



Pengaruh Nilai Taksir dan Peran Media Sosial terhadap Keputusan Nasabah Menggadai Barang Emas pada Pegadaian Prailiu

Sisilia Ina^{1*}, Tumpal Pangihutan Situmorang¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba, Indonesia

*Corresponding author email: sisiliaina1996@gmail.com

Article Info

Article history:

Received May 13, 2024

Approved June 15, 2024

Keywords:

Pawn *Decision,*
Promotion, *Value*
Estimate

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the influence of appraisal value and the role of social media on consumer decisions in pawning gold goods. This research method also uses non-probability sampling with purposive sampling techniques. The sampling criteria are to pawn gold at the Prailiu branch pawnshop at least 2 or more times and be domiciled in Waingapu. Data analysis using multiple regression, the results showed that the value of estimates and promotions had a significant effect on the decision to pawn gold. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study amounted to 80 respondents and this study was conducted by distributing questionnaires directly.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh nilai taksir dan peran media sosial terhadap keputusan konsumen dalam menggadai barang emas. Metode penelitian ini juga menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria-kriteria sampling adalah melakukan gadai emas pada pegadaian cabang Prailiu minimal 2 kali atau lebih dari dua kali dan berdomisili di waingapu. Analisis data menggunakan regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan nilai taksir dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggadai emas. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 80 responden dan penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung.

Copyright © 2024, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Ina, S., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh Nilai Taksir dan Peran Media Sosial terhadap Keputusan Nasabah Menggadai Barang Emas pada Pegadaian Prailiu. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1564–1574. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2834>

PENDAHULUAN

Pada ranah investasi emas diakui sebagai salah satu aset yang stabil dan bernilai. Di tengah fluktuasi pasar dan ketidakpastian ekonomi, praktik penggadaian barang emas menjadi semakin populer sebagai solusi keuangan yang fleksibel dan cepat (Efendi et al., 2022; Sudirman et al., 2023). Penggadaian barang emas telah menjadi salah satu alternatif yang populer dalam mengatasi kebutuhan finansial mendesak di tengah masyarakat (Bachmid et al., 2020). Dengan menggunakan emas sebagai jaminan, individu dapat dengan cepat mendapatkan akses ke dana tunai melalui layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan (Mojo, n.d.; Ningsih, 2018). Pengambilan keputusan untuk menggadaikan barang emas, nasabah sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai taksir yang ditetapkan oleh Pegadaian dan informasi yang mereka terima dari media social (Khoiriyah & Fikriyah, 2022). lembaga keuangan yang menyediakan layanan penggadaian barang emas, memainkan peran penting dalam memberikan akses kepada masyarakat untuk mendapatkan dana tunai dengan menggunakan emas sebagai jaminan (Hermayuli, 2022; Situmorang & ST, 2023b). Praktik penggadaian barang emas menjadi alternatif yang menarik bagi masyarakat yang membutuhkan solusi keuangan (Harahap, 2016).

Pegadaian merupakan platform keuangan yang menawarkan perjanjian pinjaman dengan jaminan tertentu (Anisa, 2021). Barang jaminan nasabah diagunkan, setelah itu pegadaian melakukan perhitungan untuk menentukan nilai barang jaminan. Jumlah pinjaman berasal dari nilai agunan. Saat ini, banyak institusi keuangan dimasyarakat, baik bank maupun non-bank, yang aktif dalam memberikan pinjaman kepada orang yang tidak mampu, termasuk lembaga keuangan syariah non-bank seperti cabang PT. Pegadaian Prailiu. Gadai adalah suatu kegiatan jaminan harta kekayaan kepada pihak lain untuk menerima uang sebesar barang yang diberikan sebagai kontrak, yang penggantinya sesuai dengan kesepakatan antara petugas dan nasabah. Terlihat bahwa terdapat perbedaan suku bunga deposito emas, baik konvensional maupun syariah, dan perbedaan utama keduanya adalah pembiayaan.

Perusahaan dagang lainnya akan menerapkan berbagai cara dan inovasi pada produk konsumennya untuk menarik perhatian konsumen terutama dari segi harga emas, pasar pemeliharaan emas dan segi kualitas pelayanan yang merupakan faktor utama yang menentukan minat masyarakat dalam menggadaikan emas yang mereka miliki. Perkiraan besarnya persetujuan bukan berdasarkan harga pasar, melainkan kebijakan perusahaan yang menentukan persentase masing-masing jenis jaminan yang ditaksir harganya. Perkiraan besarnya tersebut menjadi acuan pelunasan hal ini akan dipastikan dengan mengurangi risiko-risiko yang akan muncul diesok hari.

Era digital yang semakin maju, penggunaan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, (APRIE NURULINA, 2023; Situmorang & ST, 2023a) Selain itu, menggadaikan barang berharga seperti emas juga menjadi pilihan bagi sebagian orang untuk memenuhi kebutuhan finansial. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh nilai taksir dan peran media sosial terhadap keputusan konsumen dalam menggadai barang emas.

Nilai taksir adalah faktor kunci dalam proses penilaian barang berharga seperti emas. Konsumen cenderung mencari informasi mengenai nilai taksir barang mereka sebelum memutuskan untuk menggadaikannya. Nilai taksir yang akurat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih lembaga gadai yang tepat dan memperoleh pinjaman yang sebanding dengan nilai barang yang akan digadaikan. Dalam penelitian ini, mengeksplorasi pengaruh nilai taksir dan peran media sosial terhadap keputusan konsumen dalam menggadai

barang emas. Hal tersebut mendorong konsumen menggunakan informasi terhadap nilai taksir dan pengaruh media sosial dalam memilih lembaga penggadaian yang tepat.

Penelitian (Kausari, 2022) Pengaruh nilai taksiran, Biaya Ijarah dan Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Menerima Emas di PT. Sebuah pegadaian Syariah Kc Banda Aceh. Dimana artikel ini mengatakan bahwa Penelitian ini menggunakan analisis statistik. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengutamakan data dan fakta untuk menganalisis interaksi antara variabel yang saling berhubungan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi terhadap objek penelitian yang telah ditentukan.

Begitu juga penelitian (Rida, 2019) Nilai taksiran, biaya dan pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Mengenai Pembiayaan Gadaai Emas Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Kcp Raden Intan). Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengutamakan data dan fakta untuk menganalisis interaksi antara variabel yang saling berhubungan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi terhadap objek penelitian yang telah ditentukan.

Penelitian Khairunnisah (2021) berpendapat bahwa pengaruh nilai taksiran emas terhadap preferensi nasabah dan penggunaan produk emas di Bank Sumut Syariah. Penelitian saat ini menggunakan metode observasi dengan pendekatan numerik yang dimana penelitian ini di lakukan dengan menganalisis data atau fenomena dari penelitian tersebut, sementara metode penelitian sebelumnya menggunakan liputan langsung yaitu penelitian yang melibatkan pengamatan langsung untuk mengumpulkan data dari sumber aslinya. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik probabilitas sampling.

Berdasarkan data jumlah nasabah dan promosi peningkatan nasabah di pegadaian Prailiu tahun 2019 menunjukkan nasabah gadai emas di Pegadaian cabang Prailiu berjumlah 23.210 orang dengan peningkatan 6,365%, di tahun 2020 terdapat 24.654 orang dengan peningkatan sebesar 17,45%, tahun 2021 berjumlah 22.137 orang persentase sebesar 10% dan ditahun 2022 jumlah gadai emas menurun yaitu 21.023 orang dengan presentase 5% disebabkan karena pandemi Covid-19. Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian Prailiu melalui penggunaan media sosial, terdapat peningkatan yang sangat signifikan.

Berdasarkan fenomena bisnis diatas, maka masalah penelitian ini adalah bagaimana pegadaian cabang Prailiu dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam menggadaikan barang emas. Dari beberapa wawancara yang dilakukan diawal menyebutkan bahwa kondisi ekonomi dan kebutuhan dalam keluarga memaksa masyarakat untuk menggadaikan barang-barang emas yang dimiliki agar kebutuhan keluarga terpenuhi. Hal ini juga sejalan dengan banyaknya pegadaian di kabupaten Sumba Timur diantaranya, pegadaian Prailiu, Matawai, Kampung Baru, dan Kawangu. Dari empat tempat pegadaian tersebut saya tertarik mengambil salah satu dari pegadaian tersebut yaitu pegadaian Prailiu. Alasan memilih pegadaian Prailiu karena bisa mencakup akses ke sumber daya perusahaan dan kesempatan untuk mendalami industri keuangan serta potensi kerja sama dengan yang sudah berpegalaman di perusahaan tersebut seperti kombinasi nilai taksir yang komperatif dan keberadaan media sosial yang efektif dalam memberikan informasi serta mendukung interaksi pelanggan.

Menurut (Kausari, 2022) Nilai taksir/perkiraan harga merupakan salah satu faktor yang menentukan besarnya pinjaman yang akan diterima. Nasabah bisa mendapatkan pinjaman, dari pinjaman terkecil hingga terbesar, tergantung nilai kontraknya. Fluktuasi harga mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggadaikan barang. Ketika harga suatu produk tinggi, maka

nasabah mungkin lebih tertarik menggunakan jasa pegadaian. Ini dapat mendorong respon positif dari nasabah terhadap nilai produk atau jasa tersebut dari produsen dapat memberikan nilai berdasarkan kebutuhannya.

Nilai taksir adalah nilai atau harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu (Anisa, 2021). Pegadaian Prailiu berusaha menaksirkan nilai barang gadai dengan adil, sehingga tidak merugikan nasabah maupun pegadaian itu sendiri

Nilai taksir adalah nilai atau harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu. Nilai taksiran ini digunakan sebagai acuan pencairan yang akan diberikan dengan meminimalisir resiko yang akan terjadi dikemudian hari bila nasabah tidak mampu atau tidak bersedia melunasi pinjaman (Ni'mah et al., 2020). Nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa gadai.

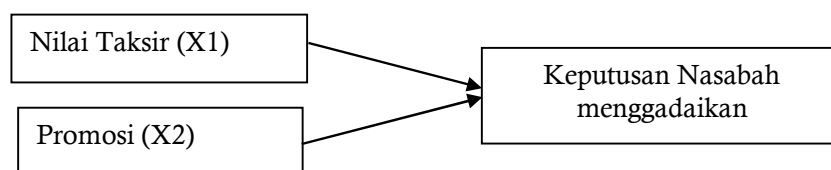
H1: Nilai taksir berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggadai emas

Promosi merupakan suatu hal untuk kepentingan kepada sebuah lembaga untuk menampilkan barang dan jasanya (Ikhsan et al., 2022; Situmorang & ST, 2023b) Promosi untuk memikat dan menjanjikan dapat membuat pelanggan tertarik agar menggunakan produk atau jasa. Pegadaian bisa memilih dengan cara yang efektif untuk mengkomunikasikan pada seluruh masyarakat berisi produk dan layanannya. Promosi yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya (Ania, 2020; Situmorang & ST, 2023b) Promosi yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Promosi dalam pemasaran efektivitas sebuah iklan seringkali kali digunakan buat menanamkan citra merek (brand image) (Malo & Situmorang, 2023; Sarofim & Tolba, 2015)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Rida, 2019). Betapa berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hasil penelitian konsisten menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian dalam menggadai emas, jika pernyataan semakin banyak promosi yang diterima maka akan semakin meningkatkan investasi pada pegadaian tersebut.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggadai emas

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, maka kami mengajukan model penelitian yang disajikan pada gambar dibawah ini:



METODE

Populasi merupakan orang yang mengacu pada kumpulan subjek atau obyek penelitian atau segala sesuatu yang dapat berupa orang, hal-hal yang dapat memberikan informasi (sumber)

penelitian, (Kausari, 2022). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan gadai yang membeli emas di cabang PT. Pegadian Prailiu.

Pengambilan sampel yaitu dari sebagian dari jumlah Survei yang dilakukan dengan menggunakan metode tertentu untuk mewakili populasi ketika memperoleh data survei. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel berdasarkan populasi. Sampel ini diterima dari individu dianggap representatif atau berpotensi mewakili. Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah metode nonprobability sampling, yaitu metode purposive sampling, dimana peneliti menentukan sampel dengan mengidentifikasi karakteristik unik yang sesuai dengan tujuan penelitian dan harus memecahkan masalah penelitian. Jumlah sampel minimum adalah 80 sampel.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Nilai Taksir (Rahmawati & Mutmainah, 2020)	Nilai taksir tersebut berkaitan dengan mempengaruhi rencana emas yang akan dijaminkan nasabah kepada pegadaian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan perkiraan harga dalam kontrak. 2. Kesesuaian dengan perkiraan karat emas dan nilai pasar. 3. Tingginya harga barang digudang.
2	Promosi (Ikhsan et al., 2022)	Promosi ini berkaitan dengan cara mempromosikan produk melalui iklan. Promosi adalah kegiatan untuk menciptakan kesadaran terhadap produk dan membuat konsumen mengkomunikasikan produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan melalui sarana cetak semacam brosur, majalah, dan surat kabar. 2. Penjualan langsung. 3. Personal Selling memperkenalkan produk gadai emas. 4. Promosi penjualan, untuk merangsang pembelian produk atau mendorong pelanggan buntut menggunakan produk tersebut. 5. Public Relations
3	Keputusan menggadai (Kausari, 2022)	Pengambilan keputusan menggadai adalah apa yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihannya mengenai perilaku pembelian suatu produk atau jasa. Proses pemilihan produk dimulai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ide melihat hasil karya para pekerja 2. Kesenangan terhadap pinjaman yang telah diberikankan. 3. Memberikan penjelasan bila diinginkan

			4. Jangka tempuh diantara penginapan dan tempat usaha.
--	--	--	--

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan bukti yang diperoleh langsung dari instrument survei dari kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian suatu pembahasaan dimana berkaitan pada objek penelitian dipelajari dan sekelompok responden diminta untuk mengumpulkan data (Khairunnisah, 2021). Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menggunakan nasumber primer departemen PT. Pegadaian Prailiu dan kuesioner pelanggan. Analisis ini memungkinkan kita untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen yaitu: Nilai taksir (X1), Promosi (X2) dan variabel yang terikat yaitu Keputusan Menggadai (Y). Pengukuran variabel dalam penelitian dengan kuesioner ini secara umum dilakukan dengan menggunakan skala (5 skala). Susunan skala liker yang digunakan adalah Sangat setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Sebaran Kuesioner

No	Wilayah	Jumlah	Presentase
1	Lambanapu	10	12,5%
2	Kawangu	30	37,5%
3	Kambaniru	5	6,25%
4	Mauliru	10	12,5%
5	Matawai	20	25%
6	Prailiu	5	6,25%
	Jumlah	80	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan nasabah yang telah menggunakan jasa pada perusahaan PT. Pegadaian Cabang Prailiu. Pembagian kuesioner dilakukan selama tiga hari, mulai dari tanggal 12 desember sampai 14 desember. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 80 responden berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan. Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase (100%)
Jenis Kelamin	Pria	16	20%
	Wanita	64	80%
Usia	20-29	23	29%
	30-39	24	30%
	40-49	17	21%

	>50	16	20%
	SD	17	21%
Pendidikan	SMP	13	16%
	SMA	36	46%
	AKADEMIKA	14	17%
	S1/S2		

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 4. Uji validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rtabel	Rhitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai Taksir	0.219	0,868	0,894	Valid dan Reliable
	0.219	0,8562		Valid dan Reliable
	0.219	0,890		Valid dan Reliable
	0.219	0,870		Valid dan Reliable
	0.219	0,805		Valid dan Reliable
	0.219	0,767		Valid dan Reliable
Promosi	0.219	0,919	0,894	Valid dan Reliable
	0.219	0,892		Valid dan Reliable
	0.219	0,812		Valid dan Reliable
	0.219	0,946		Valid dan Reliable
Keputusan Menggadai	0.219	0,954	0,970	Valid dan Reliable
	0.219	0,955		Valid dan Reliable
	0.219	0,944		Valid dan Reliable

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid (Kausari, 2022). Jadi untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, jumlah sampel (n) dalam penelitian ini yaitu 80, maka $df = 80 - 2 = 78$ dengan alpha 5% sehingga didapat $r_{tabel} = 0,219$. Dan seluruh nilai Cronbach's Alpha melebihi nilai Alpha. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan atau pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa ketiga variabel diatas dikatakan valid hal tersebut dapat dilihat bahwa

rhitung lebih besar dari pada rtabel (rhitung > rtabel), maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.516	1.853		.818	.416
Nilai Taksir	.468	.102	.414	4.572	.000
Promosi	.441	.102	.392	4.329	.000

Pembahasan

Nilai Taksir terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Gadai Emas di PT. Pegadaian Cabang Prailiu

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel nilai taksir berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Prailiu. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ terhadap keputusan menggadai dan tingkat signifikan. Artinya semakin tinggi nilai taksir diperusahaan maka semakin baik terhadap nasabah, yang dimana hasil tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yang menjelaskan bahwa nilai taksir berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggadai emas di Pegadaian Cabang Prailiu. Oleh karena itu nilai taksir menjadi salah satu faktor yang menyebabkan nasabah untuk melakukan gadai emas.

Nilai taksir akan menjelaskan kesesuaian harga perkiraan tertentu yang dijadikan sebagai acuan pencairan dengan berdasarkan taksir dari barang yang dijaminakan yaitu emas. Nilai taksir yang tinggi akan mampu mendorong keputusan konsumen dalam menggunakan jasa penggadaian atau dengan kata lain akan menggadai emasnya pada Pegadaian Cabang Prailiu dan begitu juga sebaliknya. Nasabah akan merespon baik apabila nilai yang dihasilkan dari produk atau jasa mampu memenuhi manfaat bagi kehidupan nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kausari, 2022) yang menyatakan bahwa nilai taksiran berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisah, 2021) dengan judul pengaruh nilai taksiran emas terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai emas di bank sumut syariah menyatakan bahwa variabel nilai taksiran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggadai.

Promosi terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Gadai Emas di PT. Pegadaian Cabang Prailiu

Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Prailiu. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ terhadap keputusan menggadai dan tingkat signifikan. Dimana promosi merupakan faktor yang utama dalam menarik nasabah agar dapat melakukan gadai emas.

Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin banyak nasabah yang melakukan gadai begitu juga jika semakin kurangnya promosi dilakukan maka akan sedikit pula nasabah yang melakukan gadai.

Hal tersebut dikarenakan ketika melakukan promosi pihak Pegadaian Prailiu secara langsung memperkenalkan produknya yaitu salah satunya gadai emas sehingga nasabah lebih bisa mengenal dan memahami lebih jauh lagi mengenai produk gadai emas yang ditawarkan oleh pegadaia prailiu. Ditambah lagi pegadaian mempromosikan produknya melalui brodur, spanduk, dan media sosial yang membuat nasabah lebih mudah untuk mencari mengenai produk-produk dari PT. Pegadaian Cabang Prailiu. Di pegadaian Prailiu juga melakukan penjualan secara langsung dengan cara melakukan seminar seperti di kampus, taman dan dimana saja. Serta juga bertatap langsung muka antara pegawai pegadaian dan nasabah untuk bisa memperkenalkan produk yang mereka gadaikan. Dimana pegadaian melakukan promosi penjualan agar mendorong nasabah untuk datang membeli produk tersebut dan melakukan public relation yang dimana pegawai melakukan upaya komunikasi global dengan sektor yang mempengaruhi pikiran, ide keyakinan, dan sikap yang berbeda terhadap perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ikhsan et al., 2022) dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)” yang mengatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BSI Gadai Emas. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rida, 2019) dengan judul Faktor- faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah cabang Banda aceh.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat menjadi sumber ide bagi pengembangan khusus untuk penelitian dimasa yang akan datang, maka perlu adanya perluasan penelitian yang disarankan dari peneliti adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi kinerja. Jadi variabel yang disarankan adalah Pengetahuan Produk (X1), Biaya (X2) dan Minat Nasabah (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ania, N. faqiatul. (2020). *faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di BRI syariah Kc semarang*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Anisa, S. (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Pelayanan, dan Pembiayaan Pemeliharaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Cabang Kamal). *Pendidikan Ekonomi*, 2, 1–11.
- APRIE NURULINA. (2023). *Analisis Efektivitas Pelayanan Aplikasi Pegadaian Digital Service (Pds) Dalam Melayani Transaksi Produk Gadai Dan Non-Gadai Di Pegadaian Kc Purwokerto*. 12–46.
- Bachmid, S., Musyawarah, I., Hidayah, N. R., & Pratamasyari, D. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 70–86.

- Efendi, J., Maulana, W., & Negara, Y. D. P. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggadaikan Emas Pada Gadai Mas. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(3), 37–43.
- Harahap, N. F. (2016). *Pengaruh harga emas terhadap keputusan nasabah untuk menggadaikan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sipirok*. IAIN Padangsidempuan.
- Hermayuli, S. R. (2022). *Pengaruh Nilai Taksiran dan Biaya Mu'nah terhadap Keputusan Nasabah Menggadaikan Emas di Masa Pandemi pada PT Pegadaian Syariah (Studi Kasus pada PT Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandarlampung)*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Ikhsan, N., Fadilla, F., & Choirunnisak, C. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 351–376. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.86>
- Kausari, N. (2022). *pengaruh nilai taksiran, biaya ijarah, pelayanan terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di Pt.pegadaian syariah Kc banda aceh*. islam negeri ar-raniry banda aceh.
- Khairunnisah, K. (2021). *Pengaruh Nilai Taksiran Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank Sumut Syariah*. 9–25.
- Khoiriyah, S., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Metode Penaksiran Gadai Emas Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Surabaya Darmo. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 45–59.
- Malo, A. S. A., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Marada Kelor Sumba. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 1979–1989.
- Mojo, J. K. (n.d.). *INTERNET OF THINGS*.
- Ni'mah, K., Purnomo, J. H., & Hidayati, N. N. (2020). Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran Dan Biaya Titip Pada Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas Di Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Tuban. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 14(1), 1–38. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v14i1.622>
- Ningsih, S. W. (2018). *Pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah menggadaikan emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan*. IAIN Padangsidempuan.
- Rahmawati, A. L., & Mutmainah, K. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kebondalem Magelang)*. 1(2).
- Rida, A. (2019). *faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas di pegadaian syariah cabang banda aceh*. islam negeri ar-raniry banda aceh.
- Sarofim, S., & Tolba, A. (2015). Islamic Marketing. *Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior*, 130–148. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8139-2.ch006>
- Situmorang, T. P., & ST, M. M. (2023a). Internet Of Things Dalam Utilitas Pasar. Manajemen Pemasaran (Perspektif Internet Of Things). *MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF INTERNET OF THINGS)*, 233.
- Situmorang, T. P., & ST, M. M. (2023b). KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRUSAHA. *KEWIRUSAHAAN (ERA SOCIETY 5.0)*, 97.
- Sudirman, A., Naninsih, N., Wairisal, P. L., Putri, M. K., Risambessy, A., Situmorang, T. P., Prabowo, S. H. W., Yuniawati, R. A., Rismayani, R., & Azis, M. (2023). *KEWIRUSAHAAN (ERA SOCIETY 5.0)*. Media Sains Indonesia.

