagai produk dan layanan yang lebih inovatif serta meningkatkan efisiensi operasional.

⁶ Januar N Sujatmiko, *Kaya Dengan Investasi Emas & Dinar* (Yogyakarta: Sinar Kejora, 2011).

⁷ Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution, "Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan," *Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2022), h. 139.

⁸ Bisnis.com, "Pegadaian Target Penjualan Emas Tembus Rp10,5 Triliun Pada 2024," diakses Mei 11, 2024, <https://market.bisnis.com>.

Pegadaian memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sebagian besar barang jaminan yang digadaikan berupa emas, baik dalam bentuk perhiasan maupun batangan. Hal ini dipengaruhi oleh budaya masyarakat Indonesia yang cenderung memilih emas sebagai bentuk investasi.⁹ Selain itu, emas dianggap lebih praktis untuk dijadikan jaminan karena mudah dibawa dan tidak memerlukan banyak ruang. Mengingat mayoritas jaminan berupa emas, fluktuasi harga emas berpotensi memengaruhi penyaluran pinjaman di Pegadaian.

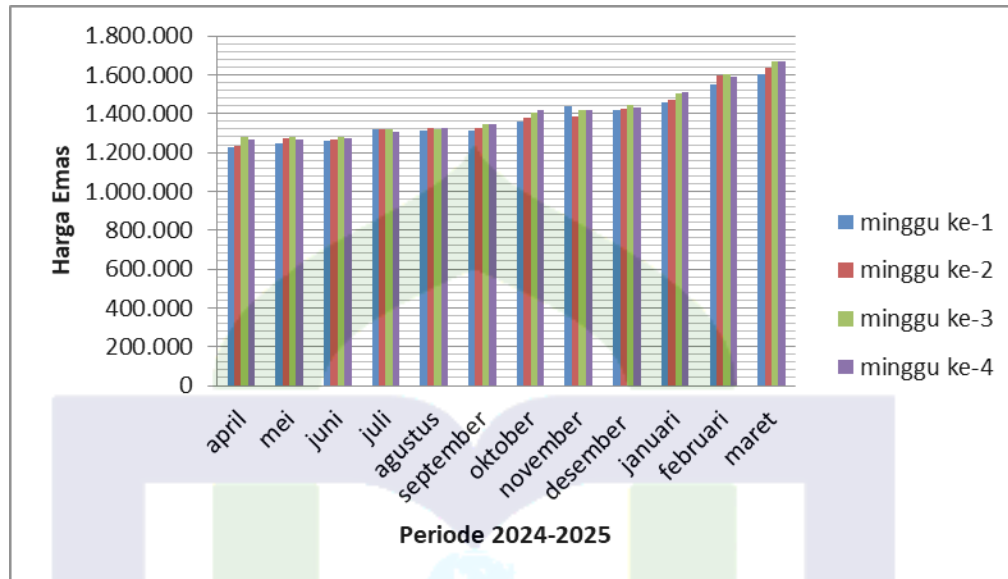
Tantangan yang berpotensi dihadapi oleh nasabah dalam bertransaksi adalah fluktuasi harga. Nawawi menjelaskan bahwa fluktuasi harga adalah situasi di mana harga suatu produk naik dan turun secara teratur, baik dalam rentang harian maupun dari satu periode ke periode berikutnya. Perubahan ini terjadi ketika permintaan terhadap produk meningkat atau menurun. Jika produk tersebut diminati oleh konsumen, harganya akan naik, tetapi jika permintaannya rendah, harganya akan turun.¹⁰ Fluktuasi harga emas yang terus meningkat setiap tahun menyebabkan emas mendominasi dalam transaksi gadai dengan tingkat yang sangat tinggi.¹¹ Fluktuasi harga emas terus meningkat setiap tahun membuat emas semakin menjadi pilihan utama dalam transaksi gadai, karena memberikan nilai yang lebih stabil dan menguntungkan bagi pihak yang melakukan transaksi.

⁹ Muh Idris Mappakaya Syar et al., “Pengaruh Harga Emas Dan Non Performing Loan Terhadap Profitabilitas PT. Pegadaian Kantor Wilayah Makassar,” *Journal of Accounting Finance* 3, no. 2 (2022), h. 123.

¹⁰ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer: Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis Dan Sosial*, Cet. 1 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012).

¹¹ Zalpa Salsabila Putri dan Nur’aeni, “Analisis Fluktuasi Harga Emas Dan Tingkat Inflasi Terhadap Pendapatan Gadai Emas Syariah Di Bank Syariah Mandiri,” *Indonesian Journal of Economics and Management* 1, no. 3 (2021), h. 490.

Gambar 1.1
Grafik Harga Beli Emas di Pegadaian Per Gram Periode 2024-2025 (IDR)



Sumber Data: Pegadaian Digital (Tabungan Emas, Harga Beli), Data Diolah 2025

Grafik diatas menunjukkan harga beli emas di Pegadaian mengalami fluktuasi namun cenderung mengalami kenaikan tiap bulannya. Dapat dilihat dalam 1 tahun terakhir kestabilan harga emas terjadi pada bulan april sampai juni 2024, kemudian mulai mengalami kenaikan minggu ke-4 bulan oktober 2024 sebesar Rp1.419.000,- dan puncaknya pada bulan maret 2025. Level tertinggi yaitu pada minggu ke-4 pada bulan maret 2025 dimana harga emas per gram sebesar Rp1.671.000,- dan terendah yaitu pada minggu ke-1 bulan april 2024 harga emas sebesar Rp1.224.000,- per gram.

Nasabah yang bertransaksi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan. Lupiyoadi menjelaskan untuk mencapai standar pelayanan yang diinginkan, penyedia layanan juga perlu memperhatikan keinginan konsumen serta menyampaikan layanan tersebut dengan tepat. Keberhasilan dalam mencapai

kesuksesan sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan, baik itu dalam bentuk barang atau jasa.¹² Kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh penyedia layanan, tetapi juga oleh penerima layanan.¹³ Pelanggan saat ini semakin cerdas dan kritis sehingga bisnis harus memberikan layanan yang sesuai. Bahkan sedikit ketidaksesuaian dengan harapan pelanggan bisa dianggap buruk oleh pelanggan.

Promosi juga menjadi salah satu faktor yang menarik nasabah untuk bertransaksi di Pegadaian. Menurut Sunyoto promosi adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran, yang mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Melalui promosi, perusahaan berusaha memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dan mempengaruhi minat mereka untuk membeli.¹⁴ Dengan adanya promosi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, membangun loyalitas merek dan memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Aktif Produk Emas Pegadaian Parepare s.d 18 Maret 2025

Nama Produk	Jumlah Nasabah				Total
	2022	2023	2024	2025	
Mulia Ultimate Konven	1	39	401	329	770
Mulia Tabungan Emas	-	3	239	90	332
Emasku Ultimate Konven	-	-	29	8	37

Sumber Data: PT. Pegadaian Cabang Parepare, 2025

Pegadaian Cabang Parepare terdapat tiga produk emas dengan nasabah aktif yaitu produk Mulia Ultimate Konven sebanyak 770 nasabah, produk Mulia

¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

¹³ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003).

¹⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014).

Tabungan Emas sebanyak 332 nasabah dan produk Emasku Ultimate Konven sebanyak 37 nasabah. Angsuran dalam produk terdiri dari 12 bulan, 24 bulan dan 36 bulan. Data diatas menunjukkan produk Mulia Ultimate Konven menjadi produk tabungan yang paling diminati nasabah di Pegadaian karena memiliki jumlah nasabah paling banyak dibanding produk emas yang lain.

Hasil wawancara awal dengan Astilah selaku *Marketing Officer* pada Pegadaian Cabang Parepare bermacam promo yang terdapat di Pegadaian seperti diskon uang muka, diskon 20.000, diskon 30.000, diskon 50.000 dan diskon 75.000. Adapun layanan jasa yang tersedia pada Pegadaian Cabang Parepare seperti Titipan Emas Fisik, Kartu Emas, G-Lab/Jasa Sertifikasi, Jasa Taksiran, Jasa Titipan, *Safe Deposit Box*, *Multi Payment Online*/Jasa Pembayaran Online dan *Remittance*/Jasa Pengiriman Uang.

Kegiatan pada Pegadaian Cabang Parepare mempunyai tugas pokok, yaitu: memberikan layanan peminjaman dengan jaminan gadai kepada masyarakat, memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada nasabah terkait produk dan layanan yang ditawarkan pegadaian. Hal ini bertujuan agar nasabah dapat membuat keputusan pinjaman dengan pemahaman yang baik dan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang solusi pembiayaan yang mereka tawarkan.¹⁵ Pegadaian memiliki tanggung jawab besar dalam mengelola berbagai jenis usaha, seperti layanan pembiayaan, emas, aneka jasa dan bisnis lainnya. Setiap usaha yang dijalankan harus memenuhi kriteria kelayakan ekonomi, dikelola dengan efisien dan mampu menghasilkan keuntungan.

¹⁵ Veronika Rice et al., "Membangun Keunggulan Kompetitif: Studi Pengaruh Ekosistem Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegadaian Parepare," *Jurnal Kewirausahaan* 10, no. 4 (2024), h. 311.

Observasi awal penelitian menunjukkan Pegadaian UPC Parepare Utara menjadi Unit Pelayanan Cabang yang setiap harinya dipadati nasabah. Lokasi yang strategis dan disekelilingi toko-toko emas di sepanjang jalan seperti, toko emas makmur, toko emas matahari, toko emas cahaya tunggal dan toko emas new indah memberikan tantangan bagi Pegadaian sebagai lembaga keuangan yang menawarkan produk dan layanan berbasis emas. Namun, Pegadaian UPC Parepare Utara tetap mampu mempertahankan keberadaannya meskipun berada di lingkungan kompetitif. Berdasarkan uraian latar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Pada Pegadaian UPC Parepare Utara”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara?
4. Apakah fluktuasi harga emas, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulis menyusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh fluktuasi harga emas terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.
4. Untuk menganalisis pengaruh fluktuasi harga emas, kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat teoritis dan praktis yang dapat diambil dari sebuah penelitian. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan wawasan tambahan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan dan mendalami permasalahan yang ada.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu masyarakat lebih mengenal produk di Pegadaian, membantu nasabah memperhatikan fenomena fluktuasi harga emas. Sebagai masukan bagi Pegadaian untuk menyusun strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah kumpulan hasil studi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian saat ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rospita Sihombing pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Rahn (Studi PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok)”. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh secara signifikan dengan nilai $0,01 < 0,05$. Promosi juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai $0,01 < 0,05$. Secara simultan fluktuasi harga emas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,088 > 2,15$).¹⁶

Persamaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian saat ini fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($93,325 > 2,70$). Sementara perbedaan penelitian saat ini dengan sebelumnya adalah penelitian saat ini membahas kualitas pelayanan yang tidak dikaji peneliti sebelumnya.

¹⁶ Rospita Sihombing, “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Rahn (Studi PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok)” (IAIN Padangsidempuan, 2022), h. 73.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Reski Widyasari pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Promosi dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Luwu”. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil promosi berpengaruh secara signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$. Perubahan harga emas berpengaruh signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$. Sementara hasil uji F, promosi dan perubahan harga emas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan emas dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,997 > 3,098$).¹⁷

Persamaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ pada penelitian ini. Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($93,325 > 2,70$). Adapun perbedaan penelitian saat ini adalah teknik pengambilan sampel yang berbeda pada penelitian sebelumnya menggunakan *simple random sampling* sementara penelitian saat ini menggunakan *snowball sampling*. Penelitian saat ini juga mengkaji tentang fluktuasi harga emas, sementara penelitian sebelumnya mengkaji tentang perubahan harga emas dan tidak mengkaji kualitas pelayanan seperti yang dikaji pada penelitian saat ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Chita Putri Ariska, Rizal Agus dan Muslim Marpaung pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi,

¹⁷ Reski Widyasari, “Pengaruh Promosi Dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Luwu” (IAIN Palopo, 2022), h. 66.

Religiusitas, Fluktuasi Harga Emas dan Digitalisasi Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Simpang Limun”. Diperoleh hasil bahwa strategi promosi berpengaruh secara signifikan dengan nilai $0,006 < 0,05$. Religiusitas berpengaruh secara signifikan dengan nilai $0,059 > 0,05$. Sementara fluktuasi harga emas tidak berpengaruh secara signifikan dengan nilai $0,163 > 0,05$. Digitalisasi berpengaruh secara signifikan dengan nilai $0,001 < 0,05$.¹⁸

Persamaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian saat ini variabel fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ dan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($93,325 > 2,70$). Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian saat ini juga mengkaji tentang kualitas pelayanan dan promosi, sementara penelitian sebelumnya membahas strategi promosi, religiusitas dan digitalisasi yang tidak dibahas pada penelitian saat ini.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik”. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh dengan tingkat nilai $0,597 > 0,05$. Sementara kualitas pelayanan berpengaruh secara

¹⁸ Chita Putri Ariska et al., “Pengaruh Strategi Promosi, Religiusitas, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi Tabungan Emas,” *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan* 3, no. 1 (2022), h. 483.

signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji F secara simultan promosi islami dan kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah bertransaksi.¹⁹

Persamaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian saat ini variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ dan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($93,325 > 2,70$). Adapun perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian saat ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Komsaria Pohan pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Purwokerto”. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil promosi berpengaruh signifikan nilainya $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan nilai $0,032 < 0,05$. Motivasi berpengaruh signifikan nilai $0,023 < 0,05$. Lokasi berpengaruh signifikan nilai $0,019 < 0,05$. Secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.²⁰

¹⁹ Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih, “Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020), h. 193.

²⁰ Komsaria Pohan, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwokerto (Studi Kasus Nasabah Pegadaian Cabang Purwokerto)” (UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), h. 68.

Persamaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai $0,016 < 0,05$, variabel promosi berpengaruh signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$. Perbedaannya adalah penelitian saat ini membahas fluktuasi harga emas yang tidak dikaji penelitian sebelumnya, pengambilan sampel penelitian sebelumnya *sampling incidental* sementara penelitian ini *snowball sampling*.

B. Tinjauan Teori

1. Fluktuasi Harga Emas

a. Teori Fluktuasi Harga Emas

Menurut Nawawi fluktuasi harga mengacu pada kondisi di mana harga barang mengalami perubahan naik dari satu periode ke periode lainnya. Fluktuasi harga adalah perubahan harga suatu barang, dimana peningkatan permintaan konsumen menyebabkan harga naik, sedangkan jika barang tersebut kurang diminati, harganya akan turun.²¹ Emas adalah logam mulia yang sangat digemari banyak orang. Kecenderungan harga emas di Indonesia yang umumnya terus naik dan jarang mengalami penurunan.²² Perubahan harga mampu mempengaruhi pandangan konsumen, meskipun perubahan tersebut bersifat kecil. Harga bisa menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk, sekaligus menjadi alasan bagi mereka untuk tidak membeli produk tersebut.²³

²¹ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer: Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis Dan Sosial*, Cet. 1 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012).

²² Joko Salim, *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini* (Jakarta: Visi Media, 2010).

²³ Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023).

Beberapa defenisi diatas menunjukkan fluktuasi harga emas mencerminkan dinamika pasar yang dipengaruhi berbagai faktor ekonomi dan sosial. Harga emas yang sering berubah menunjukkan sensitivitasnya terhadap perubahan permintaan konsumen serta kondisi pasar global.

b. Indikator Fluktuasi Harga Emas

Menurut Tjiptono, harga dapat diukur menggunakan beberapa indikator berikut²⁴:

1). Keterjangkauan harga

Menilai apakah harga produk sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.

2). Kesesuaian harga dengan kualitas

Mengukur sejauh mana harga mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.

3). Daya saing harga

Membandingkan harga dengan produk serupa dari pesaing, untuk memastikan relevansi di pasar.

4). Kesesuaian harga dengan manfaat

Mengacu sejauh mana harga yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa mencerminkan nilai atau manfaat yang dirasa konsumen.

5). Diskon dan penawaran khusus

Bentuk strategi harga berupa potongan harga, diskon atau penawaran khusus lainnya yang dapat menarik minat konsumen.

²⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*, 1st ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2019).

Indikator fluktuasi harga emas untuk mengukur dampak perubahan harga terhadap daya saing pasar serta hubungan antara harga dan nilai produk, yang akan mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian.

c. Faktor-Faktor Fluktuasi Harga Emas

Faktor-faktor yang menyebabkan fluktuasi harga emas sebagai berikut:

1). Inflasi

Inflasi sebagai faktor utama menentukan suku bunga. Ketika inflasi melebihi perkiraan, harga emas cenderung meningkat signifikan.

2). Terjadi kepanikan finansial

Krisis moneter menyebabkan harga emas melonjak naik karena orang cenderung beralih menyimpan kekayaan dalam bentuk emas.

3). Harga minyak secara signifikan

Harga minyak mentah dunia yang melonjak, harga emas biasanya ikut naik meskipun tidak langsung.

4). Permintaan terhadap emas

Ketika permintaan emas global meningkat namun pasokannya tidak mengikuti, maka harga emas akan terus meningkat.

5). Kondisi politik dunia

Pelaku pasar cenderung menarik investasinya dan beralih ke investasi emas lebih aman.²⁵

²⁵ Frento T Suharto, *Harga Emas Naik Atau Turun Kita Tetap Untung* (Jakarta: Gramedia, 2013).

Harga emas yang dipengaruhi beberapa faktor membuat emas menjadi aset lindung dengan nilai paling diminati saat ketidakpastian ekonomi atau politik meningkat dan menjadikan emas aset aman yang nilainya sering naik saat ketidakpastian meningkat.

d. Fluktuasi Harga Perspektif Islam

Fluktuasi harga dalam Islam diizinkan asalkan terjadi karena kesepakatan antara pembeli dan penjual. Rasulullah Saw dan para hakim yang telah mengatur hukum Islam tentang transaksi bisnis dalam situasi seperti barang cacat yang dijual, persaingan dalam kekuasaan, penimbunan barang untuk mempengaruhi harga dan pembatalan jaminan atas harta, telah menggunakan konsep harga yang adil. Allah Swt juga menyebutkan dalam Q.S Al-Maidah ayat 8 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۖ اعْدِلُوا ۖ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya :

Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.²⁶

Tafsir Al-Misbah dijelaskan, Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar. Kalian boleh melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka.

²⁶ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, 2019.

Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain karena kalian berasal dari satu nafas. Allah selalu melimpahkan Rahmat-Nya kepada kalian.²⁷

Umat Islam dianjurkan untuk selalu bertindak jujur dan transparan dalam setiap transaksi serta menghindari tindakan yang dapat merugikan pihak lain, seperti penimbunan barang atau praktik manipulasi harga. Sebagai umat beriman, setiap transaksi harus dilandasi dengan niat untuk menjaga kebenaran dan menghormati hak orang lain.

2. Kualitas Pelayanan

a. Teori Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi menjelaskan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mencapai keunggulan dalam persaingan. Untuk mencapai standar pelayanan yang diinginkan, penyedia layanan perlu memperhatikan keinginan konsumen serta menyampaikan layanan tersebut dengan tepat. Keberhasilan dalam mencapai kesuksesan sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan, baik itu dalam bentuk barang maupun dalam bentuk jasa.²⁸ Menurut Irawan, kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua konsep utama, yakni pelayanan dan kualitas. Definisi kualitas layanan menitikberatkan pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keakuratan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan.²⁹

²⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. (Lentera Hati, 2012).

²⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

²⁹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, 2nd ed. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009).

Kualitas pelayanan menjadi penentu dalam meraih keunggulan kompetitif, karena penyedia layanan harus mampu memahami harapan dan keinginan konsumen dengan baik.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, indikator kualitas pelayanan yang digunakan yaitu.³⁰

1). Berwujud (*Tangible*)

Mengacu pada aspek fisik mencakup fasilitas, peralatan dan penampilan staf.

2). Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk mengimplementasikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat.

3). Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan kepada pelanggan.

4). Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat serta kesediaan merespon permintaan pelanggan.

5). Empati (*Empathy*)

Kemampuan memperhatikan dengan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan dan mengutamakan kepentingan mereka.

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

Indikator kualitas pelayanan dapat diukur secara objektif untuk meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Dengan demikian, evaluasi berbasis indikator ini dapat menjadi dasar perbaikan berkelanjutan dalam memberikan layanan yang optimal.

c. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik yaitu³¹:

- 1). Kesadaran pejabat dan petugas yang terlibat dalam pelayanan.
- 2). Peraturan sebagai dasar operasional pelayanan.
- 3). Struktur organisasi mendukung pelaksanaan kegiatan pelayanan.
- 4). Sistem organisasi yang memfasilitasi jalannya pelayanan.
- 5). Keterampilan petugas yang terlibat.
- 6). Fasilitas dalam menjalankan tugas pelayanan.

Enam faktor ini memiliki peran yang unik namun saling berhubungan, bersama-sama mereka akan memastikan penyelenggaraan pelayanan yang optimal, baik itu melalui komunikasi lisan, tulisan atau tindakan fisik dengan atau tanpa dokumentasi tertulis.

d. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Seseorang yang telah memeluk Islam sebagai keyakinan, ia diwajibkan untuk tunduk pada semua hukum syariah Islam dan beribadah kepada

³¹ Ari Soenanda Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* (Jakarta: Bumi Askara, 2002).

Allah.³² Dalam ajaran Islam, terdapat penekanan yang kuat terhadap pentingnya memberikan hasil usaha yang unggul. Kualitas dalam setiap pekerjaan atau produk yang dihasilkan sangat dijunjung tinggi. Allah Swt berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ³³
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ³⁴ وَاعْلَمُوا
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahnya :

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 infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.³³

Tafsir kitab Al-Ibriz menjelaskan bahwa sebab adanya rahmat dari Tuhan, Nabi Muhammad lemah lembut kepada kaum. Seandainya Nabi Muhammad kasar, jelek budi pekerti dan wataknya sudah pasti kaum-kaumku itu bubar. Oleh karena itu Nabi diperintah supaya memaafkan kaum-kaumnya dan meminta ampun kepada Tuhan dan supaya musyawarah dengan sahabatnya dalam urusan perang atau lainnya, kemudian jika mereka sudah menetapkan, supaya pasrah kepada Allah Swt. Karena Allah Swt suka kepada orang-orang yang berserah diri.³⁴

³² Didin Hafidudin dan Hendi Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003).

³³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

³⁴ Mustofhafa Bisri, *Al-Ibriz Lima 'rifatil Al-Qur'anil Aziz*. (Rembang: Menara Kudus).

Ayat ini menggambarkan nilai kemudahan yang dikehendaki oleh Allah, yaitu agar manusia dapat melakukan aktivitas mereka dengan cara yang ringan, efisien dan produktif. Kemudahan ini juga menjadi dasar bagi pelaksanaan amal-amal sunnah. Konsep ini sejalan dengan hadis Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* :

سِرُّوا وَلَا تُعَسِّرُوا وَبَشِّرُوا وَلَا تَقْرُوا

Terjemahnya :

Permudahlah dan jangan persulit, berilah buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari.³⁵

Al-Azhar dalam tafsirnya, Buya Hamka menjelaskan bahwa prinsip mempermudah dan memberi kabar gembira adalah cara agar Islam tetap relevan di semua zaman. Beliau menekankan pentingnya membawa kegembiraan dalam dakwah, terutama di masyarakat yang cenderung menjauh dari agama karena sikap keras sebagian individu.³⁶

Perusahaan yang menerapkan nilai tanggung jawab dalam aktivitas bisnisnya, maka loyalitas konsumen akan terus terjaga dengan sendirinya, bahkan konsumen dapat menjadi akses dalam mempertahankan dan memperluas citra perusahaan tersebut.³⁷ Pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah yang mengarah pada pemberian layanan yang tidak hanya mengutamakan kepuasan konsumen, tetapi juga memenuhi standar etika.

³⁵ Brilly El Rashee, *Al-Anfal: Syarah Ijmal (300 Hadis Viral Mudah Dipahami)* (Sidoarjo: Mandiri Publishing, 2020).

³⁶ Buya Hamka, *Mandiri Publishing* (Jakarta: Gema Insani, 2015).

³⁷ An Ras Try Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022).

3. Promosi

a. Teori Promosi

Sunyoto menyatakan bahwa promosi merupakan elemen penting dari strategi pemasaran, yang melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.³⁸ Promosi merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat atau konsumen potensial sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan utama promosi untuk memperkenalkan, mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru dengan menyampaikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan.³⁹

Promosi menjadi bagian penting bagi perusahaan yang bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat dan menarik nasabah. Dengan promosi, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk mereka, menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang ada.

b. Indikator Promosi

Menurut Dharmesta, terdapat beberapa indikator promosi sebagai berikut.⁴⁰

1). Frekuensi promosi

Frekuensi promosi merujuk pada seberapa sering kegiatan promosi dilakukan dalam mencapai tujuan yang optimal.

³⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2024).

³⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012).

⁴⁰ Dharmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, 3rd ed. (Yogyakarta: Liberty, 2008).

2). Kualitas promosi

Kualitas promosi berkaitan dengan tingkat keunggulan materi atau metode yang digunakan dalam promosi.

3). Kuantitas promosi

Kuantitas promosi mencakup jumlah aktivitas atau materi promosi yang disebarluaskan, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan dan dampak promosi.

4). Waktu promosi

Penentuan momen yang tepat untuk melaksanakan kegiatan promosi agar dapat memberikan hasil yang maksimal.

5). Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Kemampuan promosi untuk menjangkau kelompok target yang spesifik dan relevan dengan tujuan pemasaran.

c. Faktor-Faktor Promosi

Faktor yang mempengaruhi perusahaan melakukan promosi antara lain sebagai berikut:

- 1). Jumlah dana yang tersedia memainkan peran kunci dalam merencanakan strategi promosi.
- 2). Setiap produk yang diperkenalkan oleh perusahaan memerlukan pendekatan promosi yang unik agar berhasil memasarkan produk.
- 3). Periklanan menjadi fokus utama dalam pasar yang luas, sementara jumlah pembeli potensial mempengaruhi jenis promosi yang dipilih.

- 4). Penentuan strategi pemasaran produk dapat dilakukan melalui pendekatan *push strategy* dan *pull strategy*.
- 5). Dalam menentukan pasar sasaran, perusahaan harus mampu menganalisis calon konsumen serta lokasi yang tepat.
- 6). Aktivitas promosi pesaing dapat menjadi pertimbangan dalam merencanakan strategi promosi perusahaan.⁴¹

Promosi perusahaan dipengaruhi berbagai faktor, seperti ketersediaan dana, karakteristik produk dan luasnya target pasar. Perusahaan juga perlu menganalisis calon konsumen, lokasi yang sesuai serta mempertimbangkan aktivitas promosi dari pesaing untuk merancang strategi yang kompetitif dan tepat sasaran.

d. Promosi Perspektif Islam

Pasar syariah dianggap sebagai tempat di mana bisnis yang dilakukan dengan niat tulus untuk mencari keridhaan Allah. Hal ini akan menjadi pondasi penting bagi pengembangan bisnis yang memiliki karakteristik spiritual serta keunikan yang tidak tergantikan.⁴² Islam menghalalkan umatnya untuk berniaga seperti yang telah dijelaskan pada firman Allah Swt dalam Q.S An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁴¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2011).

⁴² Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

Terjemahnya :

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁴³

Tafsir kitab Al-Ibriz terkait ayat diatas menjelaskan bahwa kalian semua supaya beriman dan percaya pada kitab yang Aku (Allah) turunkan kepada Nabi Muhammad Saw yang mana kitab tersebut membenarkan kepada kitab-kitab yang ada pada kalian semua. Kalian semua jangan pada menukar ayat-ayat-Ku (Allah) dengan harga yang sedikit dan kalian semua tunduk lah kepada-Ku.⁴⁴

Islam mendorong umatnya untuk berniaga dengan cara yang halal dan sesuai dengan ajaran-Nya, sebagaimana ditekankan dalam Al-Qur'an agar manusia senantiasa beriman, tidak tergoda untuk menukar nilai-nilai kebenaran dengan hal duniawi yang rendah dan tetap taat kepada Allah dalam setiap tindakan.

4. Keputusan Nasabah Bertransaksi

a. Teori Keputusan Nasabah

Supranto menjelaskan bahwa keputusan nasabah merujuk pada pemahaman yang dimilikinya tentang kebutuhan serta preferensi terhadap suatu produk, hal ini melibatkan evaluasi terhadap berbagai faktor yang tersedia. Dengan melalui proses ini nasabah dapat membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menunjukkan perilaku

⁴³ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

⁴⁴ Mustofhoha Bisri, *Al-Ibriz Lima 'rifatil Al-Qur'anil Aziz*. (Rembang: Menara Kudus).

pasca pembelian.⁴⁵ Dalam proses ini setiap keputusan memerlukan evaluasi terhadap berbagai opsi perilaku yang tersedia. Dengan kata lain, setiap keputusan melibatkan pertimbangan dan penilaian.⁴⁶

Keputusan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh tingkat informasi yang dimilikinya. Proses evaluasi ini melibatkan penilaian yang mendalam terhadap manfaat, risiko dan kesesuaian produk. Hal ini menunjukkan keputusan nasabah adalah hasil dari proses berpikir yang kompleks dan melibatkan berbagai aspek rasional maupun emosional.

b. Indikator Keputusan Nasabah Bertransaksi

Menurut Tjiptono berikut indikator keputusan bertransaksi yang dapat digunakan.⁴⁷

1). Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari keberadaan masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

2). Pencarian informasi

Ketika minat konsumen muncul, mereka seringkali aktif mencari informasi relevan.

3). Evaluasi pasca pembelian

Konsumen akan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah melakukan pembelian produk.

⁴⁵ Supranto, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011).

⁴⁶ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010).

⁴⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

Indikator keputusan nasabah digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan. Hal ini membantu pelaku usaha dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan, meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas nasabah.

c. Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Bertransaksi

Beberapa faktor dalam menggunakan produk atau layanan lembaga keuangan antara lain:

1). Faktor pribadi

- a). Usia dan tahapan siklus hidup. Pola konsumsi seseorang berubah seiring perubahan usia dan tahapan siklus kehidupannya.
- b). Pekerjaan. Jenis pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsinya dan pemasar berusaha menargetkan kelompok pekerjaan.
- c). Ekonomi. Kondisi ekonomi seseorang mencakup pendapatan yang dapat dihabiskan.
- d). Gaya hidup. Individu dari latar belakang yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda dan mencerminkan pola hidup mereka.

2). Faktor sosial

- a). Kelompok acuan. Kelompok-kelompok yang memengaruhi sikap perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- b). Keluarga. Keluarga merupakan unit kecil yang signifikan dalam membentuk perilaku anggotanya, terutama melalui orang tua.⁴⁸

⁴⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010).

Pemilihan layanan lembaga keuangan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi pribadi maupun sosial. Gabungan dari faktor-faktor ini membuat setiap individu memiliki alasan dan pertimbangan yang berbeda dalam memilih layanan keuangan yang sesuai dengan situasi mereka.

d. Keputusan Nasabah Bertransaksi Perspektif Islam

Pengambilan keputusan dalam Islam ditandai dengan penekanan pada prinsip keadilan dan kehati-hatian dalam mengumpulkan serta menilai informasi. Prinsip-prinsip ini dapat diterapkan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Konsep ini dijelaskan dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ

Terjemahnya :

Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.⁴⁹

Larangan memboroskan harta, Tafsir Jalalayn menegaskan bahwa Allah melarang pemborosan karena harta yang dikeluarkan secara berlebihan tanpa manfaat dapat menimbulkan kerugian, baik bagi individu maupun masyarakat.⁵⁰ Jika seseorang menghamburkan harta dengan cara yang sia-sia, ia akan kehilangan keberkahan dari harta tersebut dan akhirnya jatuh dalam kerugian baik secara material maupun moral.

⁴⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

⁵⁰ Al- Jalalayn, *Tafsir Al-Jalalayn* (Dar al-Ma'rifah, 2008).

5. Pegadaian

a. Pengertian Pegadaian

Pegadaian adalah sebuah badan usaha milik Negara (BUMN) di Indonesia yang bergerak pada bidang jasa peminjaman uang dengan cara menggadaikan barang sebagai jaminan dan diatur dalam peraturan otoritas jasa keuangan (OJK).⁵¹ Tugas pokok Pegadaian adalah menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dan usaha-usaha lain yang berhubungan dengan tujuan pegadaian atas dasar materi. Tujuan pokok pegadaian adalah melaksanakan program pemerintah atas dasar bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran pinjaman atas dasar gadai. Fungsi pegadaian adalah mengelola pengeluaran uang atas dasar hukum gadai dengan cara mudah cepat aman dan hemat.⁵² Pegadaian memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat melalui layanan pinjaman berbasis hukum gadai yang mudah, cepat dan aman.

Barang yang digadaikan dan dijadikan jaminan haruslah sesuatu yang memiliki nilai.⁵³ Pegadaian juga berperan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat dengan menyediakan layanan pinjaman berbasis gadai yang mudah, cepat dan aman. Layanan ini membantu masyarakat memenuhi kebutuhan finansial mendesak dengan memanfaatkan barang berharga sebagai jaminan.

⁵¹ Supianto, *Hukum Jaminan Fidusia* (Yogyakarta: Garudhawaca, 2015).

⁵² Nunung Nurhayati et al., *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Bogor: IKAPI, 2020).

⁵³ Syahriyah Semaun, *Bunga Bank dan Nisbah Bagi Hasil (Sebuah Analisis Perbandingan)* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2021).

b. Jenis-Jenis Pegadaian

Pegadaian mempunyai jenis yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya. Berikut jenis-jenis pegadaian yaitu⁵⁴:

- 1). Pegadaian konvensional merupakan pegadaian yang memberikan pinjaman berdasarkan pada hukum gadai. Pegadaian ini akan membebankan bunga dan tarif jasa simpan.
- 2). Pegadaian syariah merupakan pegadaian yang menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip syariah. Beberapa keuntungan menggunakan jasa lembaga pegadaian ini adalah adanya sistem bagi hasil sesuai dengan prinsip syariah.

c. Produk dan Jasa Pada Pegadaian

Produk dan jasa yang terdapat pada pegadaian konvensional antara lain sebagai berikut⁵⁵:

- 1). KCA (Kredit Cepat Aman). Pemberian kredit sistem gadai memiliki prosedur jaminan berupa barang bergerak seperti perhiasan dan kendaraan bermotor.
- 2). KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai). Program ini menawarkan kredit gadai untuk usaha mikro dan kecil dengan bunga 1% per bulan dan jangka waktu hingga 3 tahun.

⁵⁴ Diyan Lestari, *Manajemen Keuangan Pribadi Cerdas Mengelola Keuangan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

⁵⁵ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan Dan Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ombak, 2014).

- 3). KREASI (Kredit Angsuran Sistem Gadai). Kredit ini dapat dicicil dengan jangka maksimal 2 tahun. Jaminan yang diperlukan yaitu BPKB serta survei kelayakan usaha.
- 4). Jasa Taksiran. Layanan ini menawarkan penilaian untuk berbagai jenis dan kualitas emas dan berlian.

Adapun produk dan jasa yang terdapat di pegadaian syariah antara lain sebagai berikut⁵⁶:

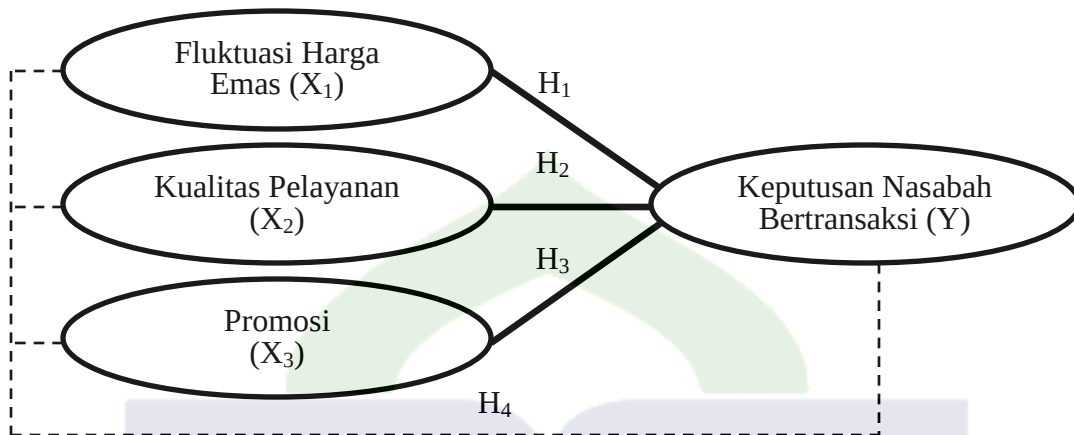
- 1). Amanah. Produk mencakup cicilan kendaraan, memungkinkan pelanggan membeli kendaraan dengan pembayaran sesuai prinsip syariah.
- 2). Rahn Produk. Pembiayaan yang memberikan pinjaman dengan jaminan berupa emas, baik dalam bentuk perhiasan.
- 3). Arrum Emas. Produk yang menyediakan layanan pinjaman tunai, dimana peminjam dapat memberikan perhiasan berupa emas dan berlian sebagai jaminan untuk mendapatkan dana.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir bisa berupa sebuah kerangka teori atau sebuah kerangka penalaran logis. Ini adalah deskripsi singkat tentang teori yang diterapkan dan bagaimana teori tersebut digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

⁵⁶ Handri Raharjo, *Cara Pintar Memilih Dan Mengajukan Kredit* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2012).

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Sumber: Diolah Penulis

Skema kerangka di atas menggambarkan fluktuasi harga emas, kualitas pelayanan dan promosi dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi. Variabel independen pada teoritik di atas adalah Fluktuasi Harga Emas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3). Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y). Garis putus-putus yang menghubungkan setiap variabel independen ke variabel dependen menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas, kualitas pelayanan dan promosi dianggap secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi.

D. Hipotesis

Hipotesis bisa berbentuk hipotesis satu variabel atau hipotesis dua atau lebih variabel. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{a1} : Fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

- H₀₁: Fluktuasi harga emas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.
- H_{a2}: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.
- H₀₂: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.
- H_{a3}: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.
- H₀₃: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.
- H_{a4}: Fluktuasi harga emas, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.
- H₀₄: Fluktuasi harga emas, kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, untuk membuktikan nilai-nilai dengan mengukur hubungan antar variabel. Hal ini memungkinkan data berupa angka yang dianalisis menggunakan tata urutan statistik.⁵⁷ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif asosiatif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menyajikan secara sistematis, faktual dan akurat. Pendekatan asosiatif digunakan untuk merumuskan masalah fokus pada deskripsi dampak antar variabel.⁵⁸ Penelitian ini menganalisis pengaruh antara fluktuasi harga emas, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah bertransaksi.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Field Research* (Penelitian Lapangan) yang melibatkan pengambilan sampel dari suatu populasi dan penggunaan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data.⁵⁹ Penelitian lapangan semuanya dilakukan bagian dari kehidupan nyata.⁶⁰ Penelitian ini berlangsung di Pegadaian UPC Parepare Utara.

⁵⁷ Hasanuddin Noor, *Psikometri Aplikasi Penyusunan Instrument, Pengukuran Perilaku* (Bandung: Fakultas Psikologi UNIBA, 2011).

⁵⁸ Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

⁶⁰ Ridhahani, *Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa Dan Peneliti Pemula* (Banjarmasin: Pascasarjana UIN Antasari, 2020).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Pegadaian UPC Parepare Utara, beralamat di Jl. Lasinrang No. 139, Kelurahan Lakessi, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Lokasi penelitian strategis berada dekat dari Pasar Sentral Lakessi dan disekitar lokasi terdapat banyak toko emas.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 1 (satu) bulan tepatnya pada 25 Februari - 25 Maret 2025. Waktu tersebut termasuk dengan waktu yang diperlukan peneliti untuk mengolah dan menganalisis hasil penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan objek yang mempengaruhi karakteristik dan kuantitas tertentu. Peneliti menggunakan populasi ini sebagai basis studi yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan.⁶¹ Populasi dalam penelitian ini bersifat infinit, sehingga jumlah individu yang terlibat tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi infinit merujuk pada suatu kelompok sasaran yang jumlahnya sangat besar atau tidak dapat dihitung secara pasti.⁶² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

⁶¹ Firdaus Hamta, *Buku Bahan Ajar Metode Penelitian Akuntansi*, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015).

⁶² Kori Puspita Ningsih, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sukoharjo: CV Pradina Pustaka, 2022).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil yang mewakili jumlah dan atribut yang ada dalam populasi yang lebih besar.⁶³ Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *snowball sampling* dikarenakan tidak dapat diperoleh daftar lengkap dari populasi penelitian.⁶⁴ Populasi dalam penelitian tidak dapat ditentukan dengan tepat, maka pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{z^2 \cdot p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Keterangan: n = ukuran sampel
 z^2 = derajat kemaknaan
 P = maksimal estimasi = 0,5
 d = alpha (0,1) atau *sampling error* = 10%

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian tidak dapat dibantah karena data tersebut menjadi kunci dalam memecahkan masalah yang sedang diselidiki. Dengan demikian, teknik pengumpulan data menjadi langkah yang paling strategis dalam penelitian.⁶⁵

⁶³ Hotmaulina Sihotang, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: UKI Press, 2023).

⁶⁴ Dameria Sinaga, *Buku Ajar Statistik Dasar* (Jakarta Timur: UKI Press, 2014).

⁶⁵ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005).

a. Observasi

Teknik pengumpulan data observasi melibatkan pengamatan dan pencatatan terhadap perilaku serta keadaan seseorang di lingkungan tempatnya berada.⁶⁶ Observasi yang dilakukan dengan melihat keadaan lokasi penelitian sebagai unit Pegadaian paling ramai di Parepare dan berada disekitar toko-toko emas. Jadi peneliti tertarik melakukan penelitian pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

b. Metode Kuesioner atau Angket

Kualitas data yang dihasilkan dapat dipengaruhi oleh tingkat kemudahan bagi responden dalam memahami dan menjawab angket tersebut.⁶⁷ Pengisian kuesioner penelitian ini dilakukan/diisi langsung oleh nasabah yang ditemui peneliti saat bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode efektif untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tertulis atau dokumen yang terkait dengan subjek atau tempat.⁶⁸ Teknik ini sangat penting untuk menghimpun data yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat data jumlah harga emas yang dapat diakses langsung melalui aplikasi Pegadaian Digital dan data nasabah aktif produk emas diperoleh dari kantor Cabang Pegadaian Parepare kemudian data-data tersebut diolah langsung peneliti.

⁶⁶ Rumidi Sukandar, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktik Untuk Peneliti Pemula* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004).

⁶⁷ Pinton Setya Mustafa et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga* (Mojokerto: Insight Mediatama, 2022).

⁶⁸ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020).

2. Pengolahan Data

Data yang diolah dengan baik dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat.

a. *Editing*

Editing tahapan penting dalam memeriksa data yang terkumpul dari lapangan, mengidentifikasi data yang tidak memenuhi syarat.

b. *Codeting*

Codeting adalah praktik memberikan serangkaian kode pada setiap elemen data yang sama. Kode tersebut merupakan representasi numerik atau alfabet.

c. Tabulasi Data

Tabulasi data melibatkan penataan informasi ke dalam tabel yang telah dikodekan sesuai dengan kebutuhan analisis yang memerlukan tingkat ketelitian yang tinggi.

d. *Interpretasi*

Interpretasi dalam penelitian merupakan proses menyikapi respons dari kuesioner yang diberikan responden.⁶⁹ Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil analisis data responden dapat dengan mudah dipahami.

⁶⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2017).

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjabaran praktis dan teknis mengenai variabel dan sub-variabel yang dapat diukur. Definisi ini berfungsi sebagai dasar untuk merancang instrumen penelitian yaitu alat yang digunakan dalam pengumpulan data.⁷⁰ Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Berikut definisi operasional penelitian ini:

1. Fluktuasi Harga Emas (X_1)

Fluktuasi harga emas adalah perubahan nilai harga emas yang terjadi dalam periode waktu tertentu perubahan ini berupa kenaikan atau penurunan disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk permintaan dan penawaran.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dirasakan oleh nasabah dalam pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan mencakup layanan terpenuhi atau melebihi harapan nasabah.

3. Promosi (X_3)

Promosi adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk jasa dapat dilakukan melalui berbagai media termasuk iklan. Tujuan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran tentang produk dan jasa.

4. Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y)

Keputusan nasabah bertransaksi adalah proses nasabah menentukan untuk menggunakan layanan dan produk merupakan hasil dari proses evaluasi. Keputusan ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan.

⁷⁰ Hannani et al., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, pada penelitian ini alat yang digunakan adalah kuesioner.⁷¹ Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dengan memilih pilihan yang tersedia. Kuesioner penelitian ini disebar langsung kepada nasabah yang ada saat bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara, karena dari kuesioner ini peneliti menemukan jawaban dari setiap pernyataan yang telah diajukan.

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu survei, diperlukan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian.

Kriteria evaluasi uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan item kuesioner valid
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan item kuesioner tidak valid⁷²

⁷¹ Ngalim Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011).

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

Perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} perlu diketahui bagaimana cara menentukan r_{tabel} yaitu df/α sementara rumus mencari $df = n - 2$

Keterangan: df = derajat bebas (*degree of freedom*)

α = signifikansi (0,05)

n = jumlah sampel

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98$$

$$\text{Nilai } r_{tabel} = df/\alpha = 98/0,05 \text{ sebesar } 0,1966.$$

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator keandalan hasil pengukuran. Suatu pengukuran dikatakan reliabel jika selalu memberikan jawaban yang sama.⁷³

Kuesioner penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.⁷⁴

G. Teknik Analisis Data

Analisis data melibatkan penggunaan metode statistik mengambil kesimpulan relevan dari data yang dikumpulkan. Penelitian ini menerapkan metode analisis kuantitatif untuk memaparkan data dalam bentuk distribusi frekuensi dan tabel agar karakteristik data dapat teridentifikasi dengan jelas.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan jenis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data sesuai dengan bentuk aslinya. Statistik ini juga berperan dalam menyajikan informasi secara terstruktur.

⁷³ Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012).

⁷⁴ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal* (Purwokerto: Stain Press, 2013).

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Uji Persyaratan Analisis

Uji prasyarat analisis adalah proses pengujian yang bertujuan untuk memastikan apakah data memenuhi kriteria yang sesuai dengan teknik analisis yang akan digunakan. Kemudian juga untuk membantu mengetahui data dapat dilakukan regresi atau tidak. Uji prasyarat analisis biasanya mencakup tiga jenis pengujian yaitu uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolinearitas.

1). Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Kolmogorov-smirnov, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut:

- a). Jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal
- b). Jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.⁷⁵

2). Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan secara linear antara dua atau lebih variabel. Uji ini digunakan sebagai persyaratan analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini sebagai berikut:

⁷⁵ Juliansyah, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen* (Jakarta: Gramedia, 2014).

- a). Jika signifikan pada *Deviation from Linearity* $> 0,05$. Maka data mempunyai hubungan linear.
 - b). Jika signifikan pada *Deviation from Linearity* $< 0,05$. Maka data tidak mempunyai hubungan linear.
- 3). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menentukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada pengujian ini menggunakan uji (VIF) dan *tolerance* sebagai berikut:

- a). Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas, begitupun sebaliknya
- b). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinearitas, begitupun sebaliknya.⁷⁶

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Tujuan analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel independen. Bentuk persamaan pada regresi linear berganda sebagai berikut⁷⁷:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan: X_1 = Fluktuasi harga emas

X_2 = Kualitas pelayanan

X_3 = Promosi

Y = Keputusan nasabah bertransaksi

⁷⁶ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014).

⁷⁷ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003).

- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi fluktuasi harga emas
- b_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan
- b_3 = Koefisien regresi promosi
- e = Standar error

4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang menjelaskan hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel yang kebenarannya masih memerlukan pembuktian melalui proses pengujian. Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antar variabel.

a. Uji Statistik t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Berdasarkan uji t_{hitung} adalah :

- 1). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan uji signifikansi adalah :

- 1). Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2). Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Rumus mencari $t_{tabel} = df/\alpha$ sementara rumus mencari $df = n - k - 1$

Keterangan: df = derajat bebas (*degree of freedom*)

α = signifikansi (0,05)

n = banyaknya sampel

k = banyaknya variabel independen

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1 = 96$$

Nilai $t_{\text{tabel}} = df/\alpha = 96/0,05$ sebesar 1,98485 atau 1,985.

b. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan berikut:

Berdasarkan uji F_{hitung} adalah :

- 1). Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2). Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan uji signifikansi adalah :

- 1). Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2). Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Rumus mencari $F_{\text{tabel}} = df/k$ sementara rumus mencari $df = n - k$

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 3 = 97$$

Nilai $F_{\text{tabel}} = df/k = 97/3$ sebesar 2,70.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara menguji besarnya koefisien determinasi (R^2).⁷⁸

⁷⁸ Syafrizal Helmi Situmorang dan Paham Ginting, *Analisis Data Penelitian* (Medan: USU Press, 2008).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Adapun hasilnya dapat dilihat dibawah ini.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Hasil Analisis Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
		Frekuensi	Persentase
Valid	Laki-laki	27	27%
	Perempuan	73	73%
	Total	100	100%

Sumber Data: Sampel Nasabah Pegadaian UPC Parepare Utara, 2025

Hasil analisis tabel diatas menunjukkan bahwa dari total keseluruhan 100 responden terdapat 27 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 27% dan sebanyak 73 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 73%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh nasabah yang berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Hasil Analisis Responden berdasarkan Usia

Usia			
		Frekuensi	Persentase
Valid	21 - 30 tahun	23	23%
	31 - 40 tahun	27	27%
	> 40 tahun	50	50%
	Total	100	100%

Sumber Data: Sampel Nasabah Pegadaian UPC Parepare Utara, 2025

Hasil analisis tabel diatas menunjukkan bahwa dari total keseluruhan 100 responden terdapat 23 responden yang berusia antara 21 - 30 tahun dengan persentase 23%, 27 responden yang berusia antara 31 - 40 tahun dengan persentase 27% dan 50 responden lainnya berusia > 40 tahun dengan persentase 50%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia > 40 tahun.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Hasil Analisis Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frekuensi	Persentase
Valid	Pelajar/Mahasiswa	3	3%
	PNS	6	6%
	Karyawan Swasta	13	13%
	Ibu Rumah Tangga	54	54%
	Wiraswasta	11	11%
	Lainnya	13	13%
	Total	100	100%

Sumber Data: Sampel Nasabah Pegadaian UPC Parepare Utara, 2025

Hasil analisis tabel diatas menunjukkan bahwa dari total keseluruhan 100 responden terdapat 3 responden pelajar/mahasiswa dengan persentase 3%, terdapat 6 responden PNS dengan persentase 6%, terdapat 13 karyawan swasta dengan persentase 13%, terdapat 54 ibu rumah tangga dengan persentase 54%, terdapat 11 wiraswasta dengan persentase 11% dan lainnya sebanyak 13 responden dengan persentase 13%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh ibu rumah tangga.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4 Hasil Analisis Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan		Frekuensi	Persentase
Valid	< Rp. 1.000.000	9	9%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000	38	38%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000	45	45%
	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000	6	6%
	> Rp. 8.000.000	2	2%
	Total	100	100%

Sumber Data: Sampel Nasabah Pegadaian UPC Parepare Utara, 2025

Hasil analisis tabel diatas menunjukkan bahwa dari total keseluruhan 100 responden terdapat 9 responden berpenghasilan < Rp. 1.000.000 dengan persentase 9%, terdapat 38 responden berpenghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000 dengan persentase 38%, terdapat 45 responden berpenghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000 dengan persentase 45%, terdapat 6 responden yang berpenghasilan Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000 dengan persentase 6% dan 2 responden berpenghasilan > Rp. 8.000.000 dengan persentase 2%.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya penelitian Perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} perlu juga diketahui bagaimana cara menentukan nilai $r_{tabel} = df/\alpha$ sementara rumus mencari $df = n - 2$

$$df = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

Nilai $r_{tabel} = df/\alpha = 98/0,05$ sebesar 0,1966.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Fluktuasi Harga Emas (X_1)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Fluktuasi Harga Emas (X_1)	X1.1	0,788	0,1966	VALID
	X1.2	0,806		
	X1.3	0,795		
	X1.4	0,805		
	X1.5	0,837		

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS, 2025

Hasil uji validitas pada variabel fluktuasi harga emas (X_1) diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai 5 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari semua item pernyataan 1 sampai 5 pada variabel X_1 .

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_2)	X2.1	0,826	0,1966	VALID
	X2.2	0,769		
	X2.3	0,861		
	X2.4	0,831		
	X2.5	0,813		

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS, 2025

Hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan (X_2) diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai 5 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari semua item pernyataan 1 sampai 5 pada variabel X_2 .

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X_3)	X3.1	0,836	0,1966	VALID
	X3.2	0,856		
	X3.3	0,709		
	X3.4	0,834		
	X3.5	0,846		

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS, 2025

Hasil uji validitas pada variabel promosi (X_3) diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai 5 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari semua item pernyataan 1 sampai 5 pada variabel X_3 .

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y)	Y.1	0,810	0,1966	VALID
	Y.2	0,867		
	Y.3	0,827		

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS, 2025

Hasil uji validitas pada variabel keputusan nasabah bertransaksi (Y) diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai 3 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ semua item pernyataan 1 sampai 3 pada variabel Y.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan alat ukur uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha $> 0,6$.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,6	0,862	RELIABEL
X2		0,878	
X3		0,875	
Y		0,781	

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas diatas menjelaskan nilai cronbach alpha tiap-tiap variabel $> 0,6$. Fluktuasi harga emas (X_1) sebesar 0,862, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,878, promosi (X_3) sebesar 0,875, keputusan nasabah bertransaksi (Y) sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan tiap-tiap variabel yang ada pada penelitian ini merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

C. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik memberikan gambaran umum mengenai karakteristik dari tiap variabel dilihat dari nilai rata-rata, maksimum, minimum dan standar deviasi.

Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fluktuasi Harga Emas	100	15	25	22,33	2,446
Kualitas Pelayanan	100	15	25	22,41	2,531
Promosi	100	14	25	21,29	2,914
Keputusan Nasabah Bertransaksi	100	9	15	13,34	1,683

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

- Variabel Fluktuas Harga Emas (X_1) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 15 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata sebesar 22,33 dan standar deviasi sebesar 2,446.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 15 sedangkan nilai maksimum sebesar 25 dan nilai rata-rata sebesar 22,41 dan standar deviasi sebesar 2,531.
- Variabel Promosi (X_3) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 14 sedangkan nilai maksimum sebesar 25 dan nilai rata-rata sebesar 21,29 dan standar deviasi sebesar 2,914.

- d. Variabel Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 9 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 nilai rata-rata sebesar 13,34 dan standar deviasi sebesar 1,683.

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai *Asymp Sig* > 0,05 data dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,99497097
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,075
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,189 ^c

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS, 2025

Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sehingga diketahui dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh pada penelitian ini nilai *Asymp Sig* 0,189 > 0,05 yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

**Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas
Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y) Ke Fluktuasi Harga Emas (X₁)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah Bertransaksi * Fluktuasi Harga Emas	Between Groups	(Combined)	175,832	10	17,583	14,960	0,000
		Linearity	163,119	1	163,119	138,780	0,000
		Deviation from Linearity	12,713	9	1,413	1,202	0,304
	Within Groups		104,608	89	1,175		
	Total		280,440	99			

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS, 2025

Hasil uji linearitas yang tercantum di atas, nilai Signifikansi Deviasi dari Linearitas adalah 0,304. Hal ini berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang menyimpulkan bahwa variabel fluktuasi harga emas (X₁) dan variabel keputusan nasabah bertransaksi (Y) memiliki hubungan yang linear.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas
Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y) Ke Kualitas Pelayanan (X₂)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah Bertransaksi * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	188,405	10	18,840	18,219	0,000
		Linearity	178,080	1	178,080	172,207	0,000
		Deviation from Linearity	10,325	9	1,147	1,109	0,365
	Within Groups		92,035	89	1,034		
	Total		280,440	99			

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS, 2025

Hasil uji linearitas yang tercantum di atas, nilai Signifikansi Deviasi dari Linearitas adalah 0,365. Hal ini berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05

yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) dan variabel keputusan nasabah bertransaksi (Y) memiliki hubungan yang linear.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas
Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y) Ke Promosi (X_3)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah Bertransaksi * Promosi	Between Groups	(Combined)	189,171	11	17,197	16,581	0,000
		Linearity	178,300	1	178,300	171,913	0,000
		Deviation from Linearity	10,870	10	1,087	1,048	0,411
	Within Groups		91,269	88	1,037		
	Total		280,440	99			

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS, 2025

Hasil uji linearitas yang tercantum di atas, nilai Signifikansi Deviasi dari Linearitas adalah 0,411. Hal ini berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang menyimpulkan bahwa variabel promosi (X_3) dan variabel keputusan nasabah bertransaksi (Y) memiliki hubungan yang linear.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,265	0,821		0,322	0,748		
	Fluktuasi Harga Emas	0,173	0,066	0,251	2,617	0,010	0,288	3,471
	Kualitas Pelayanan	0,174	0,071	0,262	2,443	0,016	0,231	4,321
	Promosi	0,249	0,045	0,432	5,501	0,000	0,432	2,315

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS, 2025

Hasil uji multikolinearitas diatas dapat dilihat bahwa:

- Nilai VIF Variabel Fluktuasi Harga Emas (X_1) adalah $3,471 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,288 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
- Nilai VIF Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah $4,321 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,231 > 0,1$ maka data tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.
- Nilai VIF Variabel Promosi (X_3) adalah $2,315 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,432 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel X di atas tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,265	0,821		0,332
	Fluktuasi Harga Emas	0,173	0,066	0,251	0,010
	Kualitas Pelayanan	0,174	0,071	0,262	0,016
	Promosi	0,249	0,045	0,432	0,000

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS, 2025

Hasil uji regresi linear berganda didapatkan informasi tentang rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,265 + 0,173X_1 + 0,174X_2 + 0,249X_3 + e$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 0,265 artinya jika variabel Fluktuasi Harga Emas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) nilai 0, maka Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y) nilainya 0,265.
- b. Koefisien regresi fluktuasi harga emas senilai 0,173 artinya apabila variabel fluktuasi harga emas ditambah 1 satuan, maka keputusan nasabah bertransaksi bertambah sebesar 0,173 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara fluktuasi harga emas dengan keputusan nasabah bertransaksi, semakin naik fluktuasi harga emas maka semakin meningkat keputusan nasabah bertransaksi.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayan senilai 0,174 artinya apabila variabel kualitas pelayanan ditambah 1 satuan, maka keputusan nasabah bertransaksi bertambah sebesar 0,174 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah bertransaksi, semakin naik kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan nasabah bertransaksi.
- d. Koefisien regresi promosi senilai 0,249 artinya apabila variabel promosi ditambah 1 satuan, maka keputusan nasabah bertransaksi bertambah sebesar 0,249 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara promosi dengan keputusan nasabah bertransaksi, semakin naik promosi maka semakin meningkat keputusan nasabah bertransaksi.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam memengaruhi atau menjelaskan variabel dependen. Hipotesis pada uji t ini yaitu H_0 = tidak berpengaruh signifikan dan H_a = berpengaruh signifikan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

- 1). H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} atau jika nilai signifikan $> 0,05$.
- 2). H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} atau jika nilai signifikan $< 0,05$.

Rumus mencari $t_{tabel} = df/\alpha$ sementara rumus mencari $df = n - k - 1$

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1 = 96$$

Nilai $t_{tabel} = df/\alpha = 96/0,05$ sebesar 1,198485 atau 1,1985.

Berikut hasil dari uji parsial (uji t) yang dapat dilihat dari tabel yang ada di bawah ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,265	0,821		0,332	0,748
	Fluktuasi Harga Emas	0,173	0,066	0,251	2,617	0,010
	Kualitas Pelayanan	0,174	0,071	0,262	2,443	0,016
	Promosi	0,249	0,045	0,432	5,501	0,000

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS, 2025

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan pengujian hipotesis untuk variabel Fluktuasi Harga Emas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) adalah:

a). Pengujian hipotesis pertama:

H_{01} : Fluktuasi harga emas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

H_{a1} : Fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,617 > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$ yang berarti H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel fluktuasi harga emas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi (Y) pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

b). Pengujian hipotesis kedua:

H_{02} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

H_{a2} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,443 > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$ yang berarti H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi (Y) pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

c). Pengujian hipotesis ketiga:

H_{03} : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

H_{a3} : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X_3 terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,501 > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$ yang berarti H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi (Y) pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

b. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2). Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Rumus mencari $F_{tabel} = df/k$ sementara rumus mencari $df = n - k$

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 3 = 97$$

Nilai $F_{tabel} = df/k = 97/3$ sebesar 2,70.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang ditampilkan dalam tabel di bawah, dapat diketahui sejauh mana variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,834	3	69,611	93,325	.000 ^b
	Residual	71,606	96	0,746		
	Total	280,440	99			

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS, 2025

a). Pengujian hipotesis keempat:

H_{04} : Fluktuasi harga emas, kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

H_{a4} : Fluktuasi harga emas, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

Nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $93,325 > \text{nilai } F \text{ tabel } 2,70$ yang berarti H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, maka disimpulkan bahwa secara simultan fluktuasi harga emas (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi (Y) pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi R^2 dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar dan penting kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut. Adapun hasil yang diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	0,745	0,737	0,864

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS, 2025

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai R Square 0,745 atau 74,5% Artinya keputusan nasabah bertransaksi (Y) dapat dijelaskan oleh fluktuasi harga emas (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) pada Pegadaian UPC Parepare Utara sebesar 74,5%.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagaimana pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian. Adapun pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Pada Pegadaian UPC Parepare Utara

Hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hasil penelitian menemukan variabel fluktuasi harga emas (X_1) memperoleh nilai t_{hitung}

sebesar 2,617 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,617 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,01 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$) maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, artinya variabel fluktuasi harga emas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah bertransaksi (Y) pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari responden yang cenderung bertransaksi di Pegadaian walaupun terjadi fluktuasi harga pada emas. Seperti dilihat pada pernyataan $X_{1.1}$ yang menyatakan Saya memilih melakukan transaksi emas di Pegadaian UPC Parepare Utara saat harga berfluktuasi karena harga tetap terjangkau, memiliki persentase sebesar 44% atau 44 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 45% atau 45 responden memilih Setuju (S). Selanjutnya pernyataan $X_{1.2}$ menyatakan Kualitas emas dengan kadar 24 karat di Pegadaian menjadi faktor utama untuk bertransaksi meskipun harga fluktuatif, memiliki persentase sebesar 66% atau 66 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 31% atau 31 responden yang memilih Setuju (S). Pada pernyataan $X_{1.3}$ menyatakan Saya memilih bertransaksi emas di Pegadaian karena menawarkan harga lebih baik dibandingkan toko emas yang lain, memiliki persentase sebesar 53% atau 53 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 41% atau 41 responden memilih Setuju (S). Selanjutnya pernyataan $X_{1.4}$ menyatakan Saya lebih percaya membeli emas di Pegadaian karena ada manfaat tambahan seperti investasi yang aman, memiliki persentase sebesar 40% atau 40 responden memilih Sangat Setuju

(SS) dan persentase sebesar 52% atau 52 responden memilih Setuju (S). Kemudian pada pernyataan $X_{1.5}$ menyatakan Penawaran harga seperti potongan biaya admin membuat saya tertarik untuk bertransaksi di Pegadaian, memiliki persentase sebesar 63% atau 63 responden yang memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 33% atau 33 responden yang memilih Setuju (S).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Nawawi, yang menyatakan fluktuasi harga mengacu pada kondisi harga barang yang mengalami perubahan naik dari satu periode ke periode lainnya, dimana peningkatan permintaan konsumen menyebabkan harga naik, sedangkan jika barang tersebut kurang diminati maka harga akan ikut turun.⁷⁹ Hal ini menunjukkan harga emas yang cenderung mengalami kenaikan dikarenakan banyaknya nasabah yang membeli emas dan menjadikannya sebagai bentuk investasi yang akan lebih menguntungkan di masa mendatang, terutama di Pegadaian karena harga emas masih terjangkau.

Rasulullah Saw dan para hakim yang telah mengatur hukum Islam tentang transaksi bisnis dalam situasi seperti barang cacat yang dijual, persaingan dalam kekuasaan, penimbunan barang untuk mempengaruhi harga dan pembatalan jaminan atas harta telah menggunakan konsep harga yang adil. Allah Swt juga menyebutkan dalam Q.S Al-Maidah ayat 8 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۖ اْعْدِلُوا ۖ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

⁷⁹ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer: Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis Dan Sosial*, Cet. 1 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012).

Terjemahnya :

Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

Tinjauan ayat di atas sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, di mana pada kuesioner pernyataan $X_{1.2}$ menyatakan Kualitas emas dengan kadar 24 karat di Pegadaian menjadi faktor utama untuk bertransaksi meskipun harga fluktuatif, memiliki persentase sebesar 66% atau 66 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 31% atau 31 responden memilih Setuju (S). Artinya, nasabah Pegadaian UPC Parepare Utara cenderung mengutamakan kondisi produk seperti barang tidak cacat dan terjamin keasliannya saat bertransaksi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rospita Sihombing pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn di Pegadaian. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian saat ini yang menunjukkan nasabah lebih dominan bertransaksi emas di Pegadaian walaupun terjadi fluktuasi karena harga emas tetap terjangkau dibanding toko emas yang lain. Sementara hasil penelitian saat ini tidak sejalan dengan penelitian Chita Putri Ariska dkk pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa fluktuasi harga emas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah berinvestasi di Pegadaian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Pada Pegadaian UPC Parepare Utara

Hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan membandingkan hasil nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,443 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,443 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,016 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,016 < 0,05$) maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah bertransaksi (Y) pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari responden yang cenderung bertransaksi di Pegadaian ketika sarana yang dibutuhkan tersedia dan pelayanan memuaskan. Seperti dilihat pada pernyataan $X_{2.1}$ menyatakan Fasilitas dan sarana yang ada di Pegadaian UPC Parepare Utara selalu bersih dan penampilan staf selalu rapi, memiliki persentase sebesar 66% atau 66 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 28% atau 28 responden memilih Setuju (S). Selanjutnya pernyataan $X_{2.2}$ menyatakan Saya mendapatkan pelayanan konsisten dan efisien saat bertransaksi di Pegadaian UPC Parepare Utara, memiliki persentase sebesar 47% atau 47 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 49% atau 49 responden memilih Setuju (S). Setelah itu pada pernyataan $X_{2.3}$ menyatakan Pegadaian UPC Parepare Utara memberi jaminan layanan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan saya, memiliki persentase sebesar 60% atau 60 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 33% atau 33

responden memilih Setuju (S). Selanjutnya pernyataan $X_{2,4}$ menyatakan Pegawai di Pegadaian UPC Parepare Utara cepat merespon pertanyaan atau masalah yang saya hadapi, memiliki persentase sebesar 52% atau 52 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 42% atau 42 responden memilih Setuju (S). Kemudian pernyataan $X_{2,5}$ yang menyatakan Pegawai di Pegadaian selalu aktif bertanya terkait kendala yang saya hadapi, memiliki persentase sebesar 47% atau 47 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 47% atau 47 responden memilih Setuju (S).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Lupiyoadi, yang menyatakan kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam mencapai keunggulan dalam persaingan. Untuk mencapai standar pelayanan yang diinginkan, penyedia layanan perlu memperhatikan keinginan konsumen serta menyampaikan layanan tersebut dengan tepat.⁸⁰ Hal ini menunjukkan pelayanan yang baik seperti ramah, cepat merespon pertanyaan nasabah, kecakapan dalam membantu menyelesaikan masalah dan berpenampilan rapi dapat menjadi faktor penentu nasabah dalam memutuskan untuk bertransaksi.

Islam mengajarkan kualitas dalam setiap pekerjaan atau produk sangat dijunjung tinggi. Allah Swt berfirman Q.S Al-Baqarah ayat 267 :

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

⁸⁰ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

Terjemahnya :

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 infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Ayat ini menggambarkan nilai kemudahan yang dikehendaki oleh Allah, yaitu agar manusia dapat melakukan aktivitas mereka dengan cara yang ringan, efisien dan produktif. Kemudahan ini juga menjadi dasar bagi pelaksanaan amal-amal sunnah. Konsep ini sejalan dengan hadis Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*:

سَيِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا وَبَشِّرُوا وَلَا نَقِّرُوا

Terjemahnya :

Permudahlah dan jangan persulit, berilah buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari.

Tinjauan ayat dan hadis di atas sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, di mana pada kuesioner pernyataan $X_{2.4}$ menyatakan Pegawai di Pegadaian UPC Parepare Utara cepat merespon pertanyaan atau masalah yang saya hadapi, memiliki persentase sebesar 52% atau 52 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 42% atau 42 responden memilih Setuju (S). Artinya, Pegadaian UPC Parepare Utara selalu mengutamakan kenyamanan nasabah dan membantu nasabah dalam menyelesaikan masalah saat bertransaksi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Komsaria Pohan pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian. Berdasarkan hal tersebut dikatakan semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan nasabah untuk bertransaksi kembali.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Pada Pegadaian UPC Parepare Utara

Hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,501 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,501 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, artinya bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah bertransaksi (Y) pada Pegadaian UPC Parepare Utara.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari responden yang cenderung bertransaksi di Pegadaian saat ada promo dan diskon. Seperti dilihat pada pernyataan $X_{3.1}$ menyatakan Pegadaian sering memasang spanduk dan banner untuk menginformasikan terkait promosi terbaru, memiliki persentase sebesar 41% atau 41 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 43% atau 43 responden memilih Setuju (S). Selanjutnya pada pernyataan $X_{3.2}$ menyatakan Media promosi yang digunakan Pegadaian UPC Parepare Utara sangat efektif dalam menarik perhatian, memiliki persentase sebesar 36% atau 36 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan

persentase sebesar 47% atau 47 responden memilih Setuju (S). Setelah itu pada pernyataan X_{3.3} menyatakan Pilihan promosi di Pegadaian lebih menarik dibanding tempat lain karena promo lebih beragam, memiliki persentase sebesar 46% atau 46 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 42% atau 42 responden memilih Setuju (S). Selanjutnya pada pernyataan X_{3.4} menyatakan Saya memanfaatkan promosi di Pegadaian UPC Parepare Utara karena waktunya sesuai dengan rencana investasi saya, memiliki persentase sebesar 43% atau 43 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 43% atau 43 responden memilih Setuju (S). Kemudian pada pernyataan X_{3.5} menyatakan Pegadaian UPC Parepare Utara memahami target pasarnya dalam melakukan promosi, memiliki persentase sebesar 38% atau 38 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 50% atau 50 responden memilih Setuju (S).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kasmir, menyatakan promosi merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat atau konsumen potensial sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, tujuan utama promosi untuk memperkenalkan, mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru dengan menyampaikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan.⁸¹ Dengan adanya promosi, maka masyarakat selaku calon nasabah akan lebih mengenal produk dan keuntungan yang ditawarkan sehingga tertarik untuk melakukan keputusan bertransaksi di Pegadaian.

⁸¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012)

Islam menghalalkan umatnya berniaga seperti firman Allah Swt dalam Q.S An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya :

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Tinjauan ayat sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada kuesioner pernyataan X_{3.5} menyatakan Pegadaian UPC Parepare Utara memahami target pasarnya dalam melakukan promosi, memiliki persentase sebesar 38% atau 38 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan persentase sebesar 50% atau 50 responden memilih Setuju (S). Artinya, agar terjadi proses transaksi maka Pegadaian melakukan promo untuk menarik nasabah untuk bertransaksi menggunakan produk dan layanan pada Pegadaian.

Penelitian sejalan dengan penelitian Reski Widyasari pada tahun 2022 menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian. Hal ini dibuktikan dengan adanya promo beragam dan yang sering dilakukan oleh Pegadaian sehingga mampu mempertahankan nasabah dan memudahkan untuk mendapatkan nasabah baru. Sementara hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Anjar Arista Sari pada tahun 2020 menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian.

4. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Pada Pegadaian UPC Parepare Utara

Hasil kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti kepada responden yang dibagikan secara langsung yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Dengan melihat hasil uji F yang telah diuji diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $93,325 >$ dari nilai F_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena $sig < 0,05$, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima atau dengan kata lain variabel X_1 , X_2 dan X_3 mempengaruhi Y secara bersama-sama sehingga dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan nasabah bertransaksi pada Pegadaian UPC Parepare Utara. Artinya variabel tersebut menunjukkan pengaruh simultan dalam membuat nasabah untuk memutuskan bertransaksi menggunakan produk dan layanan yang ada pada Pegadaian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Griffin, yang menyatakan bahwa ketika nasabah memilih produk, itu berarti mereka memilih satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Hal ini mencerminkan bahwa dalam pengambilan keputusan produk, seseorang memiliki beberapa opsi untuk dipertimbangkan sebelum membuat keputusan.⁸² Proses pengambilan keputusan produk melibatkan pertimbangan beberapa alternatif yang ada. Dengan demikian, keberagaman pilihan memberikan ruang bagi nasabah untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan tepat.

⁸² Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2003).

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Pada Pegadaian UPC Parepare Utara, maka kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel fluktuasi harga emas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi (Y) pada Pegadaian UPC Parepare Utara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,617 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($2,617 > 1,985$) serta nilai signifikansi 0,01 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$) sehingga hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima dan hipotesis nol (H_{01}) ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi (Y) pada Pegadaian UPC Parepare Utara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,443 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($2,443 > 1,985$) serta nilai signifikansi 0,016 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,016 < 0,05$) sehingga hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima dan hipotesis nol (H_{02}) ditolak.

3. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi (Y) pada Pegadaian UPC Parepare Utara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,501 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($5,501 > 1,985$) serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima dan hipotesis nol (H_{03}) ditolak.
4. Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} 93,325 > nilai F_{tabel} 2,70 sehingga hipotesis alternatif (H_{a4}) diterima dan hipotesis nol (H_{04}) ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Fluktuasi Harga Emas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan nasabah bertransaksi (Y) pada Pegadaian UPC Parepare Utara. Hasil uji determinasi (R^2) Menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,745 atau 74,5%. Hal ini berarti 74,5% variabel independen (fluktuasi harga emas, kualitas pelayanan dan promosi) dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan nasabah bertransaksi). Sementara sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas sebagai variabel independen yang ada pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini seperti bagi Pegadaian dan bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Pegadaian, disarankan untuk memantau harga emas secara ketat, meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Dengan demikian, Pegadaian dapat meningkatkan pelayanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, melakukan penelitian pada lokasi yang berbeda dan mengembangkan model yang dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah bertransaksi di Pegadaian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Buku

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Astuti, An Ras Try. *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003.
- Damirah. *Manajemen Keuangan*. Solok: Mitra Cendekia Media, 2022.
- Dharmesta. *Manajemen Pemasaran Modern*. 2nd ed. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Hafidudin, Didin dan Hendi Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Hamta, Firdaus. *Buku Bahan Ajar Metode Penelitian Akuntansi*. 1st ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015.
- Hannani et al. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. 2nd ed. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.
- Isna, Alizar dan Warto. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal*. Purwokerto: Stain Press, 2013.
- Juliansyah. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Gramedia, 2014.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lestari, Diyan. *Manajemen Keuangan Pribadi Cerdas Mengelola Keuangan*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Moenir, Ari Soenanda. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Askara, 2002.
- Morissan. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Mustafa, Pinton Setya et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Mojokerto: Insight Mediatama, 2022.
- Nawawi, Ismail. *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer: Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis Dan Sosial*. Cet. 1. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Ningsih, Kori Puspitasug. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: CV Pradina Pustaka, 2022.
- Noor, Hasanuddin. *Psikometri Aplikasi Penyusunan Instrument, Pengukuran Perilaku*. Bandung: Fakultas Psikologi UNIBA, 2011.
- Nurhayati, Nunung et al. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Bogor: IKAPI, 2020.
- Priyatno, Duwi. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Purwanto, Ngalim. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Raharjo, Handri. *Cara Pintar Memilih Dan Mengajukan Kredit*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2012.
- Razak, Darmianti. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.
- Ridhahani. *Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa Dan Peneliti Pemula*. Banjarmasin: Pascasarjana UIN Antasari, 2020.

- Salim, Joko. *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini*. Jakarta: Visi Media, 2010.
- Semaun, Syahriyah. *Bunga Bank dan Nisbah Bagi Hasil (Sebuah Analisis Perbandingan)*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2021.
- Senerai. *Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Sholahuddin, Muhammad. *Lembaga Keuangan Dan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ombak, 2014.
- Sihotang, Hotmaulina. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: UKI Press, 2023.
- Sinaga, Dameria. *Buku Ajar Statistik Dasar*. Jakarta Timur: UKI Press, 2014.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Paham Ginting. *Analisis Data Penelitian*. Medan: USU Press, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharto, Frento T. *Harga Emas Naik Atau Turun Kita Tetap Untung*. Jakarta: Gramedia, 2013.
- Sujatmiko, Januar N. *Kaya Dengan Investasi Emas & Dinar*. Yogyakarta: Sinar Kejora, 2011.
- Sukandar, Rumidi. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktik Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Supianto. *Hukum Jaminan Fidusia*. Yogyakarta: Garudhawaca, 2015.
- Supranto. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.

Susanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2011.

Syafputri, Ella. *Investasi Emas, Dinar, Dan Dirham*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

———. *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. 1st ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.

Usman, Husaini, and Purnomo Setiady Akbar. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003.

Kitab

Bisri, Mustofhofa. *Al-Ibriz Lima'rifatil Al-Qur'anil Aziz*. Rembang: Menara Kudus, n.d.

Hamka, Buya. *Mandiri Publishing*. Jakarta: Gema Insani, 2015.

Jalalayn, Al-. *Tafsir Al-Jalalayn*. Dar al-Ma'rifah, 2008.

Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, 2019.

Rashee, Brilly El. *Al-Anfal: Syarah Ijmal (300 Hadis Viral Mudah Dipahami)*. Sidoarjo: Mandiri Publishing, 2020.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati, 2012.

Jurnal

Ariska, Chita Putri et al. "Pengaruh Strategi Promosi, Religiusitas, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi Tabungan Emas." *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan* 3, no. 1 (2022): 477-487.

Batubara, Sarmiana dan Afrini Nasution. "Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan." *Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2022): 138-150.

Paleni, Herman dan Mia Erfiani. “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Inflasi, Bi Rate Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembiayaan Produk Gadaai Emas Bank Umum Syariah.” *Jurnal Interprof* 6, no. 1 (2020): 26-40.

Putri, Zalpa Salsabila dan Nur’aeni. “Analisis Fluktuasi Harga Emas Dan Tingkat Inflasi Terhadap Pendapatan Gadaai Emas Syariah Di Bank Syariah Mandiri.” *Indonesian Journal of Economics and Management* 1, no. 3 (2021): 489-498.

Rice, Veronika et al. “Membangun Keunggulan Kompetitif: Studi Pengaruh Ekosistem Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegadaian Parepare.” *Jurnal Kewirausahaan* 10, no. 4 (2024): 311-318.

Sari, Anjar Arista dan Sri Abidah Suryaningsih. “Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 187-199.

Syar, Muh Idris Mappakaya et al. “Pengaruh Harga Emas Dan Non Performing Loan Terhadap Profitabilitas PT. Pegadaian Kantor Wilayah Makassar.” *Journal of Accounting Finance* 3, no. 2 (2022): 122-135.

Skripsi

Pohan, Komsaria. “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwokerto (Studi Kasus Nasabah Pegadaian Cabang Purwokerto).” UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.

Sihombing, Rospita. “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Rahn (Studi PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok).” IAIN Padangsidempuan, 2022.

Widyasari, Reski. “Pengaruh Promosi Dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.” IAIN Palopo, 2022.

Internet

Bisnis.com. “Pegadaian Target Penjualan Emas Tembus Rp10,5 Triliun Pada 2024.” Diakses Mei 11, 2024. <https://market.bisnis.com>.

Media Indonesia. “Peran Pegadaian Dalam Ekosistem Bullion Services: Optimalisasi Rantai Nilai Emas Dalam Industri Emas Dan Perhiasan Di Indonesia.” Diakses April 25, 2024. <https://mediaindonesia.com>.

LAMPIRAN



Lampiran 1 Pedoman Kuesioner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Sahrul Syukur
NIM : 2120203860202089
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Betransaksi Pada Pegadaian UPC Parepare Utara

KUESIONER PENELITIAN

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) untuk mengisi data responden dan beri tanda (✓) pada kotak yang tersedia yang Bapak/Ibu/Saudara (i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan jujur dibawah ini:

Nama Lengkap : _____

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan

Usia : ☐ < 20 Tahun ☐ 21-30 Tahun ☐ 31-40 Tahun
☐ > 40 Tahun

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ PNS ☐ Wiraswasta
☐ Karyawan Swasta ☐ Lainnya

Pendapatan : ☐ < Rp. 1.000.000
☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
☐ Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
☐ Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000

II. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewatkan.
2. Berilah tanda (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara (i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan alternative jawaban sebagai berikut:

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

III. Daftar Pernyataan

1. Variabel Fluktuasi Harga Emas (X_1)

Indikator	No	Pernyataan	Karakteristik Penilaian				
			SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan harga	1.	Saya memilih melakukan transaksi emas di Pegadaian saat harga berfluktuasi karena harga tetap terjangkau.					
Kesesuaian harga dengan kualitas	2.	Kualitas emas dengan kadar 24 karat di Pegadaian menjadi faktor utama untuk bertransaksi meskipun harga fluktuatif.					
Daya saing harga	3.	Saya memilih bertransaksi emas di Pegadaian karena menawarkan harga lebih baik dibandingkan toko emas yang lain.					

Kesesuaian harga dengan manfaat	4.	Saya lebih percaya membeli emas di Pegadaian karena ada manfaat tambahan seperti investasi yang aman.					
Diskon dan penawaran khusus	5.	Penawaran harga seperti potongan biaya admin membuat saya tertarik untuk bertransaksi di Pegadaian.					

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Indikator	No	Pernyataan	Karakteristik Penilaian				
			SS	S	N	TS	STS
Berwujud (<i>tangible</i>)	1.	Fasilitas dan sarana yang ada di Pegadaian UPC Parepare Utara selalu bersih dan penampilan staf selalu rapi.					
Kehandalan (<i>reliability</i>)	2.	Saya mendapatkan pelayanan konsisten dan efisien saat bertransaksi di Pegadaian UPC Parepare Utara.					
Jaminan (<i>assurance</i>)	3.	Pegadaian UPC Parepare Utara memberi jaminan layanan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan saya.					
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	4.	Pegawai di Pegadaian UPC Parepare Utara cepat merespon pertanyaan atau masalah yang saya hadapi.					
Empati (<i>empathy</i>)	5.	Pegawai di Pegadaian selalu aktif bertanya terkait kendala yang saya hadapi.					

3. Variabel Promosi (X_3)

Indikator	No	Pernyataan	Karakteristik Penilaian				
			SS	S	N	TS	STS
Frekuensi promosi	1.	Pegadaian sering memasang spanduk dan banner untuk menginformasikan terkait promosi terbaru.					

Kualitas promosi	2.	Media promosi yang digunakan Pegadaian UPC Parepare Utara sangat efektif dalam menarik perhatian.					
Kuantitas promosi	3.	Pilihan promosi di Pegadaian lebih menarik dibanding tempat lain karena promo lebih beragam.					
Waktu promosi	4.	Saya memanfaatkan promosi di Pegadaian UPC Parepare Utara karena waktunya sesuai dengan rencana investasi saya.					
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	5.	Pegadaian UPC Parepare Utara memahami target pasarnya dalam melakukan promosi.					

4. Variabel Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y)

Indikator	No	Pernyataan	Karakteristik Penilaian				
			SS	S	N	TS	STS
Pengenalan masalah	1.	Pegadaian UPC Parepare Utara memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan nasabah mereka.					
Pencarian informasi	2.	Kebutuhan untuk memperoleh dana cepat membuat saya memutuskan bertransaksi di Pegadaian.					
Evaluasi pasca pembelian	3.	Setelah bertransaksi di Pegadaian UPC Parepare Utara saya merasa keputusan saya tepat karena kebutuhan selalu terpenuhi.					

Lampiran 2 Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	Hj sia	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
2	Indah	Perempuan	21 - 30	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
3	Arifa	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
4	Hadrawati	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
5	budi ptasetya	Laki-laki	> 40	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
6	Irwanti	Perempuan	> 40	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
7	sri ayu	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
8	Masria	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
9	Fitriani	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000
10	Farida	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
11	mutmainna	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
12	Muhammad Jufri	Laki-laki	> 40	Buruh Harian	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
13	Nurjaya	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
14	Nur illah	Perempuan	21 - 30	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
15	Abdullah	Laki-laki	> 40	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
16	Katrina	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
17	Mariana P	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
18	Hj Murni	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000
19	Suharni	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
20	Hj Jiwa	Perempuan	> 40	UMKM	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
21	Harli	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
22	Hj Henny Herawati	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
23	Uni	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000
24	Hj Annisa	Perempuan	> 40	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
25	Hamsina	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000
26	Yuniarti Ahmad	Perempuan	31 - 40	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
27	Iis	Perempuan	31 - 40	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
28	Nuriani	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
29	Nurlina	Perempuan	31 - 40	Penjahit	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
30	Aisyah	Perempuan	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
31	Erni	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
32	Darliah	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
33	Kiki	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
34	Andi Bungawati	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
35	Ayu Ashari	Perempuan	21 - 30	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
36	Sri Wahyuni	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
37	Jihan	Perempuan	21 - 30	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000

38	Husniati	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
39	Salma	Perempuan	> 40	UMKM	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
40	Steli	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
41	Andayani	Perempuan	21 - 30	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
42	Fatmawati	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
43	Hadariah	Perempuan	> 40	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
44	Sahdia	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
45	Zayn	Laki-laki	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
46	Niar	Perempuan	21 - 30	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
47	Agustina	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
48	Novianti	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
49	Nurul Fatimah	Perempuan	> 40	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
50	H. Idris. Hanafid	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
51	Rahmawati	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
52	Andi Asiyah	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
53	Indra	Laki-laki	31 - 40	Sopir	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
54	Hj. Sri Astuti	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
55	Arta	Perempuan	> 40	Penjual Ikan	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
56	Hj Aminah	Perempuan	> 40	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
57	INDRIANI H	Perempuan	21 - 30	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
58	Fitriani	Perempuan	31 - 40	Perawat	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
59	Asmaul Husna	Perempuan	31 - 40	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
60	Susan	Perempuan	21 - 30	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
61	Nani	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
62	Harliah	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
63	Fitri	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
64	Zainal	Laki-laki	> 40	Penjual Ikan	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
65	Rismayanti	Perempuan	31 - 40	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
66	Hj. Nurfaida	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
67	Nani	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000
68	Dariyani	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
69	Risma	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000
70	Samsuddin	Perempuan	> 40	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
71	Nur Hasbi	Laki-laki	31 - 40	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
72	Muhammad Said	Laki-laki	31 - 40	Buruh Harian	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
73	Yuli	Perempuan	31 - 40	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
74	Ramlah	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
75	Nurul Amaliah	Perempuan	> 40	PNS	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
76	Asnawatigiling	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
77	Nuraisa	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
78	Neneng Satriani	Perempuan	31 - 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000

79	Fahira Baharuddin	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
80	Hartia	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000
81	suaib	Laki-laki	31 - 40	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
82	Samsinar S.Ag	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
83	Disra	Perempuan	21 - 30	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
84	Ainamuliasari	Perempuan	21 - 30	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
85	Romi	Laki-laki	21 - 30	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
86	Satria	Laki-laki	31 - 40	Karyawan Swasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
87	Awal	Laki-laki	21 - 30	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
88	Kurniawan	Laki-laki	21 - 30	Editor	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
89	Akbar	Laki-laki	31 - 40	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
90	Fikri	Laki-laki	21 - 30	Pelayaran	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
91	Saharuddin	Laki-laki	31 - 40	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000
92	haerul syukur	Laki-laki	21 - 30	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
93	Abd asiz	Laki-laki	31 - 40	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
94	Multazam	Laki-laki	31 - 40	Pelayaran	> Rp. 8.000.000
95	Fathurrahman	Laki-laki	21 - 30	PNS	> Rp. 8.000.000
96	Sopyan	Laki-laki	21 - 30	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
97	Salman	Laki-laki	21 - 30	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
98	Muhammad Roem	Laki-laki	21 - 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
99	Abdul Rahim	Laki-laki	21 - 30	Sopir	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.900.000
100	Asrul	Laki-laki	21 - 30	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000

Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden

Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel Fluktuasi Harga Emas (X_1)

NO	Fluktuasi Harga Emas					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	4	4	4	4	4	20
2	4	5	4	4	4	21
3	4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	5	21
7	3	4	3	3	4	17
8	4	5	4	4	5	22
9	4	4	4	5	4	21
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	4	4	4	21
12	4	5	5	4	5	23
13	3	4	4	5	5	21
14	4	4	4	4	4	20
15	3	4	4	3	3	17
16	4	4	4	5	5	22
17	4	5	4	5	5	23
18	5	5	5	5	5	25
19	4	5	5	4	5	23
20	4	5	4	4	4	21
21	5	5	4	4	5	23
22	4	5	5	5	5	24
23	4	5	5	5	5	24
24	5	5	4	4	5	23
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	5	4	4	22
28	5	4	5	4	4	22
29	4	5	5	5	5	24
30	5	5	4	4	4	22
31	5	5	5	5	5	25

32	4	5	4	4	5	22
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	3	3	5	21
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	3	4	5	4	5	21
38	5	4	5	5	5	24
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	5	5	5	24
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	4	5	24
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	4	5	4	4	5	22
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	4	5	5	24
54	5	5	5	4	5	24
55	5	5	4	4	5	23
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	5	5	25
59	4	5	5	5	5	24
60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	5	4	5	23
62	4	5	5	4	5	23
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	4	4	5	22
66	4	5	5	4	5	23
67	5	5	5	4	5	24

68	4	5	4	4	5	22
69	4	5	5	3	4	21
70	5	4	4	5	5	23
71	5	5	4	4	5	23
72	4	5	5	4	4	22
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	3	3	3	3	4	16
77	4	5	5	4	5	23
78	5	5	5	5	5	25
79	4	5	5	4	4	22
80	4	5	5	4	4	22
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	5	4	5	23
83	5	5	4	4	4	22
84	3	4	4	4	4	19
85	3	3	3	3	3	15
86	4	4	5	5	4	22
87	3	3	3	3	3	15
88	5	4	5	4	5	23
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	4	4	5	23
91	3	4	4	4	4	19
92	4	4	4	3	3	18
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	3	4	4	19
96	5	5	5	5	5	25
97	3	5	5	4	4	21
98	2	4	4	4	4	18
99	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	4	4	20

Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

NO	Kualitas Pelayanan					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	4	4	21
3	5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	4	5	5	24
7	4	4	3	3	3	17
8	5	5	4	4	5	23
9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	4	4	4	21
11	4	5	4	4	4	21
12	5	4	4	5	4	22
13	4	4	3	4	3	18
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	5	5	4	23
17	4	4	5	4	5	22
18	5	5	4	5	4	23
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	4	4	4	22
21	4	5	5	5	5	24
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	4	5	5	5	5	24
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	4	5	24
27	4	5	5	4	5	23
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	5	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25

34	5	5	5	4	4	23
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	4	5	5	5	24
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	4	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	5	5	5	24
45	5	4	5	5	5	24
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	4	5	24
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	4	24
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	4	5	5	5	24
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	4	24
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	4	4	23
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	5	4	5	23
61	5	4	5	4	4	22
62	5	4	4	5	4	22
63	5	5	5	4	4	23
64	5	5	5	5	4	24
65	5	4	5	5	5	24
66	5	4	5	5	4	23
67	5	4	5	5	4	23
68	5	4	4	5	5	23
69	5	4	4	4	4	21

70	5	4	5	4	5	23
71	5	5	5	5	4	24
72	5	4	5	4	4	22
73	3	4	4	4	4	19
74	5	4	4	5	4	22
75	2	4	4	2	4	16
76	4	3	3	4	4	18
77	5	4	4	5	4	22
78	5	5	5	5	4	24
79	4	5	5	4	4	22
80	5	4	5	4	5	23
81	5	4	4	4	4	21
82	5	4	5	5	4	23
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	3	3	3	3	3	15
86	4	4	4	5	4	21
87	3	3	3	3	3	15
88	4	4	4	4	4	20
89	3	4	3	4	4	18
90	4	5	5	4	5	23
91	4	4	4	4	4	20
92	3	4	4	3	3	17
93	4	4	4	4	5	21
94	4	4	4	4	4	20
95	4	3	3	3	3	16
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	5	4	5	5	4	23
100	5	4	5	5	4	23

Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel Promosi (X₃)

NO	Promosi					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	3	4	4	4	19
3	4	4	5	4	4	21
4	4	3	4	3	3	17
5	3	3	4	4	3	17
6	5	4	5	5	4	23
7	4	4	3	3	3	17
8	5	4	5	5	5	24
9	3	4	4	4	4	19
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	4	5	4	22
13	3	3	4	3	3	16
14	3	4	4	4	4	19
15	3	4	3	4	4	18
16	4	5	5	5	5	24
17	4	4	4	4	5	21
18	5	5	5	5	5	25
19	4	5	5	5	5	24
20	5	5	5	5	4	24
21	5	5	4	5	5	24
22	5	3	3	5	5	21
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	5	5	22
25	5	4	5	4	5	23
26	5	5	4	5	5	24
27	2	4	4	4	4	18
28	4	4	5	4	4	21
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	5	4	23
31	5	5	5	4	5	24
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25

34	5	4	4	5	5	23
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	4	24
43	4	4	5	5	5	23
44	5	5	5	4	5	24
45	4	4	5	5	5	23
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	4	5	5	24
48	5	5	5	5	4	24
49	5	5	5	5	5	25
50	4	5	5	4	5	23
51	5	4	5	5	5	24
52	5	5	5	5	4	24
53	4	4	4	5	4	21
54	5	5	4	5	4	23
55	5	3	3	5	5	21
56	5	5	5	5	4	24
57	4	4	4	4	4	20
58	3	3	4	3	3	16
59	5	5	5	4	4	23
60	5	4	4	4	4	21
61	5	5	4	4	4	22
62	4	4	3	5	5	21
63	4	4	5	4	4	21
64	4	4	5	4	5	22
65	4	4	4	3	4	19
66	4	4	4	5	5	22
67	4	4	3	4	4	19
68	4	4	5	4	4	21
69	4	4	5	4	4	21

70	5	4	3	3	4	19
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	5	3	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	2	3	4	4	4	17
76	3	3	3	3	3	15
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	5	5	4	22
79	4	5	5	4	4	22
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	3	3	5	5	4	20
83	4	4	3	4	4	19
84	4	4	4	4	4	20
85	3	3	3	3	3	15
86	4	3	4	4	4	19
87	3	3	3	3	3	15
88	4	4	4	4	4	20
89	5	4	4	4	4	21
90	5	5	5	4	5	24
91	4	4	4	4	4	20
92	3	3	4	3	3	16
93	5	4	5	4	5	23
94	4	5	5	5	4	23
95	2	3	4	3	2	14
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20
98	3	3	4	3	3	16
99	4	4	5	4	4	21
100	3	3	3	3	3	15

Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y)

NO	Keputusan Nasabah Bertransaksi			
	Y.1	Y.2	Y.3	Total Y
1	4	4	4	12
2	4	4	5	13
3	5	4	4	13
4	4	4	5	13
5	4	3	4	11
6	4	4	4	12
7	3	3	3	9
8	5	5	5	15
9	4	5	4	13
10	4	4	4	12
11	5	4	4	13
12	4	4	5	13
13	3	3	3	9
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	5	4	5	14
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	4	4	5	13
21	5	5	5	15
22	5	3	4	12
23	5	5	5	15
24	4	5	5	14
25	5	5	4	14
26	5	5	5	15
27	2	4	5	11
28	4	5	4	13
29	5	5	5	15
30	5	4	4	13
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15

34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	4	5	14
38	5	4	5	14
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	4	4	5	13
43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	5	5	4	14
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	4	5	5	14
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	5	5	4	14
61	5	4	5	14
62	5	4	5	14
63	5	4	4	13
64	4	4	5	13
65	5	4	5	14
66	5	5	4	14
67	5	4	4	13
68	5	4	4	13
69	4	4	4	12

70	5	4	5	14
71	5	5	4	14
72	5	4	4	13
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	3	4	11
76	3	3	4	10
77	5	4	5	14
78	5	4	5	14
79	4	5	5	14
80	5	4	4	13
81	4	4	4	12
82	5	5	4	14
83	5	5	5	15
84	4	4	4	12
85	3	3	3	9
86	4	4	4	12
87	3	3	3	9
88	5	5	5	15
89	4	3	3	10
90	4	5	5	14
91	4	4	4	12
92	4	3	4	11
93	5	5	4	14
94	5	4	5	14
95	4	3	3	10
96	5	5	5	15
97	4	4	4	12
98	4	4	1	9
99	5	4	4	13
100	5	4	4	13

Lampiran 4 Hasil Output SPSS

1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fluktuasi Harga Emas	100	15	25	22,33	2,446
Kualitas Pelayanan	100	15	25	22,41	2,531
Promosi	100	14	25	21,29	2,914
Keputusan Nasabah Bertransaksi	100	9	15	13,34	1,683
Valid N (listwise)	100				

2. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Fluktuasi Harga Emas (X_1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Fluktuasi Harga Emas
X1.1	Pearson Correlation	1	.557**	.452**	.536**	.564**	.788**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.557**	1	.620**	.446**	.678**	.806**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.452**	.620**	1	.615**	.530**	.795**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.536**	.446**	.615**	1	.634**	.805**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100

X1.5	Pearson Correlation	.564**	.678**	.530**	.634**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Fluktuasi Harga Emas	Pearson Correlation	.788**	.806**	.795**	.805**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

b. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

		Correlations					Kualitas Pelayanan
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.488**	.625**	.728**	.519**	.826**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.488**	1	.624**	.485**	.594**	.769**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.625**	.624**	1	.606**	.673**	.861**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.728**	.485**	.606**	1	.561**	.831**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.519**	.594**	.673**	.561**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.826**	.769**	.861**	.831**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

c. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.688**	.423**	.598**	.664**	.836**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.688**	1	.575**	.622**	.609**	.856**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.423**	.575**	1	.466**	.461**	.709**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.598**	.622**	.466**	1	.729**	.834**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.664**	.609**	.461**	.729**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.836**	.856**	.709**	.834**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

d. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y)

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Keputusan Nasabah Bertransaksi
Y.1	Pearson Correlation	1	.587**	.464**	.810**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.587**	1	.583**	.867**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100

Y.3	Pearson Correlation	.464**	.583**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Nasabah Bertransaksi	Pearson Correlation	.810**	.867**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

3. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Fluktuasi Harga Emas (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,862	5

b. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,878	5

c. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,875	5

d. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah Bertransaksi (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,781	3

4. Hasil Uji Persyaratan Analisis

a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,99497097
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,075
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 ^c

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,265	0,821		0,322	0,748		
Fluktuasi Harga Emas	0,173	0,066	0,251	2,617	0,010	0,288	3,471
Kualitas Pelayanan	0,174	0,071	0,262	2,443	0,016	0,231	4,321
Promosi	0,249	0,045	0,432	5,501	0,000	0,432	2,315

c. Hasil Uji Linearitas

1). Hasil Uji Linearitas Variabel Fluktusi Harga Emas (X_1)**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah Bertransaksi * Fluktuasi Harga Emas	Between Groups	(Combined)	175,832	10	17,583	14,960	0,000
		Linearity	163,119	1	163,119	138,780	0,000
		Deviation from Linearity	12,713	9	1,413	1,202	0,304
	Within Groups		104,608	89	1,175		
	Total		280,440	99			

2). Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah Bertransaksi * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	188,405	10	18,840	18,219	0,000
		Linearity	178,080	1	178,080	172,207	0,000
		Deviation from Linearity	10,325	9	1,147	1,109	0,365
	Within Groups		92,035	89	1,034		
	Total		280,440	99			

3). Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi (X_3)**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah Bertransaksi * Promosi	Between Groups	(Combined)	189,171	11	17,197	16,581	0,000
		Linearity	178,300	1	178,300	171,913	0,000
		Deviation from Linearity	10,870	10	1,087	1,048	0,411
	Within Groups		91,269	88	1,037		
	Total		280,440	99			

5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	0,265	0,821		0,322
	Fluktuasi Harga Emas	0,173	0,066	0,251	2,617
	Kualitas Pelayanan	0,174	0,071	0,262	2,443
	Promosi	0,249	0,045	0,432	5,501
					Sig.
					0,748
					0,010
					0,016
					0,000

b. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	208,834	3	69,611	93,325
	Residual	71,606	96	0,746	
	Total	280,440	99		
					Sig.
					.000 ^b

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	0,745	0,737	0,864

Lampiran 5 Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi


SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR: B.1182/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2024
TENTANG
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menimbang : a. Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024;

b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;

2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;

3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;

4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;

5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;

6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;

7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;

8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;

9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare;

10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Memperhatikan : a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024;

b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024, tanggal 21 Februari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;

MEMUTUSKAN

Menetapkan : a. Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024;

b. Menunjuk Saudara: **Dr. Damirah, S.E., M.M.**

Masing-masing sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa:

Nama Mahasiswa : Sahrul Syukur

NIM : 2120203860202089

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Penelitian : PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BERTRANSAKSI PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC PAREPARE UTARA-PAREPARE

c. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;

d. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;

e. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan : Parepare
Pada Tanggal : 04 April 2024

Dekan,


Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002



Lampiran 6 Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-889/In.39/PP.00.9/PPs.05/03/2025 10 Maret 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: SAHRUL SYUKUR
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 06 Januari 2003
NIM	: 2120203860202089
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: JL. ANDI SINTA NO. 77 A, KELURAHAN LAKESSI, KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BERTRANSAKSI PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) UPC PAREPARE UTARA - PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 15 Maret 2025 sampai dengan tanggal 25 April 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 7 Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

SRN IP0000187



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 187/IP/DPM-PTSP/3/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **SAHRUL SYUKUR**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
ALAMAT : **JL ANDI SINTA NO 77 A, PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BERTRANSAKSI PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) UPC PAREPARE UTARA - PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **PT. PEGADAIAN UPC. PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **19 Maret 2025 s.d 20 April 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **21 Maret 2025**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian



25 Maret 2025

Nomor : e-64/11175.00/2025
Lampiran : -
Urgensi : Segera

Kepada Yth.

Ketua Pelaksana PPL
Institut Agama Islam Negeri Pare Pare
di,
Tempat

Hal : **Laporan Selesai Penelitian pada PT Pegadaian Cab Pare Pare**

Sehubungan dengan Surat Deputy Operasional Kantor Wilayah VI Makassar nomor e-513/0010.OP/2024 tanggal 24 Juni 2024 tentang Persetujuan Izin Penelitian an Sahrul Sukur dengan Judul Penelitian "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi pada PT Pegadaian Pare Pare Utara"

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian pada Kantor PT Pegadaian Cabang Pare Pare

Demikian disampaikan untuk diketahui, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

PT Pegadaian



(SYAHRUL)

Plh Pemimpin Cabang Kantor
Cabang Pare Pare

PT PEGADAIAN Kantor Pusat
Jl. Kramat Raya 162 T +62-21 315 5550 (*Hunting*)
Jakarta Pusat 10430 F +62-21 391 4221

www.pegadaian.co.id

Dicetak oleh : SYAHRUL/P83472/PGD
Dokumen ini ditandatangani dan diterbitkan oleh sistem eoffice.pegadaian.co.id

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian



BIODATA PENULIS



SAHRUL SYUKUR, lahir di Parepare 6 Januari 2003. Alamat Jl. Andi Sinta, Kelurahan Lakessi, Kecamatan Soreang, Kota Parepare. Penulis merupakan anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Syukur dan Ibu Arifa. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2009 mulai masuk Sekolah Dasar Negeri (SDN) 47 Parepare. Pada tahun 2015, penulis memasuki jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Parepare dan pada tahun 2018

penulis memasuki pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Parepare. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2021 dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Sekretariat Daerah (Setda) Kabupaten Enrekang dan Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rappang Barat Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar pada tahun 2024. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis mengajukan skripsinya dengan judul "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Pada Pegadaian UPC Parepare Utara".