



PENGARUH PROMOSI DIGITAL, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN EMAS DIGITAL PADA PT PEGADAIAN CABANG KM 5 PALEMBANG

Oktiviani, Yuni Adinda Putri, Herman Efrizal

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti; Palembang, Indonesia

Email: oktiviani1004@gmail.com

Abstract

Digital financial services have altered how customers evaluate and use investment products, including digital gold savings. This study examines the effects of digital promotion, transaction convenience, and customer satisfaction on customers' decisions to use Digital Gold Savings at PT Pegadaian KM 5 Branch Palembang. A quantitative associative design was applied to a population of 150 customers. Using the Slovin formula and purposive criteria, 110 respondents who had used the service and completed more than one transaction were selected. Data were collected through a five-point Likert questionnaire and analyzed with multiple linear regression, the F-test, the t-test, and the coefficient of determination. The regression model is $Y = 7.744 + 0.192X_1 + 0.408X_2 + 0.282X_3$. The three predictors jointly affect customer decisions, as indicated by an F-value of 40.806 and a significance level of 0.000. Digital promotion, transaction convenience, and customer satisfaction also have positive and significant partial effects, with significance levels of 0.002, 0.000, and 0.001. The adjusted R square of 0.523 shows that the model explains 52.3% of the variation in customer decisions. These results underline that clear digital communication, a practical transaction process, and a satisfying service experience need to be managed as one connected customer journey.

Keywords: digital promotion, transaction convenience, customer satisfaction, customer decision, digital gold savings.

Abstrak

Layanan keuangan digital telah mengubah cara nasabah mengevaluasi dan menggunakan produk investasi, termasuk tabungan emas digital. Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi digital, kemudahan transaksi, dan kepuasan nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan Tabungan Emas Digital di PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang. Desain penelitian kuantitatif asosiatif diterapkan pada populasi sebanyak 150 nasabah. Dengan menggunakan rumus Slovin dan kriteria purposif, terpilih 110 responden yang pernah menggunakan layanan tersebut dan melakukan lebih dari satu kali transaksi. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji F, uji t, serta koefisien determinasi. Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 7,744 + 0,192X_1 + 0,408X_2 + 0,282X_3$. Ketiga variabel prediktor secara bersama-sama memengaruhi keputusan nasabah, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 40,806 dan tingkat signifikansi 0,000. Promosi digital, kemudahan transaksi, dan kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan, dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,002, 0,000, dan 0,001. Nilai *adjusted R-square* sebesar 0,523 menunjukkan bahwa model tersebut menjelaskan 52,3% variasi dalam keputusan nasabah. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi digital yang jelas, proses transaksi yang praktis, dan pengalaman layanan

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

yang memuaskan perlu dikelola sebagai satu kesatuan perjalanan nasabah yang saling terhubung.

Kata kunci: promosi digital, kemudahan transaksi, kepuasan nasabah, keputusan nasabah, tabungan emas digital.

1. PENDAHULUAN

Perubahan perilaku masyarakat dalam mengelola uang tidak lagi hanya tampak pada penggunaan pembayaran digital, tetapi juga pada cara mereka memilih instrumen investasi, mencari informasi, dan menilai kualitas layanan. Produk keuangan yang dahulu mengandalkan pertemuan langsung kini hadir melalui aplikasi dengan proses yang lebih ringkas, sedangkan lembaga penyedia layanan harus menjaga agar kemudahan teknologi tetap disertai informasi yang dapat dipahami dan pengalaman yang meyakinkan (Mara et al., 2025).

Peningkatan literasi dan inklusi keuangan memperkuat ruang tumbuh layanan investasi berbasis digital, karena masyarakat semakin terbiasa membandingkan produk melalui gawai sebelum menentukan pilihan. Otoritas Jasa Keuangan mencatat tingkat literasi keuangan Indonesia mencapai 65,43% pada 2024, sementara inklusi keuangan terus bergerak naik dan memperlihatkan bahwa akses terhadap layanan formal semakin luas (OJK, 2025). Perubahan tersebut membuka peluang bagi produk Tabungan Emas Digital, tetapi peluang itu tidak serta-merta berubah menjadi keputusan penggunaan tanpa komunikasi pemasaran yang tepat dan proses transaksi yang mudah.

PT Pegadaian mengembangkan layanan emas digital sebagai jalan masuk investasi dengan nominal yang lebih terjangkau dan akses yang tidak bergantung pada kunjungan ke outlet. Laporan tahunan perusahaan menunjukkan rekening aktif bisnis emas mencapai 3.977.333 pada 2024 dengan pertumbuhan 13,07%, angka yang menandakan minat publik cukup besar sekaligus memperlihatkan bahwa layanan emas menjadi salah satu penggerak bisnis perusahaan (PT Pegadaian, 2024). Pertumbuhan tersebut perlu dibaca bersama pengalaman nasabah di tingkat cabang, sebab keputusan untuk memakai produk digital terbentuk dari perjumpaan antara pesan promosi, fungsi aplikasi, serta pelayanan yang diterima sebelum dan sesudah transaksi.

Keputusan nasabah merupakan rangkaian pertimbangan sejak kebutuhan dikenali hingga pilihan akhirnya ditetapkan, sehingga tindakan menggunakan suatu produk bukan respons sesaat terhadap satu iklan. Nasabah menilai kesesuaian produk, reputasi penyedia, manfaat yang dijanjikan, saluran layanan, waktu penggunaan, dan metode pembayaran sebelum merasa cukup yakin untuk bertransaksi (Juwardi & Sari, 2021). Lingkungan digital membuat proses tersebut berlangsung lebih cepat, tetapi kecepatan pencarian informasi juga memperbesar kemungkinan nasabah berpindah apabila konten tidak jelas atau sistem terasa rumit.

Promosi digital berperan sebagai pintu awal yang mempertemukan produk dengan calon pengguna melalui media sosial, situs, aplikasi, dan kanal komunikasi daring lain. Konten yang mudah diakses, informatif, menarik, serta dapat dipercaya membantu nasabah memahami manfaat produk tanpa harus datang langsung ke kantor layanan (Mahwati et al., 2024). Penelitian mengenai keputusan penggunaan layanan keuangan menunjukkan bahwa promosi melalui media digital dapat mendorong perhatian dan minat, walaupun pengaruhnya bergantung pada kesesuaian pesan dengan kebutuhan pengguna (Rozza, 2024).

Kemudahan transaksi menjadi penilaian berikutnya setelah perhatian terbentuk, karena nasabah mengharapkan prosedur yang dapat dipahami, tidak memakan waktu, mudah diakses, dan jarang mengalami gangguan. Layanan yang praktis mengurangi beban belajar serta memberi rasa kendali ketika nasabah melakukan pendaftaran, pembelian, penjualan, atau pengecekan saldo (Putri & Riofita, 2025). Kajian terhadap aplikasi Pegadaian juga memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan bagian penting dari pengalaman transaksi, terutama ketika pengguna harus berpindah dari pola layanan tatap muka menuju saluran digital (Amelia & Apriani, 2024).

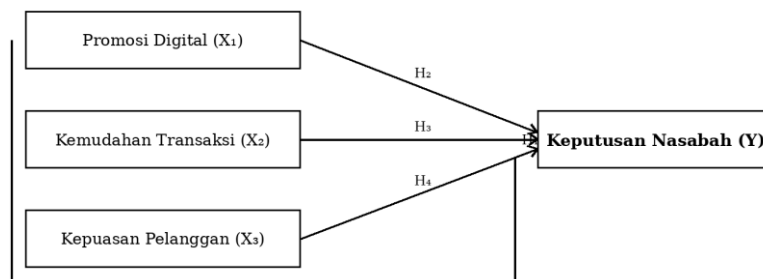
Kepuasan pelanggan melengkapi dua faktor tersebut melalui penilaian atas kesesuaian antara harapan dengan pengalaman nyata. Nasabah yang merasa informasi, proses, dan hasil layanan sesuai kebutuhan cenderung mempertahankan penggunaan, sedangkan pengalaman yang mengecewakan dapat menghentikan hubungan (Sasongko, 2021). Pengaruh kepuasan pada layanan bank digital juga menegaskan bahwa keputusan berkembang melalui pengalaman yang berulang (Rintawin, 2025).

Pengamatan awal pada nasabah PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang memperlihatkan keadaan yang tidak sepenuhnya seragam, karena konten TikTok dan Instagram dinilai mampu menarik minat, sedangkan sebagian pengguna masih menghadapi kesulitan ketika beradaptasi dengan teknologi atau ketika layanan luring mengalami antrean. Fleksibilitas transaksi menjadi alasan kuat untuk memilih Tabungan Emas Digital, tetapi keputusan penggunaan tetap dipengaruhi oleh mutu komunikasi dan pengalaman pelayanan. Variasi tersebut menunjukkan bahwa promosi, kemudahan, dan kepuasan perlu diuji dalam satu model agar hubungan masing-masing faktor dapat terlihat secara lebih utuh.

Kajian terdahulu belum menghasilkan gambaran yang sepenuhnya konsisten. Promosi digital ditemukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan berbasis aplikasi, terutama saat pesan pemasaran mampu menjelaskan manfaat dan mengurangi keraguan konsumen (Mahmud, 2023). Penelitian lain menempatkan kepuasan sebagai penghubung antara strategi pemasaran digital dengan keputusan, sehingga pesan yang menarik saja belum cukup apabila pengalaman penggunaan tidak sesuai harapan (Prananta et al., 2024). Perbedaan objek, karakter responden, dan jenis layanan membuat hasil tersebut belum dapat langsung menjelaskan perilaku nasabah Tabungan Emas Digital pada tingkat cabang.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian tiga unsur pengalaman nasabah secara bersamaan dalam konteks Tabungan Emas Digital di PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang. Promosi digital ditempatkan sebagai sumber informasi dan pemicu perhatian, kemudahan transaksi mewakili pengalaman fungsional saat menggunakan layanan, sedangkan kepuasan pelanggan menggambarkan evaluasi setelah nasabah berinteraksi dengan produk. Susunan ini memberi ruang untuk melihat apakah keputusan penggunaan lebih banyak digerakkan oleh komunikasi, kelancaran sistem, atau hasil pengalaman yang dirasakan.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data diolah penulis (2026)

Kerangka konseptual menempatkan keputusan nasabah sebagai variabel terikat, sementara promosi digital, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan menjadi variabel bebas. Hubungan simultan diuji melalui H1, sedangkan pengaruh parsial diuji melalui H2, H3, dan H4. Seluruh hubungan diajukan positif karena peningkatan kualitas setiap faktor diperkirakan memperbesar keputusan menggunakan Tabungan Emas Digital.

Penelitian ini menganalisis pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan nasabah. Hasilnya diharapkan memberi dasar bagi pengelola cabang dalam menentukan prioritas perbaikan komunikasi, transaksi, dan pengalaman layanan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif asosiatif, karena data yang dikumpulkan dipakai untuk menggambarkan karakteristik responden sekaligus menguji hubungan antara variabel. Lokasi penelitian berada di PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada nasabah pengguna Tabungan Emas Digital. Pendekatan kuantitatif dipilih agar hipotesis dapat diuji melalui pengukuran yang terstruktur dan analisis statistik (Sugiyono, 2022).

Populasi penelitian berjumlah 150 nasabah, kemudian ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5% dan menghasilkan nilai minimum 109,09 yang dibulatkan menjadi 110 responden. Pemilihan responden memakai teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden harus tercatat sebagai nasabah PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang, menggunakan layanan Tabungan Emas Digital, dan pernah melakukan transaksi lebih dari satu kali agar jawaban diberikan berdasarkan pengalaman penggunaan yang memadai.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Utama	Skala
Promosi Digital (X ₁)	Aksesibilitas, interaktivitas, keinformatifan, hiburan, dan kepercayaan	Ordinal
Kemudahan Transaksi (X ₂)	Proses mudah, pemahaman prosedur, kecepatan, akses layanan, dan kelancaran	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (X ₃)	Kesesuaian harapan, pengalaman penggunaan, dan hasil layanan	Ordinal
Keputusan Nasabah (Y)	Pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran	Ordinal

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju bernilai satu hingga sangat setuju bernilai lima. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap butir terhadap nilai r tabel 0,187, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan *Cronbach's alpha* dengan batas penerimaan 0,60. Seluruh butir yang memenuhi kedua pengujian dipertahankan untuk analisis berikutnya.

Analisis data mencakup statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t menggunakan SPSS versi 26. Normalitas diuji melalui *Kolmogorov-Smirnov*, multikolinearitas diperiksa dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*, sedangkan heteroskedastisitas diamati melalui pola *scatterplot*. Model regresi dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dengan Y sebagai keputusan nasabah, X_1 promosi digital, X_2 kemudahan transaksi, dan X_3 kepuasan pelanggan. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 0,05 sesuai kaidah analisis multivariat (Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 110 kuesioner dapat digunakan dalam analisis. Responden perempuan berjumlah 64 orang atau 58%, sedangkan responden laki-laki mencapai 46 orang atau 42%. Kelompok usia 31–40 tahun menjadi bagian terbesar dengan 43 responden atau 39%, diikuti usia 41–50 tahun sebanyak 28 orang atau 25%. Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa pengguna dalam sampel didominasi kelompok usia produktif yang telah terbiasa mengelola kebutuhan keuangan dan cukup dekat dengan penggunaan layanan digital.

Tabel 2. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	64	58%
Usia	31–40 tahun	43	39%
Pendidikan terakhir	SMA/ sederajat	50	45%
Pekerjaan	Lainnya	32	29%

Seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung di atas 0,187 sehingga dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's alpha* untuk promosi digital sebesar 0,832, kemudahan transaksi 0,801, kepuasan pelanggan 0,806, dan keputusan nasabah 0,827. Hasil tersebut menunjukkan konsistensi internal yang baik serta memberi dasar bahwa jawaban responden dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 3. Reliabilitas dan Statistik Deskriptif

Variabel	Alpha	Minimu m	Maksim um	Rata-rata	Simpangan Baku
Promosi Digital	0,832	48	73	61,80	4,752
Kemudahan Transaksi	0,801	51	75	63,16	4,176
Kepuasan Pelanggan	0,806	50	72	62,68	3,824

Keputusan Nasabah	0,827	52	75	63,05	3,962
-------------------	-------	----	----	-------	-------

Nilai rata-rata seluruh variabel berada di atas 61, sedangkan rentang simpangan baku berada antara 3,824 dan 4,752. Pola ini menggambarkan penilaian responden yang cenderung positif tanpa menghilangkan variasi pengalaman antar pengguna. Kemudahan transaksi memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 63,16, kemudian keputusan nasabah sebesar 63,05, kepuasan pelanggan 62,68, dan promosi digital 61,80. Kedekatan nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan tidak muncul dari satu faktor yang berdiri sendiri.

Uji asumsi klasik memperlihatkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200, lebih besar daripada 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Seluruh nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* melampaui 0,10, yang berarti model tidak mengalami multikolinearitas. Titik residual pada *scatterplot* juga menyebar di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 7,744 + 0,192X_1 + 0,408X_2 + 0,282X_3$. Seluruh koefisien variabel bebas berarah positif, yang berarti kenaikan penilaian terhadap promosi digital, kemudahan transaksi, atau kepuasan pelanggan diikuti peningkatan keputusan nasabah ketika variabel lain dianggap tetap. Koefisien kemudahan transaksi menjadi yang terbesar, sedangkan nilai beta terstandar juga menempatkan variabel ini sebagai penyumbang relatif paling kuat dalam model.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	7,744	5,060	-	1,530	0,129
Promosi Digital	0,192	0,060	0,230	3,168	0,002
Kemudahan Transaksi	0,408	0,073	0,431	5,605	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,282	0,083	0,272	3,406	0,001

Uji t menunjukkan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan t hitung 3,168 dan signifikansi 0,002. Kemudahan transaksi memiliki t hitung 5,605 dengan signifikansi 0,000, sedangkan kepuasan pelanggan memperoleh t hitung 3,406 dengan signifikansi 0,001. Ketiga nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga H2, H3, dan H4 diterima.

Tabel 5. Koefisien Determinasi dan Uji Simultan

Indikator	Nilai
R	0,732
R Square	0,536
Adjusted R Square	0,523
F hitung	40,806
Signifikansi F	0,000

Nilai R sebesar 0,732 menunjukkan hubungan yang kuat antara ketiga variabel bebas dengan keputusan nasabah. *Adjusted R Square* sebesar 0,523 berarti model mampu menjelaskan 52,3% variasi keputusan nasabah, sementara 47,7% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tidak dimasukkan, seperti kepercayaan, keamanan sistem, literasi keuangan, citra merek, dan pengaruh sosial. Uji simultan menghasilkan F hitung 40,806 dengan signifikansi 0,000, sehingga promosi digital, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Tabungan Emas Digital.

Temuan simultan memperlihatkan bahwa perjalanan nasabah bersifat saling terhubung. Promosi membangun pengetahuan awal, kemudahan menentukan apakah minat dapat diterjemahkan menjadi tindakan, sedangkan kepuasan menguatkan keyakinan bahwa pilihan tersebut layak dipertahankan. Pengelolaan yang hanya menitikberatkan satu unsur akan meninggalkan celah pada tahap lain, misalnya promosi yang kuat tidak akan bertahan apabila transaksi sering terganggu, sementara aplikasi yang mudah belum tentu dipilih ketika manfaatnya tidak dikomunikasikan secara jelas.

Pengaruh promosi digital yang positif menandakan bahwa konten daring telah menjadi bagian penting dalam pembentukan keputusan nasabah. Akses yang cepat terhadap informasi harga, cara menabung, manfaat produk, dan mekanisme transaksi membantu calon pengguna memahami layanan sebelum mereka berhubungan dengan petugas. Hasil ini sejalan dengan temuan bahwa promosi digital mampu mendorong keputusan ketika materi yang disampaikan relevan dan mudah diterima oleh konsumen (Safitri et al., 2025).

Nilai koefisien promosi digital sebesar 0,192 memang lebih kecil daripada dua variabel lain, tetapi pengaruhnya tetap bermakna karena promosi berada pada bagian awal perjalanan nasabah. Informasi yang tidak lengkap atau konten yang terlalu berorientasi pada penjualan dapat menimbulkan keraguan, sedangkan pesan yang menjelaskan risiko, biaya, prosedur, dan manfaat dengan bahasa sederhana memberi ruang bagi nasabah untuk menilai produk secara rasional. Karakter tersebut selaras dengan fungsi pemasaran digital sebagai sarana komunikasi dua arah, bukan sekadar penyebaran iklan (Hermansah & Utami, 2024).

Kekuatan promosi juga bergantung pada kepercayaan terhadap sumber informasi. Nasabah cenderung lebih mudah menerima pesan ketika konten resmi konsisten dengan kondisi yang mereka temui pada aplikasi dan pelayanan cabang. Testimoni, ulasan pengguna, serta penjelasan petugas dapat memperkuat isi promosi, tetapi setiap klaim harus dapat diverifikasi agar tidak menciptakan kesenjangan harapan. Kajian mengenai promosi digital dan minat beli memperlihatkan bahwa citra merek serta keberagaman informasi dapat bekerja bersama dalam membentuk penilaian konsumen (Sholichah & Munawaroh, 2024).

PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang dapat memanfaatkan temuan ini dengan menyusun konten berdasarkan kebutuhan nasabah, bukan hanya kalender kampanye. Materi pengenalan cocok diarahkan kepada calon pengguna, sedangkan nasabah yang sudah aktif memerlukan panduan transaksi, informasi keamanan, perubahan harga, dan penjelasan fitur. Pemisahan tersebut membuat konten lebih relevan sekaligus mengurangi pengulangan pesan yang sering membuat media sosial terasa sebagai papan iklan.

Interaksi melalui komentar dan pesan langsung juga perlu diperlakukan sebagai bagian dari layanan, karena tanggapan yang lambat dapat mengurangi keyakinan walaupun konten visualnya menarik. Petugas yang menangani kanal digital sebaiknya memiliki alur jawaban, batas waktu respons, dan jalur eskalasi ketika pertanyaan menyangkut akun atau transaksi. Pengelolaan seperti ini menghubungkan kegiatan promosi dengan pengalaman pelayanan sehingga nasabah tidak merasakan perbedaan antara janji di media digital dan kenyataan di cabang.

Temuan mengenai promosi digital tidak berarti keputusan nasabah dapat dibentuk hanya melalui intensitas unggahan. Frekuensi yang tinggi tanpa informasi yang bermutu berisiko menimbulkan kejenuhan, sedangkan satu konten yang tepat sasaran dapat membantu pengguna menyelesaikan kebingungan tertentu. Ukuran keberhasilan perlu bergerak dari jumlah tayangan menuju tindakan yang lebih dekat dengan tujuan bisnis, seperti kunjungan ke halaman produk, pengunduhan aplikasi, pembukaan akun, atau transaksi pertama.

Kemudahan transaksi menjadi variabel dengan koefisien terbesar, yaitu 0,408, serta beta terstandar 0,431. Angka tersebut menunjukkan bahwa nasabah sangat mempertimbangkan seberapa ringan usaha yang dibutuhkan untuk menggunakan layanan. Prosedur pendaftaran yang jelas, navigasi yang mudah dipahami, kecepatan pemrosesan, akses yang stabil, dan penyelesaian kendala merupakan bagian dari penilaian yang langsung dirasakan ketika transaksi berlangsung. Temuan serupa terlihat pada penelitian aplikasi Tring by Pegadaian yang menempatkan kemudahan sebagai penentu penggunaan layanan (Adite & Pancawati, 2024).

Konteks investasi emas membuat kemudahan tidak boleh disamakan dengan penyederhanaan informasi secara berlebihan. Nasabah tetap memerlukan penjelasan mengenai harga beli dan jual, biaya, saldo, pencetakan emas, serta risiko perubahan nilai. Sistem yang mudah adalah sistem yang membantu pengguna memahami langkah dan konsekuensi transaksi, bukan sekadar mengurangi jumlah tombol. Penelitian mengenai niat investasi emas digital juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dapat membentuk sikap positif terhadap layanan, terutama bagi pengguna yang belum terbiasa berinvestasi melalui aplikasi (Ariyanti & Muyassaroh, 2026).

Perbaikan kemudahan dapat dimulai dari titik yang paling sering menimbulkan hambatan. Cabang perlu mencatat pertanyaan berulang, kegagalan transaksi, waktu tunggu, dan jenis kendala yang membutuhkan bantuan petugas. Data tersebut dapat diteruskan kepada pengelola sistem sekaligus dipakai untuk menyusun panduan singkat. Pendampingan tetap dibutuhkan bagi nasabah yang kurang akrab dengan teknologi, karena transformasi digital yang baik tidak menghilangkan dukungan manusia, melainkan menempatkannya pada masalah yang benar-benar memerlukan bantuan.

Kepuasan pelanggan mempunyai koefisien 0,282 dan pengaruh yang signifikan, sehingga pengalaman setelah penggunaan terbukti ikut menentukan keputusan nasabah. Kepuasan muncul ketika manfaat produk, kualitas sistem, dan respons pelayanan sesuai dengan gambaran yang terbentuk sebelumnya. Penelitian tentang layanan Pegadaian Digital Service menunjukkan bahwa kualitas sistem, fitur produk, dan kepuasan pengguna berkaitan dengan keputusan menggunakan layanan, sehingga aspek teknis dan pelayanan perlu dikelola dalam satu kesatuan (Hassan et al., 2025).

Nasabah yang puas tidak hanya menilai transaksi berhasil, tetapi juga merasa prosesnya aman, informasi mudah diperoleh, dan masalah ditangani tanpa membuat mereka berpindah-pindah saluran. Pengalaman ini penting bagi produk investasi karena hubungan pengguna berlangsung dalam jangka panjang dan melibatkan transaksi berulang. Kepuasan yang terjaga dapat memperkuat loyalitas, sedangkan ketidaksesuaian antara janji dan kenyataan akan cepat tersebar melalui ulasan digital (Aliyanti et al., 2026).

Keterkaitan tiga variabel memberi implikasi praktis bahwa evaluasi kinerja tidak sebaiknya dipisahkan berdasarkan unit kerja. Tim pemasaran perlu mengetahui keluhan transaksi, petugas layanan perlu memahami isi promosi, dan pengelola sistem perlu melihat bagian proses yang paling sering membutuhkan bantuan manusia. Pertemuan data dari ketiga

fungsi tersebut akan membantu cabang menyusun perbaikan yang lebih tepat daripada hanya menambah kampanye atau memperbanyak fitur.

4. SIMPULAN

Promosi digital, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Tabungan Emas Digital pada PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan. Kemudahan transaksi memiliki koefisien paling besar, kemudian kepuasan pelanggan dan promosi digital, sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 0,523 menunjukkan bahwa model menjelaskan 52,3% variasi keputusan nasabah.

Pihak cabang perlu mengelola layanan sebagai satu perjalanan yang dimulai dari konten promosi, berlanjut pada proses transaksi, dan berakhir pada pengalaman setelah penggunaan. Informasi digital sebaiknya jelas, dapat diverifikasi, dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Prosedur aplikasi perlu dipantau melalui data kendala serta waktu penyelesaian, sedangkan kepuasan harus dijaga melalui respons yang cepat dan konsistensi antara pesan promosi dengan kenyataan layanan.

Penelitian ini terbatas pada satu cabang dengan 110 responden dan hanya menggunakan tiga variabel bebas. Penelitian berikutnya dapat memperluas lokasi, membandingkan kelompok usia atau tingkat pengalaman digital, serta memasukkan kepercayaan, keamanan sistem, literasi keuangan, citra merek, dan pengaruh sosial. Penggunaan pendekatan kualitatif juga dapat membantu menjelaskan alasan di balik kendala atau kepuasan yang tidak sepenuhnya tertangkap melalui angka kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Adite, K. A.; dan Pancawati, N. L. P. A. 2024. "Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Penggunaan Aplikasi Tring by Pegadaian". *Economic Resources*, hal 537–546.
- Aliyanti, T.; Sawitri, N. N.; dan Untari, D. T. 2026. "Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Analisis Kemudahan Transaksi, Konsistensi Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 4 (1), hal 40–49.
- Amelia, H.; dan Apriani, E. S. 2024. "Analisis Penerapan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service dalam Kemudahan Bertransaksi". *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltekba*, hal 1–8.
- Ariyanti, R. D.; dan Muyassaroh, M. 2026. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Investasi Emas Digital dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 6 (1), hal 200–211.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan, F.; Perdana, T. A.; Farida, I.; dan Kurniawan, R. 2025. "Peran Kualitas Sistem Informasi, Fitur Produk, dan Kepuasan Pengguna terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Pegadaian Digital". *Journal of Management and Digital Business*, 5 (2), hal 483–494.
- Hermansah, C. A.; dan Utami, R. B. 2024. "Analisis Digital Marketing melalui Media Promosi Instagram". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 9 (3), hal 39–50.

- Juhardi; dan Sari, E. N. 2021. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah". *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 1 (1), hal 522–531.
- Mahmud, A. 2023. "Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6 (1), hal 258–271.
- Mahwati, S. K.; dan Sabayu, F. 2024. "Pengaruh Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23 (2), hal 115–125.
- Mara, M. Y. I.; Tjahjono, T. N.; Kusuma, A. C. M.; dan Ersifa, M. E. I. 2025. *Ekonomi dan Keuangan Digital: Konsep dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: BI Institute.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2025. "Pentingnya Peningkatan Literasi Keuangan Digital Masyarakat". Siaran pers Otoritas Jasa Keuangan.
- Prananta, A. W.; Maulidiana, L.; Sufa, S. A.; dan Aria, M. 2024. "The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction". *International Journal of Business, Law, and Education*, 5 (1), hal 530–538.
- PT Pegadaian. 2024. *Laporan Tahunan PT Pegadaian Tahun 2024*. Jakarta: PT Pegadaian.
- Putri, M.; dan Riofita, H. 2025. "Dampak Kemudahan Transaksi terhadap Minat Investasi Emas Digital di Tokopedia". *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, hal 12729–12731.
- Rintawin, R. Y. 2025. "Pengaruh Kepuasan terhadap Penggunaan Berkelanjutan Bank Digital di Indonesia". *SEIKO: Journal of Management & Business*, 8 (2), hal 388–399.
- Rozza, S. T. L. S. 2024. "Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile". *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 11 (1), hal 2195–2207.
- Safitri, H.; Puji, K.; dan Chandra, A. D. 2025. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Digital dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7 (1), hal 574–585.
- Sasongko, S. R. 2021. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3 (1), hal 104–114.
- Sholichah, L. F.; dan Munawaroh, R. M. 2024. "Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Investasi Islam*, 5, hal 637–655.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.