PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN CICIL EMAS DI PEGADAIAN CPS LANGSA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperolah
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Oleh:

Intan Tidahlia
NIM 4012021055



PROGRAM STUDI PERBAKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2025

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Cicil Emas di Pegadaian CPS Langsa

Oleh:

Intan Tidahlia
Nim : 4012021055

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 08 Juli 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Tajul 'Ula, S.E, M.Si	**Mutia Sumani, M.M**
NIP. 19931208 202012 1 015	**NIP. 198807072023212055**

Mengetahui,
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Zefri Maulana, M.Si
NIP. 198610012019031006

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul "**Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Cicil Emas Di Pegadaian CPS Langsa**" atas nama Intan Tidahlia, NIM 4012021055 progam studi Perbankan Syariah telah di Munaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Langsa pada tanggal 07 Agustus 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memmperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 07 Agustus 2025
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah

Ketua Penguji I

Friska Anggi Siregar, S. H, M. H
NIP. 19861225 202012 2 014

Sekertaris/Penguji II

Mutia Sumarni, M.M
NIP. 19880707 202321 2 055

Penguji III/ Anggota

Dr. Syamsul Rizal. SH. I, M.S
NIP. 19781215 200912 1 002

Penguji IV/Anggota

Nanda Safarida,S. E. M. E
NIP. 19831112 201903 2 005

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisinis Islam IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, M. A
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Adapun saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Intan Tidahlia
NIM	: 4012021055
Tempat, Tanggal Dan Lahir	: Desa Kumbang, 17 Februari 2003
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Desa Upah, Kec. Bendahara, Kab. Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi berjudul "Pengaruh Fuktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Cicil Emas Di Pegadaian Cps Langsa" adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 10 Maret 2025
Yang membuat Pernyataan



Intan Tidahlia
NIM 4012021055

ABSTRAK

Dalam dunia investasi modern, emas menjadi salah satu instrumen yang diminati karena nilainya yang relatif stabil dan menguntungkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan cicil emas di Pegadaian CPS Langsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan nasabah Pegadaian. Data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20 dan dianalisis melalui metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,439 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap fluktuasi harga emas, semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk menggunakan layanan cicil emas. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,369 dan nilai signifikansi 0,000. Artinya, semakin aktif dan tepat sasaran promosi yang dilakukan Pegadaian, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut.

Kata kunci: Fluktuasi harga emas, promosi, keputusan nasabah, cicil emas

ABSTRACT

In modern investment, gold is one of the most favored instruments due to its relatively stable and profitable value. This study aims to analyze the influence of gold price fluctuations and promotion on customer decisions in using the gold installment service at Pegadaian CPS Langsa. The research employed a quantitative approach using a survey method with 100 respondents who are customers of Pegadaian. The collected data were processed using SPSS version 20 and analyzed through multiple linear regression. The results show that gold price fluctuation has a positive and significant effect on customer decisions, with a regression coefficient of 0.439 and a significance value of 0.000. This indicates that the greater the perception of gold price fluctuation, the higher the tendency of customers to use the gold installment service. Additionally, promotion also has a positive and significant effect on customer decisions, with a regression coefficient of 0.369 and a significance value of 0.000. This means that the more active and well-targeted the promotions by Pegadaian, the more likely customers are to use the service.

***Keywords**: Gold price fluctuation, promotion, customer decision, gold installment.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya serta shalawat berangkaikan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, semoga penulis dan pembaca selalu berada di dalam naungan syafaatnya hingga di akhir zaman nanti. Aamin Ya Robbal'alamin.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akhir untuk menyelesaikan jenjang S1 pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul skirpsi **"PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN CICIL EMAS DI PEGADAIAN CPS LANGSA."**

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi tidak luput dari adanya kesalahan karena masih terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, serta penulis menyadari bahwa sesungguhnya kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Aamiin Ya Robbal'alamin.

Langsa, 07 Agustus 2025
Penulis

Intan Tidahlia
NIM 4012021055

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **vii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 9
1.3 Batasan Masalah 9
1.4 Rumusan Masalah 10
1.5 Tujuan dan Manfaat Peneltian 10
1.5.1 Tujuan Penelitian 10
1.5.2 Manfaat Penelitian 11
1.6 Penjelasan Istilah 12
1.7 Sistematika Penulisan 13
BAB II KAJIAN TEORITIS **15**
2.1 Keputusan Nasabah 15
2.1.1 Pengertian Keputusan Nasabah 15
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah 17
2.1.3 Indikator Keputusan Nasabah 18
2.2 Fluktuasi Harga Emas 20
2.2.1 Pengertian Fluktuasi Harga Emas 20
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Emas 21
2.2.3 Indikator Fluktuasi Harga Emas 23
2.3 Promosi 23
2.3.1 Pengertian Promosi 23
2.3.3 Indikator Promosi 25
2.4 Cicil Emas 26
2.4.1 Pengertian Cicil Emas 26

2.4.2 Proses dalam menggunakan Layanan Cicil Emas 28
2.4.3 Mekanisme Layanan Cicil Emas 29
2.5 Penelitian Terdahulu 30
2.6 Kerangka Berfikir 33
2.7 Hipotesis 33
BAB III METODE PENELITIAN 35
3.1 Pendekatan Peneltian 35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 35
3.3 Populasi dan Sampel 35
3.4 Teknik Pengumpulan Data 37
3.5 Sumber Data Penelitian 39
3.6 Teknik Analisa Data 39
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 40
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 41
3.6.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 43
3.6.4 Uji Hipotesis 44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 46
4.1.1. Profil Pegadaian Syariah 46
4.1.2. Gambaran Umum Responden 50
4.2. Analisis Data 56
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas 56
4.2.2. Uji Asumsi Klasik 58
4.2.3. Uji Hipotesis 60
4.3. Interpretasi Hasil Penelitian 64
4.3.1. Pengaruh Fluktuasi harga emas terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di pegadaian Kota Langsa 64
4.3.2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di pegadaian Kota Langsa 66
BAB V PENUTUP 69
5.1. Kesimpulan 69
5.2. Saran 70
DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN..... 1

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan investasi emas menunjukkan tren yang semakin signifikan, seiring dengan meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya manajemen keuangan dan kebutuhan untuk melakukan diversifikasi portofolio.

Secara etimologis, kata emas dalam bahasa Indonesia memiliki akar yang panjang dari perkembangan bahasa Nusantara dan pengaruh bahasa asing. Dalam bahasa Melayu Kuno, istilah emas telah digunakan sejak berabad-abad lalu untuk merujuk pada logam mulia yang bernilai tinggi. Kata emas dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Melayu Proto, yang kemudian berkembang menjadi bahasa Melayu Kuno dan Melayu Modern.[1]

Dalam kajian linguistik, kata emas diperkirakan serumpun dengan istilah dalam beberapa bahasa Austronesia lainnya, seperti dalam bahasa Tagalog (Filipina) yang menggunakan kata ginto, bahasa Jawa Kuno menggunakan istilah mas, dan dalam bahasa Sunda juga dikenal dengan kata emas atau amas.[2]

Emas sendiri telah lama dikenal sebagai salah satu instrumen investasi yang digunakan oleh masyarakat sejak masa lampau. Sebagai logam mulia yang memiliki nilai intrinsik tinggi, emas sering dianggap sebagai aset yang aman (safe haven) terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil. Nilainya yang

1 Harimurti Kridalaksana, *Kamus Linguistik* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 95

2 J. Gonda, *Sanskrit in Indonesia* (New Delhi: International Academy of Indian Culture, 1952), hlm. 78.

cenderung bertahan dan bahkan meningkat dalam jangka panjang menjadikan emas pilihan utama bagi individu maupun institusi dalam menjaga nilai kekayaan mereka. Selain itu, emas juga berperan sebagai instrumen pelindung nilai (hedging) terhadap inflasi dan depresiasi mata uang. Ketika nilai tukar mata uang mengalami pelemahan atau terjadi ketidakpastian ekonomi global, harga emas biasanya cenderung meningkat karena tingginya permintaan dari investor yang mencari aset yang lebih stabil. [3]

Selain membeli emas secara fisik dalam bentuk perhiasan atau batangan, masyarakat kini memiliki berbagai pilihan dalam berinvestasi emas, termasuk melalui instrumen investasi berbasis emas seperti tabungan emas, reksa dana emas, hingga layanan cicilan emas yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Salah satu bentuk investasi emas yang semakin diminati adalah layanan cicil emas yang ditawarkan oleh pegadaian . Layanan ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memiliki emas tanpa harus membayar secara tunai di awal, melainkan dengan sistem angsuran dalam periode tertentu.

Layanan cicil emas adalah mekanisme pembiayaan yang memfasilitasi kepemilikan emas melalui skema pembayaran bertahap. [4] Esensinya, layanan cicil emas melibatkan penyaluran dana pinjaman yang dijamin oleh emas yang dibeli

[3] Budiman, "Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cicil Emas BSI," JPEK (*Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*) 7, no. 1 (2023), https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.7502.

[4] Budiman, "Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cicil Emas BSI," JPEK (*Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*) 7, no. 1 (2023), https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.7502.

nasabah dari mitra penyedia emas yang bekerja sama dengan Pegadaian.[5] Dengan demikian, nasabah dapat memiliki aset emas dengan modal awal yang relatif terjangkau dan melunasinya dalam periode waktu yang telah disepakati.

Dalam hal investasi dan pengelolaan aset, emas memiliki karakteristik unik sebagai *safe haven asset* dan lindung nilai terhadap inflasi. Meskipun demikian, harga emas di pasar global dan domestik tidaklah statis. Fluktuasi harga emas merupakan fenomena *inheren* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor fundamental dan spekulatif. Faktor-faktor ini meliputi kebijakan moneter bank sentral (misalnya, suku bunga dan *quantitative easing*), tingkat inflasi, pergerakan nilai tukar mata uang (terutama Dolar AS), dinamika permintaan dan penawaran di pasar fisik dan derivatif, serta kondisi geopolitik global dan sentimen investor.[6]

Pegadaian adalah lembaga pembiayaan yang beroperasi dengan sistem gadai dan merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di sektor jasa, khususnya jasa gadai. Pegadaian syariah merupakan lembaga pembiayaan yang memiliki tujuan khusus, yaitu menyalurkan pinjaman uang berdasarkan prinsip hukum gadai guna mencegah praktik pegadaian ilegal, riba, serta bentuk pinjaman yang tidak wajar lainnya.[7] Secara tradisional, Pegadaian dikenal sebagai solusi pembiayaan jangka pendek dengan sistem jaminan barang bergerak. Namun, seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat dan

---

[5] Sahabat Pegadaian, "*Cicil Emas*", https://sahabat.pegadaian.co.id/produk-pegadaian/cicil-emas. Diakses pada 16 April 2025

[6] Investopedia. n.d. "*Gold Price Fluctuations*: Understanding the Factors That Move Gold." *Investopedia*. Diakses 17 April 2025. https://www.investopedia.com/trading/factors-that-affect-gold-prices/.

[7] Nine Septa Maharani, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas," *Muhassabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2020): 3.

dinamika pasar, Pegadaian terus berinovasi dalam menawarkan berbagai produk dan layanan, termasuk di antaranya adalah layanan cicil emas.

Pegadaian Syariah CPS Langsa sebagai salah satu unit dari PT Pegadaian (Persero) yang berlokasi di Jl. Cut Nyak Dhien, Gampong Jawa, Kec. Langsa Kota, menyediakan beragam layanan yang berkaitan dengan produk investasi emas Pegadaian, seperti informasi harga emas, tabungan emas, pendaftaran melalui Pegadaian Digital atau layanan online, serta Kredit Cepat Aman (KCA). Di kantor ini, nasabah juga dapat mengajukan pinjaman atau kredit dengan agunan berupa surat BPKB kendaraan bermotor, mobil, sertifikat tanah, dan jaminan lainnya. Melaui data internal Pegadaian CPS Langsa, jumlah nasabah aktif layanan cicil emas mencapai ±150 orang per bulan pada kuartal akhir tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa animo masyarakat terhadap layanan ini cukup tinggi, bahkan terus meningkat dari waktu ke waktu.

Bagi nasabah layanan cicil emas, fluktuasi harga emas memiliki implikasi langsung. Fluktuasi harga emas merupakan gejala ekonomi yang mencerminkan naik turunnya harga emas akibat dinamika pasar global. Menurut teori permintaan dan penawaran, ketika permintaan terhadap emas meningkat sementara pasokan tetap, harga akan cenderung naik. Sebaliknya, bila pasokan lebih tinggi dari permintaan, harga dapat menurun. Selain itu, harga emas sangat dipengaruhi oleh variabel makroekonomi seperti inflasi, suku bunga, dan nilai tukar dolar Amerika Serikat.[8] Menurut Mishkin, emas sering dianggap sebagai aset lindung nilai

[8] N. Gregory Mankiw, *Principles of Economics*, 8th ed. (Boston: Cengage Learning, 2018), 120–122.

(hedging asset) terhadap ketidakstabilan ekonomi, sehingga permintaannya meningkat saat terjadi ketidakpastian, yang pada akhirnya memicu kenaikan harga.[9]

Kenaikan harga emas dapat meningkatkan daya tarik investasi dan potensi keuntungan di masa depan, sehingga mendorong keputusan untuk mengambil atau melanjutkan cicilan. Sebaliknya, penurunan harga emas dapat menimbulkan kekhawatiran terkait nilai aset yang diakumulasikan dan mempengaruhi minat nasabah untuk memulai cicilan. Ketidakpastian harga emas yang tinggi juga dapat menjadi penghalang bagi pengambilan keputusan, menuntut nasabah untuk lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan komitmen jangka panjang seperti cicilan emas.

Namun, terdapat suatu fenomena menarik yang justru menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini. Berdasarkan pengamatan awal dan wawancara singkat dengan sejumlah nasabah, ditemukan bahwa peningkatan jumlah nasabah cicil emas terjadi justru ketika harga emas sedang naik. Fenomena ini bertentangan dengan prinsip dasar perilaku konsumen di mana harga yang meningkat biasanya akan menurunkan permintaan (hukum permintaan). namun, ketika harga emas naik, justru permintaan untuk cicil emas ikut meningkat, termasuk di wilayah Kota Langsa.

Fenomena tersebut diperkuat oleh temuan serupa dalam berita dan publikasi lokal bahwa meski harga emas terus mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa hari terakhir bahkan per Senin, 16 Juni 2025, harga emas kadar 99,5

[9] Frederic S. Mishkin, *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*, 12th ed. (New York: Pearson, 2019), 289.

persen tercatat mencapai Rp 5.950.000 per mayam (sekitar 3,3 gram), belum termasuk ongkos pembuatan, minat masyarakat langsa terhadap emas tetap stabil baik investasi ataupun modal usaha.[10] Hal ini menunjukkan adanya pergeseran motivasi masyarakat dalam membeli emas, bukan hanya sebagai komoditas konsumsi tetapi sebagai alat investasi jangka panjang. Sejalan dengan itu, Direktur PT Pegadaian, Damar Latri Setiawan, dalam wawancaranya menyatakan bahwa:

> "Kenaikan harga emas justru memicu minat masyarakat untuk berinvestasi, karena mereka percaya harga emas akan terus naik di masa depan." [11]

Di sisi lain, promosi memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong pembelian. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa promosi terdiri atas beberapa elemen, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Tujuan utamanya adalah memengaruhi

---

[10] Chairul, *dipiccu konflik Timur Tengah, harga Emas di langsa nyaris tembus 6 juta permayam*, https://www.ajnn.net/news/dipicu-konflik-timur-tengah-harga-emas-di-langsa-nyaris-tembus-rp-6-juta-per-mayam/index.html diakses pada 18 Juni 25 pukul 19.14

[11] Emanuella Bungasmara Ega Tirta, *Ramai-ramai Warga RI Borong Emas di Pegadaian, Penjualan Nyaris 1 Ton*, CNBC Indonesia 24 March 2025 : https://www.cnbcindonesia.com/research/20250324114037-128-621178/ramai-ramai-warga-ri-borong-emas-di-pegadaian-penjualan-nyaris-1-ton?utm.com diakses pada 18 Jun. 25

keputusan pembelian konsumen dengan membangun persepsi positif dan menarik perhatian.[12]

Sementara itu, menurut Tjiptono, promosi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, serta disesuaikan dengan kebutuhan, karakteristik, dan preferensi target konsumen. Dalam konteks produk jasa keuangan seperti cicil emas, promosi tidak hanya menyangkut iklan semata, tetapi juga mencakup edukasi konsumen mengenai manfaat, risiko, dan prosedur produk tersebut.[13]

Pegadaian yang secara aktif mempromosikan layanan cicil emas mereka melalui berbagai cara untuk menjangkau masyarakat luas. Salah satu fokus utama mereka adalah memberikan kemudahan akses dan fleksibilitas dalam berinvestasi emas. Promosi seringkali menyoroti kemudahan untuk memulai cicilan dengan uang muka yang terjangkau, bahkan mulai dari 15% dari nilai emas. Mereka juga menawarkan pilihan jangka waktu cicilan yang beragam, mulai dari 3 hingga 36 bulan, memungkinkan nasabah menyesuaikan dengan kemampuan finansial mereka. Selain itu, Pegadaian menekankan keamanan emas 24 karat bersertifikat yang mereka tawarkan dan keuntungan cicilan yang tetap meskipun harga emas di pasaran mengalami kenaikan.

Pemasaran juga dilakukan melalui platform digital seperti aplikasi Pegadaian Digital, yang memudahkan nasabah untuk mengajukan cicilan,

[12] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016), 471–474.
[13] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 4 (Yogyakarta: Andi, 2020), 218.

melakukan pembayaran, dan memantau investasi mereka. Promo-promo khusus seperti diskon biaya administrasi atau penawaran menarik lainnya seringkali diadakan dalam periode tertentu untuk menarik minat masyarakat. Tidak hanya itu, Pegadaian juga memanfaatkan jaringan outlet mereka yang luas untuk memberikan informasi dan layanan cicil emas secara langsung kepada nasabah. Dengan berbagai strategi ini, Pegadaian berusaha menjadikan cicil emas sebagai. Namun, efektivitas strategi promosi tidak dapat dipisahkan dari kondisi pasar emas yang berlaku.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan yang dilakukan di Pegadaian Syariah Kota Langsa, didapati antusiasme masyarakat terhadap produk cicil emas. Namun, dalam wawancara singkat dengan beberapa nasabah, terungkap adanya kebingungan terkait pengaruh fluktuasi harga emas terhadap skema cicilan.

Bapak Andi (42 tahun, pedagang) menuturkan:

> "Promosinya menarik, tapi saya kurang paham betul bagaimana kalau harga emas naik terus seperti sekarang. Apakah cicilan saya akan ikut berubah? Informasi seperti ini kurang jelas dalam promosinya."[14]

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya ketimpangan antara strategi promosi dan literasi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat berdampak pada keputusan konsumen dan potensi keberlanjutan program cicil emas itu sendiri.

Sehingga berdasarkan latar belakang observasi dan wawancara awal ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serta pembahasan mengenai

[14] Wawancara dengan Bapak Muhammad Andi (nasabah), Pegadaian Syariah Kota Langsa, 15 April 2025.

menginvestigasi secara lebih mendalam pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi Pegadaian Syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan cicil emas di Kota Langsa dengan judul penelitian "**Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Cicil Emas Di Pegadaian CPS Langsa"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasikan permasalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengamatan awal dan wawancara singkat dengan sejumlah nasabah, ditemukan bahwa peningkatan jumlah nasabah cicil emas terjadi justru ketika harga emas sedang naik. Fenomena ini bertentangan dengan prinsip dasar perilaku konsumen di mana harga yang meningkat biasanya akan menurunkan permintaan (hukum permintaan). namun, ketika harga emas naik, justru permintaan untuk cicil emas ikut meningkat, termasuk di wilayah Kota Langsa.
2. Kurangnya kejelasan informasi atau penekanan yang tidak seimbang dalam materi promosi Pegadaian Syariah terkait mekanisme penyesuaian cicilan akibat perubahan harga emas.

1.3 Batasan Masalah

Merujuk pada permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, dengan tujuan untuk menjaga fokus penelitian tetap terarah dan tidak terlalu luas, serta kegiatan penelitian secara keseluruhan lebih terpusat, maka peneliti hanya membatasi penelitiannya pada objek yang diteliti yaitu pengaruh fluktuasi harga

emas dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di Pegadaian Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas pegadaian Kota Langsa?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di layanan cicil emas pegadaian Kota Langsa?
3. Apakah Fluktuasi harga emas, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di emas pegadaian Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Peneltian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di pegadaian Kota Langsa
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di pegadaian Kota Langsa
3. Untuk mengetahui pengaruh Fluktuasi harga emas, dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di pegadaian Kota Langsa

1.5.2 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat hasil penelitian yang diharapkan peneliti:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan pengetahuan terkait pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan cicil emas di Pegadaian Kota Langsa.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Menjadi ilmu di bidang perbankan syariah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas.

b) Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah literatur untuk referensi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa dan diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya yang akan mengambil pembahasan yang serupa.

c) Bagi Instansi Perbankan Syariah

Studi ini dapat digunakan sebagai panduan untuk mengetahui bagaimana pengaruh fluktuasi harga emas dan promositerhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di pegadaian Kota Langsa.

1.6 Penjelasan Istilah

Dalam menafsirkan penggunaan istilah dalam penelitian ini dan menghindari makna ganda, maka istilah-istilah yang digunakan perlu diberi penjelasan, di antaranya adalah:

1. Fluktuasi Harga Emas

Fluktuasi harga emas merujuk pada perubahan naik-turun nilai emas dalam periode waktu tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti inflasi, kurs dolar AS, suku bunga, dan kondisi geopolitik. Emas dikenal sebagai aset yang sensitif terhadap ketidakpastian ekonomi, sehingga harganya sering mengalami volatilitas tinggi.[15]

2. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa tertentu. Dalam konteks ini, promosi mencakup strategi seperti diskon, iklan, bonus, kemudahan transaksi, serta informasi layanan melalui media digital dan konvensional.[16]

---

[15] Faisal Basri, *Ekonomi Makro: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), 187.

[16] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 15 (Harlow: Pearson Education, 2016), 471.

3. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalah hasil dari proses pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan individu dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan keuangan. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal (seperti motivasi dan persepsi) serta faktor eksternal (seperti harga, promosi, dan citra lembaga keuangan).[17]

4. Layanan Cicil Emas

Layanan cicil emas adalah produk pembiayaan yang memungkinkan nasabah untuk membeli emas dengan cara mencicil dalam jangka waktu tertentu. Di Pegadaian, layanan ini menawarkan skema pembayaran bertahap dengan uang muka ringan dan tenor yang fleksibel, sehingga menjadi alternatif investasi yang terjangkau.[18]

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang penjelasan-penjelasan mengenai setiap variabel yang di teliti, landasan teori atau penelitian terdahulu, kerangka teori dan hipotesis.

---

[17] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 4 (Yogyakarta: Andi, 2020), 112.

[18] PT Pegadaian (Persero), "*Layanan Cicil Emas*," diakses 18 Juni 2025, https://www.pegadaian.co.id/produk/cicil-emas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat secara rinci metode penelitian yang di gunakan peneliti, jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang di gunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan fakta dan pemikiran. Kesimpulan memberikan ringkasan ringkas hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Kesimpulan dicapai berdasarkan temuan analisis dan interpretasi data, sebagaimana diuraikan dalam bab-bab sebelumnya. Berdasarkan temuan studi, dibuat rekomendasi yang menguraikan tindakan apa yang harus diambil oleh para pihak dalam menanggapi temuan tersebut.

.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Pegadaian Syariah

PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu perusahaan milik negara (BUMN) yang telah berdiri sejak masa penjajahan Belanda. Perusahaan ini didirikan pada 1 April 1901 di Sukabumi, Jawa Barat, dengan nama awal Bank van Leening. Lembaga ini didirikan sebagai solusi atas maraknya praktik rentenir yang merugikan masyarakat kecil pada masa itu. Seiring waktu dan perubahan rezim pemerintahan, Pegadaian mengalami berbagai transformasi kelembagaan hingga resmi menjadi perusahaan persero pada tahun 2012 dengan nama PT Pegadaian (Persero), di bawah pengelolaan Kementerian BUMN Republik Indonesia[48].

Sebagai lembaga keuangan non-bank, Pegadaian mengusung misi sosial dan komersial sekaligus. Misi sosialnya adalah memberikan akses pembiayaan kepada masyarakat yang belum terjangkau oleh perbankan, sedangkan secara komersial, Pegadaian berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sektor mikro dan menengah melalui pembiayaan berbasis agunan[49]. Operasional Pegadaian berlandaskan pada prinsip fidusia, yaitu pinjaman diberikan dengan jaminan barang berharga, seperti emas, elektronik, kendaraan, dan lainnya.

[48] Otoritas Jasa Keuangan, *"Sejarah Perbankan Syariah*," diakses 9 September 2024, https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx.

[49] Sriwati, "Legal Protection For Creditor Under Cross Default And Cross Collateral Clause In A Credit Agreement," *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi Dan Perubahan Sosial* 8, no. 1 (2021): 12–22

Seiring perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat, Pegadaian tidak hanya menawarkan layanan gadai konvensional, tetapi juga telah berekspansi ke sektor lain seperti pembiayaan syariah, logam mulia, produk mikro, tabungan emas, dan pembiayaan haji. Bahkan, melalui digitalisasi, Pegadaian telah mengembangkan platform digital seperti Pegadaian Digital Service (PDS) untuk memudahkan layanan berbasis teknologi[50].

Dari sisi visi dan misi, Pegadaian memiliki tekad besar untuk menjawab tantangan zaman. Adapun visi perusahaan yaitu:"*Menjadi The Most Valuable Financial Company di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat*."

Sedangkan misi Pegadaian mencakup[51]:

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal kepada seluruh pemangku kepentingan.
2. Menyediakan solusi keuangan yang berorientasi kepada kebutuhan masyarakat berbasis digital.
3. Mendorong pemberdayaan UMKM dan ekonomi kerakyatan.
4. Menjalankan usaha yang berlandaskan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan berkelanjutan.

[50] Rizka Khaerunnisa, "*BSI: Prospek Perbankan Syariah di Indonesia Masih Menarik*," *Antara News*, 2024, diakses 20 Mei 2025, https://www.antaranews.com/berita/3982710.

[51] PT Pegadaian (Persero), "Visi Misi Perusahaan," *Website Resmi Pegadaian*, diakses 20 Mei 2025, https://www.pegadaian.co.id.

Pencapaian nasional PT Pegadaian cukup signifikan. Pada tahun 2023, Pegadaian mencatatkan kinerja luar biasa dengan jumlah aset mencapai lebih dari Rp72 triliun dan lebih dari 12 juta nasabah aktif. Pegadaian juga telah berhasil meraih berbagai penghargaan nasional, termasuk Top BUMN Awards, Indonesia Corporate PR Awards, dan penghargaan atas inovasi digital yang diimplementasikan secara nasional[52].

Salah satu bentuk ekspansi regional Pegadaian adalah kehadiran unit-unit layanan di seluruh Indonesia, termasuk di Provinsi Aceh. Di Kota Langsa, terdapat unit layanan Pegadaian yang dikenal dengan Pegadaian CPS Langsa, yang berlokasi di Jl. Cut Nyak Dhien, Gampong Jawa, Kecamatan Langsa Kota. Pegadaian CPS Langsa menjalankan operasionalnya dengan pendekatan berbasis syariah, di bawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk memastikan semua produk bebas dari unsur riba, gharar, dan maisir.

Secara umum, produk-produk yang ditawarkan oleh Pegadaian CPS Langsa dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama, antara lain:

1. Gadai Syariah (Rahn)

   Produk ini memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah dengan jaminan barang berharga, seperti emas atau elektronik. Nasabah dapat memperoleh dana tunai dalam waktu singkat, dan barang jaminan

[52] Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), *Laporan Tahunan Ekonomi Syariah Indonesia 2022* (Jakarta: KNEKS, 2023), 47.

akan dikembalikan setelah pelunasan. Produk ini sesuai dengan prinsip rahn dalam fikih muamalah[53].

2. Cicil Emas Syariah

Layanan Cicil Emas Syariah di Pegadaian CPS Langsa telah tersedia sejak tahun 2013. Produk ini memungkinkan nasabah memiliki emas secara bertahap dengan sistem cicilan, dan dinilai sebagai bentuk investasi aman dan menguntungkan.

Berdasarkan informasi dari pihak internal, jumlah nasabah layanan cicil emas meningkat setiap tahun. Harga emas yang ditawarkan mengacu pada harga pusat dan mengikuti harga emas dunia, sehingga transparan dan kompetitif. Promosi layanan dilakukan secara rutin, minimal seminggu sekali, dalam bentuk potongan uang muka, bonus, dan penawaran khusus yang dipublikasikan melalui media sosial, brosur, platform digital, hingga event-event lokal.[54]

3. Arrum Haji

Produk ini merupakan pembiayaan untuk memperoleh porsi haji dengan menjaminkan emas sebagai jaminan. Pegadaian akan membantu nasabah mendapatkan porsi haji melalui pembiayaan yang dapat dicicil[55].

---

[53] Ahmad Luthfi, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 134

[54] Wawancara pribadi dengan staf pelayanan Cicil Emas, Pegadaian CPS Langsa, 17 Juli 202

[55] Lilis Suryani, "Strategi Pegadaian dalam Menyukseskan Program Arrum Haji," *Jurnal Manajemen Dakwah* 4, no. 1 (2020): 78.

4. Arrum Mikro

   Merupakan pembiayaan modal usaha mikro dengan prinsip syariah yang ditujukan bagi pelaku UMKM. Produk ini menjadi salah satu program unggulan dalam mendukung pengembangan ekonomi mikro di daerah, khususnya di Kota Langsa[56].

5. Tabungan Emas Syariah

   Layanan ini memungkinkan masyarakat menabung dalam bentuk emas secara digital. Nasabah dapat membeli emas dengan nominal yang kecil dan sewaktu-waktu mencetaknya dalam bentuk fisik. Produk ini dinilai aman, stabil, dan menguntungkan, terutama di tengah fluktuasi nilai tukar rupiah dan inflasi[57].

4.1.2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden disajikan melalui analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan data yang diperoleh tanpa melibatkan proses pengujian hipotesis atau penarikan kesimpulan secara inferensial. Analisis ini digunakan untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai karakteristik para responden, serta untuk melihat pola distribusi jawaban yang diberikan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menghitung nilai rata-rata (mean) dari setiap butir pernyataan, yang kemudian dijadikan dasar dalam menyusun uraian deskriptif terhadap tanggapan responden.

---

[56] Dini Anggraini, "Peranan Pegadaian Syariah dalam Pemberdayaan UMKM," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah* 3, no. 2 (2021): 92.

[57] Hendra Saputra, *Tabungan Emas Pegadaian: Solusi Investasi Aman* (Bandung: Alfabeta, 2023), 47.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Forms kepada 100 responden.

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	48	48.00%
Laki-Laki	52	52.00%
Total	**100**	**100%**

Berdasarkan data responden pada penelitian ini diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 100 orang responden, sebanyak 48 responden (48,00%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 52 responden (52,00%) berjenis kelamin laki-laki.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, meskipun selisihnya tidak begitu jauh dengan jumlah responden perempuan. Keadaan ini menggambarkan bahwa layanan cicil emas di Pegadaian CPS Langsa digunakan baik oleh nasabah laki-laki maupun perempuan dengan proporsi yang relatif seimbang. Kondisi tersebut juga memberikan indikasi bahwa keputusan untuk menggunakan layanan cicil emas bukan hanya dipengaruhi oleh gender tertentu, melainkan merupakan kebutuhan yang dirasakan oleh kedua kelompok jenis kelamin.

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
20–24	10	10.00%
25–29	12	12.00%
30–34	14	14.00%
35–39	10	10.00%
40–44	18	18.00%
45–49	17	17.00%
50–55	19	19.00%
Total	**100**	**100,00%**

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia, dapat diketahui bahwa responden penelitian memiliki variasi usia yang cukup beragam. Dari total 100 orang responden, kelompok usia terbanyak berada pada rentang 50–55 tahun, yaitu sebanyak 19 responden (19,00%). Selanjutnya disusul oleh kelompok usia 40–44 tahun sebanyak 18 responden (18,00%), kemudian kelompok usia 45–49 tahun sebanyak 17 responden (17,00%).

Sementara itu, kelompok usia 30–34 tahun berjumlah 14 responden (14,00%), kelompok usia 25–29 tahun sebanyak 12 responden (12,00%), serta kelompok usia 20–24 tahun dan 35–39 tahun masing-masing berjumlah 10 responden (10,00%).

Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian berada pada kelompok usia produktif menengah hingga menjelang lanjut usia, khususnya di rentang usia 40–55 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa minat dalam menggunakan layanan cicil emas di Pegadaian CPS Langsa banyak

diminati oleh kalangan dewasa matang, yang secara ekonomi cenderung sudah memiliki penghasilan lebih stabil dibandingkan usia muda. Dengan demikian, keputusan untuk menggunakan cicil emas dipengaruhi oleh kebutuhan investasi serta perencanaan keuangan jangka panjang yang umumnya lebih disadari pada usia tersebut.

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	25	25.00%
Lainnya	24	24.00%
PNS	21	21.00%
Wiraswasta	16	16.00%
Mahasiswa	14	14.00%
Total	**100**	**100%**

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden penelitian berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam. Dari total 100 orang responden, kelompok terbesar adalah karyawan swasta dengan jumlah 25 responden (25,00%), diikuti oleh kategori lainnya sebanyak 24 responden (24,00%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 21 orang (21,00%), responden dengan profesi wiraswasta sebanyak 16 orang (16,00%), dan yang paling sedikit adalah mahasiswa yaitu 14 responden (14,00%).

Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan cicil emas di Pegadaian CPS Langsa adalah kelompok yang sudah memiliki pekerjaan tetap, baik sebagai karyawan swasta maupun PNS. Hal ini cukup wajar karena mereka memiliki penghasilan yang relatif stabil sehingga lebih mampu menyusun rencana keuangan jangka panjang, termasuk untuk berinvestasi melalui cicil emas. Sementara itu, keterlibatan mahasiswa juga menjadi hal yang menarik, karena menunjukkan bahwa kalangan muda mulai menunjukkan ketertarikan terhadap investasi emas meskipun secara persentase masih kecil.

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terkakhir dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Diploma-Sarjana	45	45.00%
SMA	35	35.00%
SMP	12	12.00%
Pascasarjana	7	7.00%
SD	1	1.00%
Total	**100**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4.4, responden penelitian sebagian besar memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Jumlah terbanyak adalah responden dengan latar belakang pendidikan Diploma hingga Sarjana yaitu 45 orang (45,00%), kemudian responden dengan pendidikan SMA sebanyak 35 orang (35,00%). Selanjutnya, responden dengan tingkat SMP sebanyak 12 orang (12,00%), kemudian pascasarjana sebanyak 7 orang (7,00%), dan jumlah paling sedikit berasal dari lulusan SD yaitu hanya 1 orang (1,00%).

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna layanan cicil emas di Pegadaian CPS Langsa memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas. Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa tingkat pendidikan dapat memengaruhi kesadaran finansial dan perilaku investasi. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar pula pemahaman mereka terhadap pentingnya melakukan perencanaan keuangan, termasuk melalui investasi emas. Namun demikian, adanya responden dari latar belakang pendidikan rendah juga menunjukkan bahwa cicil emas tetap dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat karena sistemnya yang fleksibel dan terjangkau.

5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4. 5
Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1-3	36	36.00%
< 1	34	34.00%
> 3	30	30.00%
Total	**100**	**100%**

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki durasi yang beragam dalam menggunakan layanan cicil emas di Pegadaian CPS Langsa. Sebanyak 36 responden (36,00%) telah menjadi nasabah dalam kurun waktu 1–3 tahun, sedangkan responden yang baru menjadi nasabah dengan lama penggunaan kurang dari 1 tahun berjumlah 34 orang (34,00%). Sementara itu, responden yang sudah menjadi nasabah lebih dari 3 tahun tercatat sebanyak 30 orang (30,00%).

Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok nasabah baru dan menengah, dengan selisih yang tidak terlalu jauh. Artinya, layanan cicil emas di Pegadaian CPS Langsa tidak hanya mampu menarik nasabah baru, tetapi juga cukup berhasil mempertahankan nasabah lama. Fakta bahwa masih ada 30% nasabah dengan durasi lebih dari 3 tahun mengindikasikan adanya tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan ini, sehingga nasabah cenderung terus menggunakan produk cicil emas dalam jangka panjang.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Data Fuktuasi Harga Emas

Variabel	Ambang Batas	Sig. (2-tailed)	Keterangan
FE_1	0,05	0,000	Valid
FE_2	0,05	0,000	Valid
FE_3	0,05	0,000	Valid
FE_4	0,05	0,000	Valid

Sumber data: SPSS Versi 22

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1- 4 untuk variabel fluktuasi harga emas adalah valid. Hal ini berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) tiap item pertanyaan berada diatas 0.05.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Data Pomosi

Variabel	Ambang Batas	Sig. (2-tailed)	Keterangan
PRO_1	0,05	0,000	Valid
PRO_2	0,05	0,000	Valid
PRO_3	0,05	0,000	Valid
PRO_4	0,05	0,000	Valid
PRO_5	0,05	0,000	Valid
PRO_6	0,05	0,000	Valid

Sumber data: SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan nomor 1 hingga 6 pada variabel promosi dinyatakan valid. Kesimpulan ini diperoleh karena nilai Signifikansi (Sig. 2-tailed) dari masing-masing item berada di atas ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan layak digunakan dalam pengukuran variabel tersebut.

Tabel 4. 8
7 Hasil Uji Validitas Data Keputusan Nasabah

Variabel	Ambang Batas	Sig. (2-tailed)	Keterangan
KP_1	0,05	0,000	Valid
KP_2	0,05	0,000	Valid
KP_3	0,05	0,000	Valid
KP_4	0,05	0,000	Valid

Sumber data: SPSS Versi 22

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1- 4 untuk variabel keputusan nasabah adalah valid. Hal ini berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) tiap item pertanyaan berada diatas 0.05.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,60 sehingga dapat dikatakan instrument mempunyai reliabilitas. [58] Nilai reliabilitas dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Fluktuasi Harga Emas	0,60	,767	Reliabel
Promosi	0,60	,775	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,60	,875	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai cronbach alpha untuk seluruh variabel baik dependen maupun independen sebesar ,867 > 0.60. Jadi dapat disimpukan seluruh item variabel dalam peneitian ini adalah reliabel.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,87423726
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,072
	Negative	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		860

[58] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021), 183.

Asymp. Sig. (2-tailed)	, 220
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,860 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,220. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,220 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,811	,455		1,784	0,078
	FE_TOTAL	-,292	,034	-,845	-0,984	0,328
	PRO_TOTAL	,169	,021	,797	1,115	0,268

Uji Glejser dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel fluktuasi harga emas adalah 0,328 dan untuk variabel promosi sebesar 0,268. Karena kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual (ABS_RES). Dengan demikian, model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikoinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,271	1,760		,154	,878		
	FE_TOTAL	,439	,079	,426	5,525	,000	,993	1,007
	PRO_TOTAL	,369	,053	,534	6,923	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: KP_TOTAL

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas, ditunjukkan dengan nilai Tolerance sebesar 0,993 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,007 untuk masing-masing variabel. Nilai ini berada dalam batas aman, karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi klasik dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

4.2.3. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. 11
Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,271	1,760		,154	,878
	FE_TOTAL	,439	,079	,426	5,525	,000
	PRO_TOTAL	,369	,053	,534	6,923	,000

Berdasarkan hasil uji diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Pengaruh Fluktuasi harga emas terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di pegadaian Kota Langsa

Berdasarkan hasil uji regresi pada variabel fluktuasi harga emas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas. Ini menunjukkan bahwa perubahan harga emas yang terjadi di pasar dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam mengambil cicilan emas, baik karena adanya persepsi keuntungan jangka panjang atau sebagai bentuk investasi yang aman.

H2: Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di pegadaian Kota Langsa

Hasil pengujian terhadap variabel promosi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Ini berarti promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Promosi yang dilakukan Pegadaian, seperti iklan, media sosial, serta penawaran khusus, terbukti efektif dalam mendorong masyarakat untuk memanfaatkan layanan cicil emas.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 12
Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,198	2	86,099	36,223	,000[b]
	Residual	230,562	97	2,377		
	Total	402,760	99			

a. Dependent Variable: KP_TOTAL

b. Predictors: (Constant), PRO_TOTAL, FE_TOTAL

H3: Pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di Pegadaian Kota Langsa.

Berdasarkan uji F yang dapat dilihat dari tabel ANOVA dalam output SPSS diatas diketahui bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya, fluktuasi harga emas dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Ini membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui promosi serta perhatian terhadap perubahan harga emas dapat digunakan sebagai pendekatan terpadu untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan cicil emas di Pegadaian.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654[a]	,428	,416	1,54173

a. Predictors: (Constant), PRO_TOTAL, FE_TOTAL

b. Dependent Variable: KP_TOTAL

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,428 atau 42,8%. Hal ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas sebesar 42,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 57,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,416 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor dalam model, kemampuan prediktif model ini tetap stabil dan valid. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam konteks keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di Pegadaian Kota Langsa.

4.3. Interpretasi Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh Fluktuasi harga emas terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di pegadaian Kota Langsa

Fluktuasi harga emas merupakan perubahan harga emas yang terjadi secara dinamis dalam kurun waktu tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi global, nilai tukar mata uang, permintaan dan penawaran, serta inflasi. Emas dikenal sebagai salah satu instrumen investasi yang relatif stabil dalam jangka panjang, namun tetap rentan terhadap perubahan nilai dalam jangka pendek[59]. Bagi masyarakat, terutama mereka yang berorientasi pada investasi, perubahan harga emas ini menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk melalui program cicilan emas.

Fluktuasi harga emas dapat menjadi pemicu meningkatnya minat nasabah, karena mereka berupaya membeli emas pada saat harga sedang rendah, dan berharap mendapatkan keuntungan saat harga naik. Dengan kata lain, persepsi terhadap nilai emas di masa depan mendorong masyarakat untuk segera mengambil keputusan finansial, termasuk memanfaatkan fasilitas cicil emas yang ditawarkan oleh Pegadaian.[60]

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, diperoleh bahwa variabel fluktuasi harga emas memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,439, nilai t hitung sebesar 5,525, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang

---

[59] Suherman, Eko. *Investasi Logam Mulia di Tengah Ketidakstabilan Ekonomi*. (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2020), 42.

[60] Wulandari, Siti. "Strategi Pegadaian dalam Meningkatkan Minat Cicil Emas." *Jurnal Manajemen Syariah* 6, no. 1 (2022): 89–91

lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di Pegadaian Kota Langsa.

Koefisien positif sebesar 0,439 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan persepsi terhadap fluktuasi harga emas akan diikuti oleh peningkatan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan cicil emas. Hal ini mengimplikasikan bahwa Pegadaian perlu memanfaatkan momen fluktuasi harga emas sebagai peluang promosi yang tepat waktu, seperti mendorong pembelian saat harga rendah.

Hasil ini didukung oleh Teori Perilaku Konsumen, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekspektasi terhadap nilai manfaat di masa mendatang[61]. Dalam hal ini, konsumen melihat emas sebagai aset yang nilainya cenderung naik, sehingga ketika terjadi fluktuasi harga, khususnya penurunan harga, mereka terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian guna memperoleh keuntungan di kemudian hari. Teori ini menjelaskan bahwa fluktuasi harga emas bukan hanya berperan sebagai hambatan, tetapi juga sebagai stimulus keputusan.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati yang menyatakan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat untuk membeli emas sebagai bentuk investasi jangka panjang. Dalam penelitiannya yang berjudul *"Analisis Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Masyarakat Investasi di PT Pegadaian*

[61] Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen.* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2020), 155.

Cabang Banjarmasin", Rahmawati menemukan bahwa masyarakat cenderung mengambil keputusan untuk mencicil emas ketika harga mengalami penurunan[62].

Selain itu, penelitian oleh Putri dan Santoso juga memperkuat temuan ini. Dalam studi mereka, disebutkan bahwa naik-turunnya harga emas merupakan salah satu indikator utama yang dipantau oleh nasabah sebelum mengambil keputusan pembelian melalui layanan keuangan berbasis cicilan[63].

4.3.2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di pegadaian Kota Langsa

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan meyakinkan calon konsumen agar tertarik menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Bentuk promosi dapat berupa periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital[64]. Di Pegadaian, promosi digunakan untuk mengedukasi masyarakat tentang keunggulan produk cicil emas, memberikan informasi tentang kemudahan syarat, serta menarik minat dengan berbagai penawaran menarik seperti diskon uang muka atau hadiah langsung.

---

[62] Rahmawati, Ika. *Analisis Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Masyarakat Investasi di PT Pegadaian Cabang Banjarmasin*. Skripsi, Universitas Lambung Mangkurat, 2021

[63] Putri, Ayu dan Santoso, Dwi. "Pengaruh Harga Emas dan Ketersediaan Informasi terhadap Keputusan Investasi Nasabah." *Jurnal Ekonomi dan Investasi*, 10, no. 2 (2022): 115–120

[64] Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2021), 162–165.

Kegiatan promosi yang dilakukan secara aktif dan tepat sasaran akan membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk cicil emas, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, promosi berperan sebagai stimulus yang memperkuat niat konsumen dalam bertindak, termasuk dalam mengambil keputusan untuk mencicil emas di Pegadaian[65].

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,369, nilai t hitung sebesar 6,923, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan cicil emas.

Koefisien positif sebesar 0,369 menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas promosi yang dilakukan Pegadaian, maka semakin tinggi pula kemungkinan nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan layanan cicil emas. Ini berarti bahwa promosi memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada produk investasi seperti emas, yang memerlukan keyakinan dan pemahaman lebih dari calon nasabah.

Hasil ini diperkuat oleh Teori Komunikasi Pemasaran yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif melalui promosi akan membentuk pengetahuan, membangun sikap, dan akhirnya memengaruhi perilaku konsumen[66]. Menurut

---

[65] Wulandari, Siti. "Efektivitas Promosi Produk Cicil Emas di PT Pegadaian Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2022): 123–126.

[66] Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 67

Kotler dan Keller, promosi yang terencana dan konsisten mampu menciptakan kesadaran merek dan membujuk konsumen untuk mengambil tindakan pembelian[67]. Dalam kasus Pegadaian, promosi yang dilakukan melalui berbagai kanal seperti media sosial, spanduk, dan kampanye digital terbukti mendorong peningkatan keputusan pembelian layanan cicil emas.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan dari Fitriani yang melakukan studi di Pegadaian Cabang Medan. Penelitiannya menunjukkan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih layanan cicil emas, terutama ketika promosi dikombinasikan dengan edukasi tentang manfaat investasi logam mulia[68]. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Maulida dan Ningsih di wilayah Jawa Barat, di mana mereka menyatakan bahwa keberhasilan promosi secara digital mampu meningkatkan awareness dan minat beli konsumen terhadap produk cicil emas[69].

[67] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. (Jakarta: Erlangga, 2019), 278–280

[68] Fitriani, Rika. *Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Cicil Emas di Pegadaian Cabang Medan*. Skripsi. Universitas Negeri Medan, 2021.

[69] Maulida, Aulia dan Ningsih, R. "Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Cicil Emas." *Jurnal Bisnis dan Keuangan Syariah* 10, no. 1 (2022): 77–83.

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan bab sebelumnya maka sudah dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di Pegadaian Kota Langsa. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap pergerakan harga emas, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan untuk mencicil emas. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menjadikan harga emas sebagai indikator utama dalam keputusan investasinya.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di Pegadaian Kota Langsa. Promosi yang dilakukan Pegadaian melalui berbagai media baik konvensional maupun digital terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan minat nasabah terhadap produk cicil emas. Nasabah merespons positif strategi pemasaran yang menarik dan edukatif.
3. Fluktuasi harga emas dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan cicil emas di Pegadaian

Kota Langsa. Hasil uji F dan R square menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan nasabah. Hal ini memperlihatkan pentingnya sinergi antara kondisi pasar dan strategi pemasaran dalam mendorong pertumbuhan produk cicil emas.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan bab sebelumnya maka sudah dapat diberikan beberapa saran untuk masyrakat dan peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Masyarakat

Diharapkan masyarakat dapat lebih bijak dan kritis dalam menanggapi fluktuasi harga emas. Informasi harga sebaiknya tidak hanya dilihat dari tren sesaat, tetapi juga dari proyeksi jangka panjang. Selain itu, masyarakat sebaiknya lebih aktif mencari informasi terkait promosi resmi dari Pegadaian agar dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu fluktuasi harga emas dan promosi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, tingkat pendapatan, atau kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah guna memperoleh pemahaman yang lebih

komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan cicil emas.