

**PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH  
TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS  
JOHAN PAHLAWAN**

**Mita Meutia Syarief<sup>1</sup>, Siti Hajar<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia, Indonesia<sup>1,2</sup>

✉ Corresponding Author:

**Nama Penulis:** Mita Meutia Syarief

E-mail: [mitameutiasyarief@gmail.com](mailto:mitameutiasyarief@gmail.com)

**Abstract:** *The decision to save is a very important variable in increasing customers, thus companies must be more strategic in making plans to make customers interested and use the products offered. This research aims to determine the effect of promotion and brand image on increasing customers through the decision to save as a mediator in gold savings products at PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan. The sampling technique used was random sampling with a sample size of 74 respondents. The data used was collected using a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique used is path analysis to determine the relationship between independent and dependent variables through intervening variables or mediating variables. The results obtained from this research are as follows: 1) promotion has an effect on increasing customers, 2) brand image has an effect on increasing customers, 3) the decision to save has an effect on increasing customers, 4) promotion, brand image, and the decision to save have an effect on increasing customers, 5) promotions influence the increase in customers through the decision to save, and 6) brand image influences the increase in customers through the decision to save.*

**Keywords:** *Promotion, Brand Image, Customers Growth, Saving Decision*

**Abstrak:** *Keputusan untuk menabung merupakan variabel yang sangat penting dalam peningkatan nasabah, dengan demikian perusahaan harus lebih strategis dalam membuat perencanaan untuk membuat nasabah tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan citra merek terhadap peningkatan nasabah melalui keputusan untuk menabung sebagai mediator pada produk tabungan emas yang ada di PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 74 orang responden. Data yang digunakan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan terikat melalui variabel intervening ataupun variabel mediasi. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut : 1) promosi berpengaruh terhadap peningkatan nasabah, 2) citra merek berpengaruh terhadap peningkatan nasabah, 3) keputusan untuk menabung berpengaruh terhadap peningkatan nasabah, 4) promosi, citra merek, dan keputusan untuk menabung berpengaruh terhadap peningkatan nasabah, 5) promosi berpengaruh terhadap peningkatan nasabah melalui keputusan untuk menabung, dan 6) citra merek berpengaruh terhadap peningkatan nasabah melalui keputusan untuk menabung.*

**Kata kunci:** *Promosi, Citra Merek, Peningkatan Nasabah, Keputusan Untuk Menabung*

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS JOHAN PAHLAWAN

**1. PENDAHULUAN**

Di era yang terus berkembang masyarakat dihadapkan dengan masa depan yang sulit untuk diprediksi, banyak hal yang dapat terjadi sewaktu-waktu tanpa bisa diketahui kapan akan terjadinya, sehingga memiliki rencana cadangan sangat dianjurkan. Salah satu bentuk rencana cadangan adalah memiliki tabungan untuk masa depan. Tabungan sendiri merupakan bentuk simpanan dana yang tidak digunakan dan merupakan alokasi dari pendapatan yang disisihkan dengan sengaja oleh penggunanya, maka saat dibutuhkan tabungan dapat dipergunakan.

Salah satu bentuk tabungan yaitu tabungan emas. Tabungan emas adalah pelayanan jasa baik itu untuk membeli ataupun menjual emas dalam bentuk logam mulia. Menabung dalam bentuk emas sudah menjadi bentuk investasi yang menjanjikan dan banyak diminati oleh masyarakat. Emas bukan hanya memiliki harga yang stabil tetapi juga memiliki nilai jual yang tidak jauh berkurang dengan nilai ketika dibeli.

PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan adalah salah satu perusahaan yang menawarkan produk tabungan emas kepada masyarakat. Menurut data dari PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan pada tahun 2024 terdapat sebanyak 290 orang nasabah tabungan emas, jumlah ini terbilang kecil dibandingkan dengan lamanya pegadaian ini dibuka. PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan sendiri sudah berdiri sejak tahun 2016.

Terdapat beberapa kendala yang membuat kurangnya peningkatan nasabah tabungan emas pada PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan. seperti pegadaian ini hanya unit pembantu dari cabang yang memang sudah dikenal sebelumnya oleh para nasabah. Lalu sebab lainnya adalah faktor promosi yang masih kurang diperhatikan oleh pihak pegadaian menyebabkan banyak masyarakat tidak mengetahui tentang produk tabungan emas tersebut.

Pengertian Peningkatan merupakan salah satu proses yang dipraktikkan agar memperoleh keterampilan ataupun kemampuan menjadi lebih unggul, peningkatan yang baik adalah yang sistematis yang terus menerus terjadi agar tercapainya target yang diinginkan (Maulana, & et al, 2020). Sedangkan Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah "Pihak yang menggunakan jasa bank." Nasabah

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS JOHAN PAHLAWAN mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. Nasabah merupakan individu ataupun badan usaha yang menggunakan jasa pada lembaga keuangan baik itu bank maupun non bank, nasabah adalah individu yang menggunakan dan membeli produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan seperti bank (Apriyanti, 2021).

Dalam peningkatan nasabah hal yang sangat penting adalah keputusan untuk menabung. Keputusan adalah hasil akhir dari penjabaran masalah yang tengah dialami yang berkaitan perencanaan yang matang. Keputusan yang baik adalah keputusan yang direncanakan dengan matang dan diurutkan sesuai dengan prioritas kondisi ketika keputusan itu diambil (Septiani, D. & Rahayuningsih, 2023). Sedangkan pengambilan keputusan merupakan salah satu pilihan untuk menentukan tingkah laku dalam pengambilan keputusan dari berbagai alternatif yang ada untuk mendapatkan hasil akhir. Keputusan nasabah untuk menggunakan sebuah produk didasarkan oleh pemikiran yang matang (Rachmawati, 2020).

Keputusan nasabah dipengaruhi banyak faktor seperti, promosi dan juga citra merek. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang menyebabkan nilai tambah dari sebuah produk dimata masyarakat sehingga meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu (Hasni & et al, 2022). Menurut Kotler, P. & Keller (2016), promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengedukasikan produknya kepada target pasarnya agar mengetahui tentang produk tersebut.

Promosi yang digunakan oleh PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan seperti penyebaran brosur, media sosial, dan juga personal selling dimana nasabah akan dijelaskan secara langsung oleh karyawan dari pegadaian tentang produk tabungan emas. Banyak dari nasabah akhirnya menjadi tertarik dikarenakan penjelasan yang diberikan oleh karyawan mudah dimengerti dan juga menarik dan jika nasabah tersebut memiliki pertanyaan dapat bertanya langsung kepada karyawan.

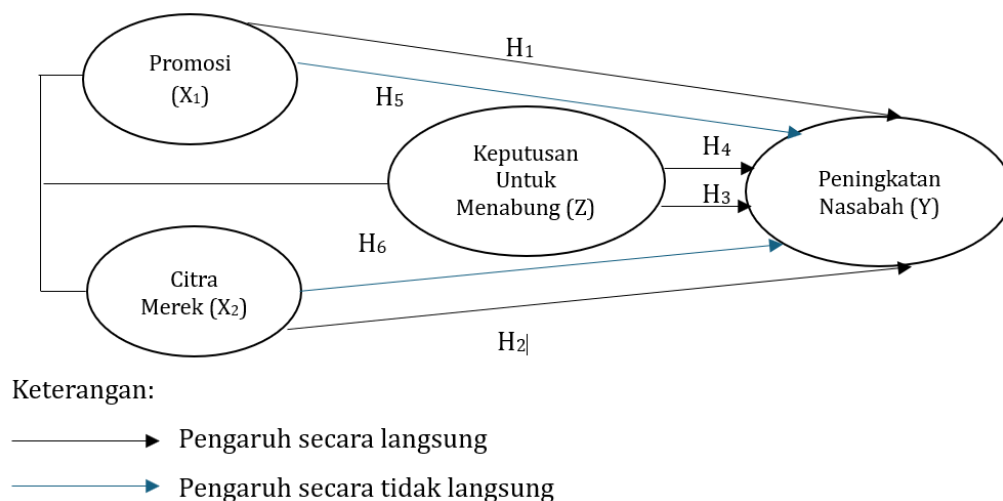
Selain promosi, citra merek juga menjadi daya tarik untuk nasabah. Menurut Yusuf, M. & et al (2023), citra merek ialah ingatan yang dimiliki oleh nasabah berdasarkan pengalaman yang langsung dirasakan ketika nasabah melakukan transaksi, sehingga pengalaman yang menyenangkan tentu akan meninggalkan

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS JOHAN PAHLAWAN ingatan yang baik pula kepada nasabah. Citra merek merupakan kumpulan ingatan yang meninggalkan kesan dibenak seseorang maupun sekelompok orang (Supranto, 2011). PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan yang sudah syariah membuat citranya bebas dari riba. Hal ini sangat diperhatikan oleh rakyat Aceh terkhususnya dikarenakan beranggapan jika riba sendiri mendatangkan dosa dan juga mengambil keuntungan yang berlebihan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayah & Nugroho (2023), menyimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh dari citra merek terhadap peningkatan nasabah. Lalu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paludi & Nurchorimah (2021), menyimpulkan bahwa promosi terhadap peningkatan. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanafi (2019), mengemukakan bahwa keputusan memiliki pengaruh terhadap peningkatan nasabah.

Berdasarkan tinjauan literatur dan tinjauan emperis penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap peningkatan nasabah tabungan emas dengan keputusan untuk menabung sebagai variabel intervening di PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan.

Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar 1, yang ditampilkan dibawah ini:



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- H<sub>1</sub> : Promosi diduga berpengaruh terhadap peningkatan nasabah di PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan.

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS JOHAN PAHLAWAN

- H<sub>2</sub> : Citra merek diduga berpengaruh terhadap peningkatan nasabah di PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan.
- H<sub>3</sub> : Keputusan untuk menabung diduga berpengaruh terhadap peningkatan nasabah di PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan.
- H<sub>4</sub> : Promosi, citra merek, dan keputusan untuk menabung diduga berpengaruh terhadap peningkatan nasabah di PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan.
- H<sub>5</sub> : Promosi diduga berpengaruh terhadap peningkatan nasabah melalui keputusan untuk menabung di PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan.
- H<sub>6</sub> : Citra merek diduga berpengaruh terhadap peningkatan nasabah melalui keputusan nasabah untuk menabung di PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Jonathan (2007), analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Pengaruh langsung merupakan pengaruh dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melalui variabel intervening. Digunakan program SPSS untuk mengolah data dari survei kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah nasabah tabungan emas dari PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan Aceh barat. Jumlah populasi nasabah yang menggunakan produk tabungan emas adalah 290 per tahun 2024, dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga maka ditetapkan sebagian dari populasi ini menjadi sampel. Untuk menentukan jumlah sampel maka digunakan rumus slovin, yang dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

$$n = N / (1 + N (E)^2)$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel/jumlah responden

N : Ukuran populasi

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS JOHAN PAHLAWAN  
 E : Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir  $e : 0,1$ .

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut ini :

$$n = 290 / (1 + 290 (0,1)^2)$$

$$n = 290 / 3,9$$

$$n = 74,35 \text{ dibulatkan menjadi } 74$$

### 3. HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Untuk Menabung (Z), dan Peningkatan Nasabah (Y) valid dan reliabel. Hasil oleh data yang dilakukan untuk Uji Validitas diperoleh nilai r hitung > dari r tabel dengan signifikansi 0,05 (5%). Dan uji reliabel memenuhi nilai cronbach alpha > 0,6. Lalu dilakukan Uji Asumsi Klasik untuk memenuhi prasyarat analisis linear berganda, yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Autokolerasi. Pada Uji Normalitas dengan tingkat signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi dengan normal. Pada Uji Multikolinearitas dengan nilai (VIF) < 10 dan Tolerance Value > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada Uji Heterokedastisitas dengan nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan pada Uji Autokolerasi dengan nilai  $1,529 < 1,652 < 2,471$  berarti tidak terjadi korelasi antar residual.

Pada pengujian berikutnya dapat dilihat pada tabel yang tertera pada bawah ini:

#### Analisis Linear Berganda

- Pengaruh Langsung (Promosi, Citra Merek, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Peningkatan Nasabah)

**Tabel 1. Hasil Analisis Linear Berganda Model 1**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS JOHAN PAHLAWAN

	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4.748	3.188		1.490	.141
promosi (X1)	.719	.072	.449	4.269	.000
citra merek (X2)	.722	.112	.254	2.469	.010
keputusan nasabah (Z)	.710	.122	.321	3.414	.001

Sumber: Data Primer diolah, 2024

- Pengaruh Tidak Langsung (Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah)

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.230	2.904		4.556	.000
Promosi (X1)	.149	.083	.232	2.803	.006
citra merek (X2)	.252	.114	.268	2.210	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2024

**Uji Parsial (t)**

- Pengaruh langsung (Promosi, Citra Merek, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Peningkatan Nasabah)

**Tabel 1. Hasil Uji Parsial (t) Model 1**

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Ket
	B	Std. Error			
X <sub>1</sub> → Y	0,719	0,072	4,569	0,000	Ada Pengaruh
X <sub>2</sub> → Y	0,722	0,112	2,469	0,010	Ada Pengaruh
Z → Y	0,710	0,122	3,414	0,001	Ada Pengaruh

Sumber: Data Primer diolah, 2024

- Pengaruh Tidak Langsung (Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah)

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial (t) Model 2**

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Ket
	B	Std. Error			
X <sub>1</sub> → Z	0,992	0,075	3,446	0,000	Ada Pengaruh

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS JOHAN PAHLAWAN

$X_2 \rightarrow Z$	0,853	0,103	3,230	0,001	Ada Pengaruh
---------------------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data Primer diolah, 2024

### Uji Simultan (f)

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (f)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.572	3	42.524	20.664	.000 <sup>b</sup>
	Residual	144.050	70	2.058		
	Total	271.622	73			

Sumber: Data Primer diolah, 2024

### Uji Koefisien Determinasi (R)

- Pengaruh Langsung (Promosi, Citra Merek, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Peningkatan Nasabah)

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.470	.447	1.435

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan data penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa, R square dengan nilai 0,470 atau dengan persentase 47% dan artinya variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 47% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Ini adalah nilai error term sebagai elemen varian keputusan nasabah yang tidak dijelaskan variabel independen ialah  $e_1 = \sqrt{(1-0,470)} = 0,728$

- Pengaruh Tidak Langsung (Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah)

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.464	.433	1.465

Sumber: Data Primer diolah, 2024



PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS JOHAN PAHLAWAN

Berdasarkan data diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa, R square dengan nilai 0,464 atau dengan persentase 46,4% dan artinya variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 46,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dijelaskan variabel independen ialah  $e2 = \sqrt{(1-0,464)} = 0,732$

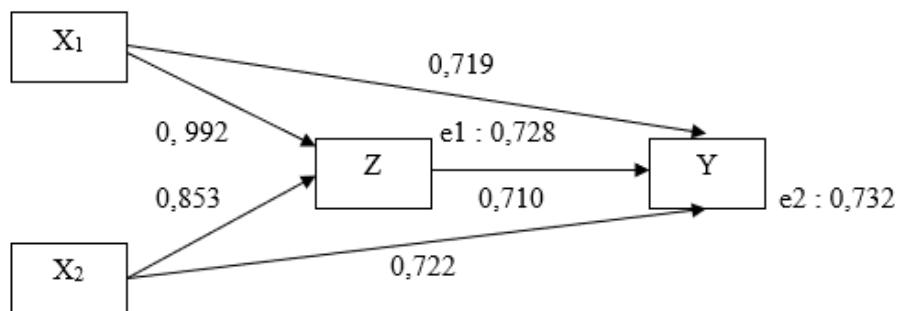
**Persamaan Pengaruh Langsung:**

**Y : 4,748 + 0,719X1 + 0,722X2 + 0,710X3 + 0,728**

**Persamaan Pengaruh Tidak Langsung:**

**Z : 3,630 + 0,992X1 + 0,853X2 + 0,732**

**Analisis Jalur (Path Analysis)**



**Gambar 2. Hasil Analisis Jalur**

Rumus t tabel:

t tabel =  $(\alpha/2 ; n-k-1)$

t tabel =  $(0,05/2 ; 74-2-1)$

t tabel =  $(0,025 ; 71) = 1,99394$

Dari hasil analisis jalur di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

**1. Pengaruh promosi terhadap peningkatan nasabah melalui keputusan untuk menabung**

Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel, dari hasil pamaran data diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini:

- a. Pengaruh X1 secara langsung terhadap Y = 0,719

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS JOHAN PAHLAWAN

- b. Pengaruh X1 secara tidak langsung terhadap Y melalui Z =  $0,992 \times 0,710 = 0,70432$
- c. Pengaruh keseluruhan X1 terhadap Y =  $0,719 + 0,70432 = 1,42332$

Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung dibutuhkan uji sobel untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh tersebut, berikut ini perhitungannya:

$$S_{ab} = \sqrt{((0,710)^2 (0,075)^2 + (0,992)^2 (0,122)^2 + (0,075)^2 + (0,122)^2)}$$

$$S_{ab} = 0,22994$$

Berdasarkan hasil uji sobel berikutnya dilakukan perhitungan test statistik, berikut perhitungannya:

$$t \text{ hitung} = 0,70432 / 0,22994 = 3,06305$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $t \text{ hitung } 3,06305 > t \text{ tabel } 1,99394$  dan koefisien intervening sejumlah  $1,42332$  sehingga promosi melalui keputusan untuk menabung berpengaruh terhadap peningkatan nasabah.

**2. Pengaruh citra merek terhadap peningkatan nasabah melalui keputusan untuk menabung**

Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel yang dapat diuraikan sebagai berikut ini:

- a. Pengaruh X2 secara langsung terhadap Y =  $0,722$
- b. Pengaruh X2 secara tidak langsung terhadap Y melalui Z =  $0,853 \times 0,710 = 0,60563$
- c. Pengaruh keseluruhan X2 terhadap Y =  $0,722 + 0,60563 = 1,32763$

Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung dibutuhkan uji sobel untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh tersebut, berikut ini perhitungannya:

$$S_{ab} = \sqrt{((0,710)^2 (0,112)^2 + (0,853)^2 (0,122)^2 + (0,112)^2 + (0,122)^2)}$$

$$S_{ab} = 0,21114$$

Berdasarkan hasil uji sobel berikutnya dilakukan perhitungan test statistik, berikut perhitungannya:

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS JOHAN PAHLAWAN  
 $t \text{ hitung} = 0,60563/0,21114 = 2,86838$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $t \text{ hitung} 2,86838 > t \text{ tabel} 1,99394$  dan koefisien intervening sejumlah  $1,32763$  sehingga citra merek melalui keputusan untuk menabung berpengaruh terhadap peningkatan nasabah.

#### **4. PEMBAHASAN**

##### **Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian yakni hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil uji hipotesis yaitu promosi dengan nilai  $t \text{ hitung} 4,569 > t \text{ tabel} 1,99394$  dengan nilai  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan promosi berpengaruh terhadap peningkatan nasabah.

Promosi yang diterapkan dengan baik dapat memudahkan nasabah untuk mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan. Berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan kepada nasabah, banyak yang menjadi tertarik kepada produk yang ditawarkan setelah dilakukannya promosi langsung seperti personal selling yang dilakukan oleh karyawan PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan. Bukan hanya itu penyebaran browsur maupun iklan yang dilakukan di media sosial juga dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Paludi & Nurchorimah (2021) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap peningkatan nasabah.

##### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Peningkatan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian yakni hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil uji hipotesis yaitu citra merek dengan nilai  $t \text{ hitung} 2,469 > t \text{ tabel} 1,99394$  dengan nilai  $\text{sig. } 0,010 < 0,05$  yang dapat diartikan citra merek tidak berpengaruh terhadap peningkatan nasabah.

Diterimanya hipotesis kedua menunjukkan bahwa jika citra merek PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan semakin bagus maka membuat nasabah menjadi tertarik, nasabah akan memutuskan untuk melakukan transaksi di PT. Pegadaian UPS

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS JOHAN PAHLAWAN  
Johan Pahlawan dikarenakan merasa aman terhadap citra merek di PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada nasabah, mayoritas dari nasabah sangat memperhatikan citra merek dari PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Hidayah dan Nugroho (2023) yang menyimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh dari citra merek terhadap peningkatan nasabah. Hal itu juga sama dengan hasil penelitian Paludi & Nurchorimah yang menyimpulkan terdapatnya pengaruh citra merek terhadap peningkatan nasabah.

#### Pengaruh Keputusan Untuk Menabung Terhadap Peningkatan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yakni hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil uji hipotesis yaitu keputusan untuk menabung dengan  $t$  hitung  $3,414 > t$  tabel  $1,99394$  dengan nilai sig.  $0,001 < 0,05$  yang dapat diartikan keputusan untuk menabung berpengaruh terhadap peningkatan nasabah.

Nasabah merupakan elemen terpenting dalam peningkatan nasabah yang terjadi di PT. Pegadaian UPS Johan Pahlawan. Nasabah dapat memutuskan untuk menggunakan produk tabungan emas ataupun tidak, jika memutuskan untuk menabung maka dapat terjadi peningkatan yang diinginkan oleh perusahaan. keputusan untuk menabung tidak terlepas dari terpenuhi keinginan dan ekspektasi dari nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Hanafi (2019), yang menyimpulkan bahwa keputusan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah.

#### **Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Keputusan Untuk Menabung Terhadap Peningkatan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian yakni hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil uji hipotesis yaitu promosi, citra merek, dan keputusan untuk menabung dengan  $f$  hitung  $20,664 > f$  tabel  $2,73$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga promosi, citra merek, dan keputusan untuk menabung bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan nasabah.

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS JOHAN PAHLAWAN

Nasabah akan berminat terhadap sebuah produk ketika promosi yang dilakukan menarik, citra merek yang dimiliki oleh perusahaan juga bagus sehingga memunculkan keputusan nasabah untuk menggunakan produk tersebut dan menghasilkan peningkatan yang diinginkan oleh perusahaan. Hasil ini sejalan dengan pendapat Rachmawati (2020), yang mengemukakan bahwa keputusan nasabah untuk menggunakan sebuah produk didasarkan oleh pemikiran yang matang.

**Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Melalui Keputusan Untuk Menabung**

Berdasarkan hasil analisis jalur yang dilakukan, promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah melalui keputusan untuk menabung maka hipotesis keempat diterima. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji Sobel dengan  $t$  hitung  $3,06305 > t$  tabel  $1,99394$  dan koefisien intervening sejumlah  $1,42332$ . Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan untuk menabung dapat menjadi mediasi antara variabel promosi terhadap variabel peningkatan nasabah pada penelitian ini.

Keputusan nasabah memiliki peran penting dalam peningkatan karena keputusan yang positif dapat memberikan dampak yang positif pula pada peningkatan yang dikehendaki. Perencanaan promosi yang baik dan tepat serta penerapan yang sesuai dapat mempengaruhi keputusan nasabah seperti yang sudah dibahas sebelumnya. Pentingnya pemilihan strategi yang tepat agar produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Peningkatan Nasabah Melalui Keputusan Untuk Menabung**

Berdasarkan hasil analisis jalur yang dilakukan, citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah maka hipotesis kelima diterima. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji Sobel dengan nilai  $t$  hitung  $2,86838 > t$  tabel  $1,99394$  dan koefisien intervening sejumlah  $1,32763$ . Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan untuk menabung dapat menjadi mediasi antara variabel citra merek terhadap variabel peningkatan nasabah pada penelitian ini.

Citra merek menjadi poin penting dalam keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas, hal ini dikarenakan citra merek yang dimiliki baik maka pandangan nasabah terhadap perusahaan dan produk itu pun menjadi baik.

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS JOHAN PAHLAWAN  
Nasabah menginginkan perusahaan yang memiliki citra merek yang dapat diandalkan untuk dapat memberikan kepercayaan sepenuhnya untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan nasabah.
2. Terdapat pengaruh citra merek terhadap peningkatan nasabah.
3. Terdapat pengaruh keputusan untuk menabung terhadap peningkatan nasabah.
4. Terdapat pengaruh promosi, citra merek, dan keputusan untuk menabung terhadap peningkatan nasabah.
5. Terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan nasabah melalui keputusan untuk menabung.
6. Terdapat pengaruh citra merek terhadap peningkatan nasabah melalui keputusan untuk menabung.

## 6. REFERENSI

- Apriyanti, L. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1366–1371.
- Hanafi, M. A. (2019). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT. BPR Hasamitra Makassar. *Jurnal BRAND*, 1(2).
- Hasni, F. & et al. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 195–210.
- Hidayah, S. & Nugroho, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis & Inovasi*, 7(1), 79–98.
- Jonathan, S. (2007). Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Volume 1 & 2*. Jakarta: PT. Index.

- PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE PADA PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN EMAS MELALUI KEPUTUSAN MENABUNG DI PEGADAIAN UPS JOHAN PAHLAWAN
- Maulana, F. R. & et al. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2), 124–137.
- Paludi, S. & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160.
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Septiani, D. & Rahayuningsih, S. (2023). Pengaruh Kualitas Akuntansi Manajemen Dalam Pengambilan Keputusan Pendapatan Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 3(1), 202–212.
- Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Yusuf, M. & et al. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. *Islamic Business and Finance (IBF)*, 4(1).