

**“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN HARGA EMAS
TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK TABUNGAN EMAS”
(STUDI KASUS DI PEGADAIAN SYARIAH DAN BSI DI YOGYAKARTA)
“INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES AND THE EFFECT OF
PRICES ON COMMUNITY INTEREST IN USING GOLD SAVING
PRODUCTS”
(CASE STUDY IN PEGADAIAN SHARIA AND BSI IN YOGYAKARTA)**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi sebagai Persyaratan guna Memperoleh Sarjana
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



ELLIS INDRIANI

17423121

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ellis Indriani
NIM : 17423121
Program : Ekonomi Islam
Studi
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat
Skripsi Masyarakat dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas
(Studi Kasus di Pegadaian Syariah dan BSI Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 5 Januari 2022



Ellis Indriani

NOTA DINAS

Yogyakarta, 10 Januari 2022

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 716/Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2021 tanggal 15 Juni 2021 M/ 04 Zulqa'dah 1442 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Ellis Indriani
NIM : 17423121
Program : Ekonomi Islam
Studi
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat
Skripsi Masyarakat dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas
(Studi Kasus di Pegadaian Syariah dan BSI Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Berdasarkan hal ini, kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas semoga dalam waktu dekat dimunaqasahkan. Demikian kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 10 Januari 2022

Dosen Pembimbing



Anom Garbo, SEI, ME

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 4 Februari 2022
Nama : ELLIS INDRIANI
Nomor Mahasiswa : 17423121
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran dan Pengaruh Harga terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas (Studi Kasus di Pegadaian Syariah dan BSI Yogyakarta)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.

(.....)

Penguji I

Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

(.....)

Penguji II

Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I

(.....)

Pembimbing

Anom Garbo, SEI, ME

(.....)

Yogyakarta, 4 Februari 2022

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Ellis Indriani

NIM : 17423121

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas (Studi Kasus di Pegadaian Syariah dan BSI Yogyakarta).

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Januari 2022

Dosen Pembimbing



Anom Garbo, SEI,ME

HALAMAN PERSEMBAHAN



Yang utama dan segalanya,

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, taufiq, berkah, dan hidayah-Nya, selawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas izin dan rida-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada,

Yang tersayang, Mamak Baiyah, Bapak Mugi, *partner in crime*, Adik Alfi-Alfian dan Hanif Noviansyah, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, semangat, bantuan, dan motivasinya yang tak ternilai selama perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

My Bestie, Isman Bayu Arlambang, Dara Laela Yuhana Nifa, Diana Nur Azizah, yang selalu terbuka bagi penulis untuk bercerita dan berkeluh kesah, mendukung, memotivasi, dan tidak pernah lelah memberikan semangat kepada penulis untuk selalu semangat dan selalu optimis dalam setiap kondisi.

Seluruh teman-teman seperjuangan, satu bimbingan skripsi, dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu, yang telah membantu penulis dalam berbagai hal hingga skripsi ini dapat selesai.

Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, khususnya kepada Bapak Anom Garbo, S.E.I., M.E., selaku dosen pembimbing yang telah berbagi ilmu yang dimiliki, membimbing, memotivasi, dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga semua yang didapat, dapat penulis amalkan dalam berkontribusi pada masyarakat luas.

Tak terkecuali, kepada diri sendiri, yang telah sabar, selalu belajar dan semangat untuk berjuang hingga sejauh ini. Semoga semangat yang selalu ada dalam diri ini tidak pernah padam dan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas.

MOTTO

جَرِّبْ وَلَا حِطُّ تَكُنْ عَارِفًا

“Cobalah dan Perhatikanlah, Niscaya Kau Jadi Orang yang Tahu”

ABSTRAK
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN HARGA EMAS
TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK TABUNGAN EMAS”
(STUDI KASUS DI PEGADAIAN SYARIAH DAN BSI DI YOGYAKARTA)

ELLIS INDRIANI

17423121

Pertumbuhan perekonomian yang semakin berkembang juga membuat manusia untuk dapat berpikir kedepan bagaimana cara agar dapat mengikuti arus dan laju perkembangan perekonomian yang terjadi dengan beberapa cara yang dapat di terapkan, salah satunya adalah investasi logam mulia. Salah satu tempat untuk memulai investasi emas dalam bentuk tabungan emas yaitu Pegadaian Syariah dan BSI. Tabungan emas adalah layanan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Dalam mengembangkan tabungan emas di lingkungan masyarakat dimana strategi pemasaran dan harga emas menjadi hal terpenting dalam pemasarannya sehingga akan membentuk minat masyarakat dalam pemakaian produk tersebut. Merujuk dari hal tersebut mempertanyakan pengaruh strategi pemasaran dan harga emas pada produk tabungan emas terhadap minat masyarakat di Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta. Penelitian kuantitatif digunakan sebagai desain utama dengan mengambil sampel sebanyak 126 responden masyarakat yang berada di Yogyakarta dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil data diketahui bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat nasabah pegadaian syariah dan BSI di Yogyakarta sedangkan pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat nasabah Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta.

Kata Kunci: Tabungan Emas, Strategi Pemasaran, Harga Emas, Pegadaian Syariah, Bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT
**INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES AND THE EFFECT OF
PRICE ON COMMUNITY INTEREST IN USING GOLD SAVING PRODUCT
(CASE STUDY IN SHARIA PAWNSHOP AND BSI IN YOGYAKARTA)**

ELLIS INDRIANI

17423121

The high economic growth also makes people to be capable of thinking ahead on how to adjust themselves in the flow and speed of economic development occurred in several applicable ways, one of which by having precious metal investment. One of the places to start the gold investment in the form of gold savings is through the Sharia Pawnshop and BSI. Gold Saving is a service and gold sale with deposit facilities at an affordable price. This service makes it easy for the public to invest in gold. In developing gold savings in the community, marketing strategies and gold price are the most important things in marketing purposely to trigger public interest in the use of these products. Referring to this, a question raises on the effects of marketing strategies and gold price on gold savings products on public interest in Sharia Pawnshops and BSI in Yogyakarta. Quantitative research was used as the main design by involving 126 community respondents in Yogyakarta as the sample and then analyzed using multiple linear regression. The results of the data showed that the marketing strategy had no significant effect on the interest of the sharia pawnshop and BSI customers in Yogyakarta, while the price had a significant effect on the interest of the sharia pawnshop and BSI customers in Yogyakarta.

Keywords: Gold Savings, Marketing Strategy, Gold Price, Sharia Pawnshops, Bank Syariah Indonesia.

PEDOMAN TRANSLITERASI

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihindarkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman baku yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, M.A., 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia. Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya. Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi

maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli, diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Prinsip Pembakuan Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 1. Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. vokal Tunggal

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 2. Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

vokal rangkap Bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan angata harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 3. Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... َيَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... َوَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 4. Transliterasi Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... َا...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-atfāl

- raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ

- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ – nazzala

الْبِرِّ – al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu	القَلَمُ	- al-qalamu
	- as-syamsu	الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	- ta'khuzūna	إِن	- inna
النَّوْءُ	- an-nau'		
سَيِّئٌ	- syai'un		

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair
arrāziqīn

Wa innallāha lahuwa
khairrāziqīn

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursahā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

بِاللَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī’an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, taufiq, dan karunia-Nya yang tidak terbatas, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul, “Analisis Perbandingan Pengaruh Harga Emas dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas (Studi Kasus di Pegadaian Syariah dan BSI Yogyakarta)”, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Selesainya skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan, doa, arahan, semangat, dan motivasi, baik langsung maupun tidak langsung, dari seluruh pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Tamyiz Mukharrom, M.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Soya Sobaya, S.E.I., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Anom Garbo, S.E.I., M.E., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, dan kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Kedua orang tua tersayang, Mamak Baiyah dan Bapak Mugi, yang selalu mendoakan, memotivasi, memberikan kasih sayang, dan mendukung penulis secara materiel dan immateriel sejak dari awal hingga sekarang.

7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, serta bantuannya kepada penulis selama mengurus berbagai administrasi yang mempermudah penulis selama di bangku perkuliahan.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan yang telah memberikan bantuan dan dukungannya sehingga penelitian ini dapat terlaksana dalam baik.

Penulisan skripsi ini tentu jauh dari kata sempurna, baik dalam penyajian maupun materinya. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis butuhkan dari pembaca yang budiman demi perbaikan dan penyempurnaannya. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam mendukung pembangunan manusia menuju Indonesia Merdeka 2045.

Yogyakarta, 11 Januari 2022



Ellis Indriani

DAFTAR ISI

<i>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</i>	<i>II</i>
<i>NOTA DINAS</i>	<i>I</i>
<i>LEMBAR PENGESAHAN</i>	<i>II</i>
<i>REKOMENDASI PEMBIMBING</i>	<i>III</i>
<i>HALAMAN PERSEMBAHAN</i>	<i>IV</i>
<i>MOTTO</i>	<i>V</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>VI</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>VII</i>
<i>PEDOMAN TRANSLITERASI</i>	<i>VIII</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>XVIII</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>XXII</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>XXIII</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
A. <i>LATAR BELAKANG</i>	<i>1</i>
B. <i>RUMUSAN MASALAH</i>	<i>6</i>
C. <i>TUJUAN PENELITIAN</i>	<i>6</i>
D. <i>MANFAAT PENELITIAN</i>	<i>6</i>
E. <i>SISTEMATIKA PENULISAN</i>	<i>7</i>
<i>BAB II</i>	<i>9</i>
<i>KERANGKA TEORI</i>	<i>9</i>
A. <i>TELAAH PUSTAKA</i>	<i>9</i>
B. <i>LANDASAN TEORI</i>	<i>14</i>
<i>BAB III</i>	<i>52</i>
<i>METODE PENELITIAN</i>	<i>52</i>
A. <i>Desain Penelitian</i>	<i>52</i>
B. <i>Lokasi dan Waktu Penelitian</i>	<i>52</i>
C. <i>Objek Penelitian</i>	<i>53</i>
D. <i>Populasi dan Sample</i>	<i>53</i>
E. <i>Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data</i>	<i>54</i>
F. <i>Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel Instrumen Penelitian</i>	<i>54</i>

G. Instrument Penelitian	61
H. Teknik Analisis Data.....	63
<i>BAB IV</i>	70
<i>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</i>.....	70
A. Deskriptif Obyek Penelitian.....	70
<i>BAB V</i>.....	96
<i>PENUTUP</i>	96
<i>LAMPIRAN</i>.....	98
<i>RIWAYAT HIDUP</i>	113
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	114

DAFTAR GAMBAR

Figure 1. Kerangka Berpikir..... 50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Transliterasi Konsonan	XII
Tabel 2. Transliterasi Vokal Tunggal	XIII
Tabel 3. Transliterasi Vokal Rangkap	XIV
Tabel 4. Transliterasi Maddah	XIV
Tabel 5. Operasional Variabel	56
Tabel 6. Skor Skala Likert	62
Tabel 7. Indikator Variabel	63
Tabel 8. Usia Responden	73
Tabel 9. Pekerjaan Responden	73
Tabel 10. Domisili Responden	74
Tabel 11. Kepemilikan Responden	74
Tabel 12. Statistik Deskriptif	75
Tabel 13. Perhitungan Kategori Variabel	76
Tabel 14. Kategori X1	78
Tabel 15. Kategori X2	79
Tabel 16. Kategori Y	79
Tabel 17. Uji Validitas	80
Tabel 18. Uji Reliabilitas	83
Tabel 19. Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas	85
Tabel 21. Hasil Uji heteroskedastisitas	86
Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Berganda	87
Tabel 23. Hasil Uji t	89
Tabel 24. Hasil Uji F	90
Tabel 25. Hasil Koefisien Determinasi	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat di era globalisasi ini menjadi pendorong bagi negara berkembang seperti Indonesia untuk terus memperbaiki perekonomian bangsanya. Kegiatan perekonomian tersebut dilakukan dalam rangka pemenuhan berbagai macam kebutuhan dalam masyarakat. Pertumbuhan perekonomian yang semakin berkembang juga membuat manusia untuk dapat berpikir kedepan bagaimana cara agar dapat mengikuti arus dan laju perkembangan perekonomian yang terjadi dengan beberapa cara yang dapat di terapkan, salah satunya adalah investasi logam mulia. Emas merupakan salah satu pilihan investasi emas yang dinilai paling menguntungkan dibanding dengan emas perhiasan (*Gold Jewellery*) maupun koin emas (*gold coin*) (Purnomo, 2013). Beberapa jenis-jenis logam yang termasuk antara lain emas, perak, platina, dan lain-lain. Sifat logam mulia tersebut tahan terhadap korosi dan langka (sumber daya alam yang terbatas dan tidak dapat diperbarui), maka logam-logam mulia itu memiliki harga yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut kegiatan ekonomi dapat dijadikan salah satu sarana untuk mencapai kepentingan bersama yaitu kepentingan semua orang dari waktu kewaktu maupun kepentingan bagi kelompok tertentu.

Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan dimasa datang, investasi tersebut bisa diambil kapan saja (Tendelilin, 2001). Investasi logam mulia di Indonesia saat ini memang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat yang mana mengalami kenaikan 42 persen . Logam mulia sampai saat ini masih dianggap investasi paling aman selain karena nilainya stabil, dan juga dianggap sebagai instrumen yang tidak pernah lekang oleh waktu. Emas yang umumnya beredar di Indonesia yakni Logam Mulia (emas batangan Antam), merupakan salah satu instrument investasi yang *liquid*, yang sewaktu-waktu diperlukan dana, bisa di jual kembali atau digadaikan. Banyaknya ragam investasi mulai dari yang butuh modal kecil hingga butuh modal besar. Mulai dari yang tingkat risikonya tinggi hingga yang tingkat risikonya rendah. Masing-masing

punya kelebihan tersendiri. Permasalahan ini dengan maraknya para investor mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya untuk menghindari tingkat kerugian yang tinggi. Maka Investasi Logam Mulia menjadi alternatif yang dipilih jika harga emas melonjak naik. Lembaga keuangan syariah juga menyediakan produk emas. Salah satu lembaga keuangan syariah yang menyediakan produk emas seperti bank syariah dan Pegadaian Syariah.

Pemimpin Cabang Pegadaian Lempuyangan Area Jogja Hastono Wisnu Prabowo mengatakan “Berdasarkan data yang dimiliki pegadaian, pada tanggal 19 April 2020 lalu nasabah tabungan emas di DIY sudah berada di angka 78.426. sedangkan, pada tanggal 9 Mei 2020 lalu nasabah tabungan emas sudah mencapai 83.258 nasabah. Artinya, sudah terjadi peningkatan sebanyak 4.832 dalam 21 hari” (Suprobo, 2021). Dari paparan tersebut dapat diasumsikan bahwa pertumbuhan nasabah diperkirakan akan terus mengalami kenaikan walaupun adanya kasus pandemic Covid-19. Pembelian emas batang pegadaian juga mengalami kenaikan di masa pandemic Covid-19. Hastono mengatakan emas batangan dijual rata-rata 700 gram per bulan pada 2019 di galeri Pegadaian Lempuyangan. Sedangkan, tahun ini rata-rata 1 kilogram per bulan. “jadi, ada peningkatan sekitar 42 persen untuk pembelian emas batangan pegadaian. Harga emas di pegadaian per Mei ini untuk tabungan emas Rp.890.000 per gram dan emas batangan dibandrol Rp.915.000” (Suprobo, 2021). Berdasarkan permasalahan penulis ingin membahas lebih lanjut tentang tabungan emas yang ada di pegadaian syariah dan juga bank syariah Indonesia.

Salah satu tempat untuk memulai investasi emas dalam bentuk tabungan emas yaitu Pegadaian Syariah. Perum (Perusahaan Umum) Pegadaian adalah lembaga keuangan nonbank yang termasuk dalam klarifikasi perantara investasi (*investment intermediary*) (Desi Maida Riana, 2019). Pegadaian Syariah merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor jasa yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan Islam (Faridatun, 2009). Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan formal yang berbentuk unit dari Perum Pegadaian di Indonesia, yang bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang

membutuhkan. Adapun visi yang dimiliki pegadaian syariah yaitu berusaha membantu perkembangan perekonomian masyarakat agar lebih baik. Produk tentang yang ada di Pegadaian Syariah yaitu gadai emas, dan tabungan emas. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan dengan beberapa fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas (Rahmi Fitria, 2019). Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan penulis tertarik membahas mengenai tabungan emas yang ada di pegadaian syariah.

Pegadaian Syariah adalah lembaga keuangan non-bank, dalam operasionalnya berpegang pada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil (Martono, 2002a).

PT. Pegadaian Syariah yaitu salah satu dari jenis lembaga perkreditan yang bertujuan untuk menyalurkan dana atau uang pinjam atas dasar hukum gadai untuk menghindari praktik, pegadaian gelap, riba, gharar, dan praktik gelap lainnya. PT Pegadaian Syariah adalah salah satu sarannya masyarakat untuk meningkatkan ekonomi kerakyatan dalam upaya meningkatkan pendapatan dan juga kesejahteraan masyarakat (Maharani, 2020). Dalam praktek lembaga keuangan syariah salah satu jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat meminjam uang dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang. Praktek ini *khasanah fikhi* disebut dengan praktik Rahn (Muhammad, 2007).

Bank Syariah merupakan salah satu produk perbankan yang berlandaskan sistem perekonomian Islam, Sistem Ekonomi Islam atau syariah sekarang ini sedang banyak diperbincangkan di Indonesia. Umat Islam diharapkan dapat memahami perkembangan bank syariah dan mengembangkannya apabila dalam posisi sebagai pengelola bank syariah (Marimin & Romdhoni, 2017). Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) (Salim, 2020).

Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh BSI ialah tabungan emas. Sama halnya dengan tabungan emas pegadaian syariah, tabungan BSI adalah tabungan emas seperti pada umumnya yaitu Tabungan emas yaitu layanan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Dengan harga emas yang 4 masih relatif tinggi untuk masyarakat menengah kebawah dengan harga tersebut tidak bisa memiliki emas tetapi dengan adanya produk tabungan emas yang ada pada Pegadaian dan juga BSI dengan harga murah, proses cepat, dan pelayanan yang profesional maka masyarakat sudah bisa memiliki emas dengan menggunakan produk tabungan emas (Salim, 2020).

Terkait dengan fenomena lonjakan harga emas dunia akhir-akhir ini, produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) yang ditawarkan di Indonesia oleh Perum syariah menjadi berkembang sangat pesat. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Guna mendukung hal tersebut, perusahaan dituntut mampu menumbuhkan minat nasabah untuk melakukan pembelian produk. Salah satu cara untuk menarik minat nasabah dalam membeli produk adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang menginformasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Tujuan promosi adalah memberitahu dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, lokasi, dan cara memperolehnya. Pegadaian harus memilih cara yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produknya.

Dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk menggali lebih dalam lagi mengenai Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI Yogyakarta.

Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang mengalami kenaikan jumlah nasabah tabungan emas di pegadaian yang cukup besar yaitu sekitar 30% dalam beberapa waktu terakhir. Selain itu, Yogyakarta memiliki banyak kantor cabang Pegadaian Syariah. Penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran dan harga emas terhadap minat nasabah dalam produk tabungan emas sebelumnya pernah diteliti oleh Nine Septa Maharani (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas mendapatkan hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat. Hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi (X1) variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat. hal ini dibuktikan dengan hasil output nilai t hitung sebesar $-1.923 < 1,996$, artinya jika promosi ditingkatkan maka minat investasi emas akan menurun. variable fuktuasi harga (X2) berpengaruh terhadap variabel minat. hal ini dibuktikan dengan hasil output nilai t hitung sebesar $6.658 > 1,996$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya jika fluktuasi harga naik maka minat investasi akan meningkat. Berdasarkan hal penjelasan diatas, penelitian tersebut menjadi rujukan penulis dalam melakukan penelitian ini.

Perbedaan penelitian rujukan dengan penelitian penulis ialah penelitian ini menambahkan objek sebagai perbandingan untuk mengetahui bagaimana tabungan emas dengan dua kombinasi objek yang berbeda. Perbedaan penelitian ini menjadi satu hal yang menarik untuk diketahui lebih lanjut. Dari uraian tentang perbandingan beberapa penelitian sebelumnya penulis tertarik mencoba mengadakan penelitian dan menganalisis seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI Yogyakarta. Dalam hal ini penulis meneliti nasabah tabungan emas pegadaian syariah dan BSI di Yogyakarta dilihat dari pengaruh Strategi Pemasaran dan menambahkan variabel Harga Emas untuk mengetahui apakah tingkat harga emas berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menabung emas. Penelitian ini menjadi penting mengingat isu seputar investasi emas sedang marak terjadi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Adapun pendekatan penelitian ini adalah penelitian dengan survey menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data

pokok kepada nasabah tabungan emas yang menggunakan produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Strategi Pemasaran dan Harga Emas yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta dalam meningkatkan Minat Masyarakat terhadap produk Tabungan Emas. Maka dari itu peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas (Studi Kasus di Pegadaian Syariah dan BSI Yogyakarta)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka fokus permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah dan BSI Yogyakarta?
2. Apakah harga emas berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah dan BSI Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran terhadap minat nasabah dalam produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI Yogyakarta berpengaruh?
2. Untuk mengetahui apakah harga emas terhadap minat nasabah dalam produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI Yogyakarta berpengaruh?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat bagi penulis
 - 1) Untuk mengetahui pengetahuan masyarakat dalam produk-produk di Pegadaian Syariah dan BSI.
 - 2) Untuk mengetahui tingkat minat masyarakat tentang produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI.
 - 3) Untuk mengetahui strategi pemasaran Pegadaian Syariah dan BSI dalam produk Tabungan Emas.
2. Manfaat bagi instansi

- 1) Sebagai bahan evaluasi bagi Pegadaian Syariah dan BSI dalam strategi pemasaran.
- 2) Sebagai bahan evaluasi atas kekurangan yang ada di Pegadaian Syariah dan BSI.
- 3) Sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan strategi pemasaran yang tepat pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I. Bab ini merupakan pendahuluan yang melatarbelakangi perlunya penelitian ini dilakukan, rumusan masalah yang muncul dalam melakukan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian yang bersumber dari tujuan yang akan dicapai. Selain itu, terdapat pula sistematika penulisan yang merupakan gambaran ringkas dari seluruh *outline* penelitian ini.

BAB II. Bab ini merupakan telaah pustaka dan landasan teori yang membahas terkait penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan serta teori-teori yang mendasari penelitian ini dilakukan terkait pengetahuan strategi pemasaran, strategi pemasaran dalam islam, harga emas , pegadaian syariah, dan bank syariah indonesia. Selain itu, terdapat pula hipotesis dan kerangka berpikir.

BAB III. Bab ini merupakan metode penelitian yang membahas desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, sumber data, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV. Bab ini merupakan analisis data dan pembahasan yang membahas terkait Pegadaian Syariah dan Bank Syariah Indonesia secara umum, analisis data yang bersumber dari kuesioner yang telah disebar, dan pembahasan yang menjabarkan secara detail hasil temuan dari analisis data. Data yang diperoleh pada penelitian ini kemudian akan dikumpulkan, diolah, serta dijabarkan secara mendalam, yang selanjutnya akan dilakukan analisis sesuai dengan topik permasalahan yang telah diangkat.

BAB V. Bab ini merupakan kesimpulan dan saran, yang terdiri atas rangkuman keseluruhan atas penelitian yang dilakukan, yang selanjutnya terdapat saran yang merupakan rekomendasi yang ditujukan kepada akademisi dan praktisi untuk pengembangan serta perbaikan pada penelitian selanjutnya.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. TELAHAH PUSTAKA

Telaah pustaka terdiri dari penyusunan menyajikan beberapa hasil penelitian maupun jurnal mengenai strategi pemasaran dan juga pengaruh harga terhadap minat masyarakat yang dapat dijadikan sebagai referensi penelitian. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang berhasil penyusun temukan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Egli Hadi Prayitno (2013) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menggadai Emas”. Hasil penelitian ini promosi berpengaruh terhadap minat nasabah sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Penelitian ini mempunyai persamaan membahas mengenai pengaruh promosi terhadap minat nasabah dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif, terdapat juga perbedaan dimana penelitian ini tidak hanya membahas mengenai promosi terhadap minat nasabah tetapi ada juga lokasi, pelayanan, aspek syariah dan biaya transaksi terhadap minat nasabah dan penelitian dilakukan di Pegadaian Syariah bukan pada Bank Syariah. Hasil penelitian ini promosi berpengaruh terhadap minat nasabah sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah (Egli Hadi Prayitno, 2013)

Kedua, penelitian yang dilakukan Anita Sari Ningrum (2019) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Promosi, Aspek Syariah, dan Biaya Transaksi terhadap Minat Masyarakat dalam Bertransaksi di Pegadaian Syariah”. Persamaan penelitian ini yaitu membahas mengenai promosi terhadap minat nasabah dan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif, terdapat juga perbedaan dimana tidak hanya promosi yang diteliti tetapi juga lokasi, pelayanan, aspek syariah dan biaya transaksi dan penelitian ini pada Pegadaian Syariah bukan Bank Syariah. Hasil dari penelitian ini promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah (Ningrum, 2019)

Ketiga, penelitian yang dilakukan Maipela Hesti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk

Kuantan dalam Peningkatan Jumlah Nasabah”. Penelitian ini membahas menemukan hasil penelitian bahwa Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan adalah periklanan, sales promotion, publisitas dan personal selling. Dan dalam menjalankan strategi pemasaran produk tabungan emas, terdapat beberapa kendala, antara lain: karena SDM tidak mencukupi, Pegadaian untuk wilayah Teluk Kuantan tidak memiliki tenaga marketing tersendiri, masih mengandalkan promosi dari pusat PT. Pegadaian dan juga Kantor Cabang Wilayah karena keterbatasan jumlah karyawan (Hesti, n.d.)

Keempat, penelitian yang dilakukan Nurul Adhly (2012) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran pada Produk ARRUM terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah dan Pendapatan Profit Ditinjau Menurut Hukum Islam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran produk, perum pegadaian menggunakan konsep 4p+3p dari strategi tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan yang paling baik adalah pada strategi promosi dengan sistem *personal selling* kepada nasabah lama sedangkan pada strategi harga yang diterapkan perum pegadaian bertentangan dengan ekonomi islam karena adanya penetapan biaya lain sebesar 1% pada pengembalian pinjaman hal itu tergolong kepada praktik riba dalam islam (Nurul Adhly, 2012)

Kelima, penelitian yang dilakukan Montolu (2018) yang berjudul “Analisis pengaruh strategi promosi, citra, merek dan persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Kanwil V Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan secara silmultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Montolu, 2018)

Keenam, penelitian yang dilakukan Hamdan Supriono (2017) yang dilakukan berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan

emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk tabungan emas. dari aspek marketing mix, produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang (Hamdan Supriono, 2017)

Ketujuh, penelitian yang dilakukan Nurhikmah dan Ismaulina (2020) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Takengon”. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa nilai t-hitung Pengetahuan Pelanggan (X1), Kualitas Layanan (X2), Lokasi (X3) dan Transparansi (X5) lebih besar dari t-tabel yang mana nilai t-hitungnya secara berturut-turut adalah $(2,862 > 1,989)$; $(3,191 > 1,9989)$; $(5,282 > 1,989)$ dan $(3,536 > 1,989)$ serta signifikan terhadap Minat nasabah dalam memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah Takengon. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Namun untuk biaya administrasi (X4), walaupun nilai t-hitung yang diperoleh juga lebih besar dibandingkan t-tabel tetapi nilainya negatif $(-2701 > 1,989)$ artinya pengaruh negative yang diberikan biaya administrasi terhadap minat nasabah dalam memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah di Takengon berlawanan arah. Dengan kata lain jika biaya administrasinya meningkat maka minat pelanggan dalam memilih tabungan emas pegadaian syariah di takengon menurun. Begitu juga sebaliknya. Selanjutnya secara simultan $F\text{-count} > F\text{-table} = (24.227 > 2.32)$, dapat disimpulkan menerima H_a . Artinya variabel Pengetahuan Pelanggan, Kualitas Layanan, Lokasi dan Harga secara simultan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan dalam Memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah di Takengon (Nurhikmah & Ismaulina, 2020)

Kedelapan, penelitian yang dilakukan Sodik (2017) yang berjudul “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fluktuasi harga emas terhadap minat bertransaksi nasabah gadai emas di pegadaian syariah dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat bertransaksi nasabah gadai emas di pegadaian syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, data yang digunakan data primer dan sekunder. Adapun persamaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen yang

digunakan fluktuasi harga emas dan minat nasabah dan juga menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Adapun yang menjadi pembeda penelitian ini dengan peneliti yaitu peneliti menggunakan dua variabel independen selain fluktuasi harga emas peneliti menggunakan variabel independen strategi promosi penjualan dan pada lokasi penelitian peneliti di BSM Banda Aceh (Muhammad Sodik, 2017)

Kesembilan, penelitian yang dilakukan Ilham Suryani (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung sesuai dengan hasil uji t sebesar $1.700 > 1.665$ dengan R Square sebesar 0,037 atau 3,7% menunjukkan sekitar 3,7% variabel kualitas pelayanan dipengaruhi oleh minat menabung. Sementara sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Ilham Suryani, 2018)

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan Neneng Maida Wijaya (2019) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 IB di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bawang Barat”. Hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mikro 25 iB sangat diminati dan berpengaruh terhadap para nasabah karena menurut para nasabah pembiayaan tersebut proses nya mudah, cepat dan sangat membantu para nasabah yang berwirausaha untuk mengembangkan usahanya. Dan menurut mereka, pembiayaan mikro 25 iB tersebut sesuai dengan kalangan masyarakat bawah ke menengah dan jangka waktunya yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kemudian strategi yang digunakan pihak bank untuk menarik minat nasabah dan agar mencapai pasar sasaran tersebut dilakukan dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Dengan demikian maka promosi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk menarik minat masyarakat (Neneng Maida Wijaya, 2019)

Kesebelas, penelitian yang dilakukan Permata Shanti Nurmah Ashari (2018) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang Pasar 16 Ilir”. Hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mikro 25 iB sangat diminati dan berpengaruh terhadap para nasabah karena menurut para nasabah pembiayaan tersebut prosesnya mudah, cepat dan sangat membantu para nasabah yang berwirausaha untuk mengembangkan usahanya. Dan menurut mereka, pembiayaan mikro 25 iB tersebut sesuai dengan kalangan masyarakat bawah ke menengah dan jangka waktunya yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kemudian strategi yang digunakan pihak bank untuk menarik minat nasabah dan agar mencapai pasar sasaran tersebut dilakukan dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Dengan demikian maka promosi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk menarik minat masyarakat (Permata Shanti Nurmah Ashari, 2018)

Keduabelas, penelitian yang dilakukan Nine Septa Maharani (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas”. Hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi (X1) variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat. Hal ini dibuktikan dengan hasil output nilai t hitung sebesar $-1.923 < 1,996$, artinya jika promosi ditingkatkan maka minat investasi emas akan menurun. Variabel fluktuasi harga (X2) berpengaruh terhadap variabel minat. Hal ini dibuktikan dengan hasil output nilai t hitung sebesar $6.658 > 1,996$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya jika fluktuasi harga naik maka minat investasi akan meningkat (Nine Septa Maharani, 2020)

Penelitian yang sesuai dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan (Nine Septa Maharani, 2020) membahas tentang pengaruh promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. Penelitian yang menjadi rujukan hanya membahas pada produk tabungan yang ada di

pegadaian syariah saja tidak membandingkan dengan bank syariah Indonesia (BSI). Perbedaan penelitian ini dengan kajian pustaka yang telah dipaparkan yaitu pada penelitian ini berfokus untuk membandingkan atau di komper antara tabungan emas yang ada di pegadaian syariah dengan tabungan emas yang ada di bank syariah Indonesia (BSI) sehingga mengetahui hasil perbedaan antar keduanya. Penelitian ini juga menggunakan teknis analisis data regresi berganda. Tujuannya untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara strategi pemasaran dan fluktuasi harga terhadap minat nasabah yang ada di pegadaian syariah dan bank syariah Indonesia. Hasil yang diperoleh nantinya akan lebih jelas dan terperinci untuk dianalisis. Hal tersebut membuat penelitian ini menjadi cukup menarik dan layak untuk dilakukan penelitian.

B. LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya (Salim, 2020). Strategi pemasaran memiliki beberapa komponen utama dalam pemasarannya yaitu sebagai berikut:

- a) Industri atau pemasaran atau produsen, yaitu kumpulan perusahaan yang memproduksi produk yang sama.
- b) Konsumen atau pasar, yaitu pembeli-pembeli produk individual, baik perorangan maupun organisasi, baik pengguna akhir yang tidak memperoleh laba maupun pembeli yang menggunakannya untuk proses produksi lebih lanjut demi memperoleh laba.
- c) Lingkungan pemasaran, yaitu sesuatu yang mengelilingi usaha pemasaran, dan merupakan pelaku serta kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk

membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran (Ikatan Bankir Indonesia, n.d.)

Elemen pemasaran memiliki beberapa konsumen (*consumer satisfaction*). Menjadi input dalam menetapkan strategi pemasaran yang dipilih. Dimulai dari analisis kemampuan (SWOT) dari internal organisasi atau perusahaan, analisis lingkungan, (internak dan eksternal). Dan analisis target nasabah serta kebutuhannya sehingga *marketing mix* yang tepat untuk dapat berkompetisi di pasar dapat ditetapkan. Adapun detail strategi pemasaran tersebut:

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman) yang dihadapi produk atau jasa ketika berkompetisi di pasar. Riset pemasaran harus dapat memetakan hal-hal berikut;

- 1) Identifikasi lingkungan eksternal untuk memetakan peluang dan ancaman (*market reviw*) dan identifikasi lingkungan internal untuk memetakan kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan pesaing, serta membantu bank untuk mengambil keuntungan dari berbagai peluang dan meminimalisasi atau menghindari segala ancaman yang ada. *Market reviw* membantu menjelaskan kondisi pasar saat ini (ketat, longgar, berkembang atau turun), segmentasi pasar, dan pangsa pasar bank dibandingkan dengan total perbankan.
- 2) Identifikasi segmen pasar dan target nasabah (*targeting*) yang akan dituju. Bank harus dapat memasuki segmen pasar dan target nasabah yang menghasilkan penjualan dan tingkat laba paling besar.
- 3) Identifikasi faktor kunci keberhasilan pemasaran produk atau jasa dan waktu yang tepat untuk masuk ke pasar.
- 4) Identifikasi faktor apa saja yang menjadi nilai unik, dapat ditonjolkan dan mudah mencap di benak konsumen (*positioning*) (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:219-221).

b. Marketing Mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu *segmen* tertentu dimana *segmen* pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain (Salim, 2020)

1) Produk (*product*)

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah untuk produk yang berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk yang tidak berwujud tidak tahan lama (Rahmi Fitria, 2019).

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini tidak berupa barang dan dapat berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hal milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk yang bermutu. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan dengan keberhasilan. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncur produk diperlukan strategi-

strategi tertentu. Berikut adalah strategi produk yang dilakukan untuk mengembangkan suatu produk sebagai berikut: (Kasmir, 2004a)

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Dalam pembuatan logo dan motto diperlukan pertimbangan pembuatan, sebagai berikut:

- 1) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 2) Menarik perhatian
- 3) Mudah diingat.

b) Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, disain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan sebagai kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping itu juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, *bilyet giro*, atau kartu kredit.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Perlu diingat bahwa masing-masing produk memiliki daur hidup (*product life circle*). Oleh karena itu, pihak bank perlu mengembangkan produk baru. Strategi

pengembangan produk baru penting mengingat tidak selamanya produk yang ditawarkan laku di pasar.

e) Harga (*price*)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketingmix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi instansi terutama pegadaian yang berdasarkan konsep konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya lainnya. Sedangkan harga berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil (Kasmir, 2004b)

Penentuan harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan.

4. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan oleh kompetitif di bandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaiknya bisa lebih rendah (Kasmir, 2004c).

f) Lokasi (*place*)

Bagi perusahaan non-bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik, Gedung atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank (Rahmi Fitria, 2019)

g) Promosi (*promotion*)

Julian Cummis mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknis yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakaian langsung, biaya tidak dibatasi dalam jangka waktu (Feddy Rangkuti, 2009).

Sofjan Assuari mengemukakan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa (Rahmi Fitria, 2019)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk

barang dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Rahmi Fitria, 2019)

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru dimunculkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- i. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk atau jasa .
- ii. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- iii. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- iv. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba 5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing (Kasmir, 2004d)

c. Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi pemasaran yaitu:

1) Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk (barter), untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Penyimpanan produk mengedepankan penjagaan pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara seperti pengurangan resiko, pembiayaan, penarikan informasi, serta standarisasi atau penggolongan produk (Sumarni, n.d.)

d. Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa (Alma, 2014). Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan (Basu Swastha dan Irawan, 1983). Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- b. Fitur (feature), fitur produk melengkapi fungsi dasar produk suatu tersebut.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang

telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

- d. Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk (Fandy Tjiptono, 2012).

d. *Price* (Harga)

Kotler dan Armstrong, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (Ari Setiyaningrum, 2016)

Harga menurut Jerome Mc Carthy adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Sedangkan harga menurut William J. Stanton adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa (Ari Setiyaningrum, 2016)

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a) Peranan alokasi harga Fungsi harga dalam membantu para peneliti untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.
 - b) Peranan informasi dari harga Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif (Nindi Retno Kumalasari, 2020)
- e. *Packaging*

Adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, materil, warna, citra, tipografi dari elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

Menurut Kotler & Keller, pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai produk. Pengemasan adalah aktivitas mraneng dan memproduksi kemasan atau pembungkusan untuk produk. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran. Berikut beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran, yaitu:

- a) Perusahaan dan citra merek. Kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek
- b) Peluang inovasi. Kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

- c) Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan, menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen dan membuat kesan menyenangkan (Nindi Retno Kumalasari, 2020)

f. Promotions (Promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut (Agung Eka Purwana, 2010)

Bauran promosi memiliki peranan penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya, alat-alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi adalah:

- a) Periklanan (advertising) Merupakan bentuk penyajian dan promosi mengenai produk/jasa. Dengan periklanan produsen berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan dapat dimuat dalam media cetak, seperti majalah, surat kabar, radio, televise dan sebagainya.
- b) Penjualan pribadi (personal selling) Produsen dapat menjual produknya dengan mengirim tenaga penjual ke lokasi atau dengan menjual produk ditoko perusahaan sendiri

- c) Promosi penjualan (sales promotion) Produsen dapat memilih cara ini karena dapat berkomunikasi langsung dan mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga
- d) Publisitas (publicity) Publisitas dapat menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi karena konsumen mendapatkan kesan berita daripada sebagai konsumen biasa (Purwana, 2010)

g. People

Perencanaan sumber daya manusia merupakan fungsi yang pertama yang harus dilaksanakan dalam organisasi. dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja sesuai dengan klasifikasi kerja. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. People merupakan faktor manusia (yang terlibat secara langsung dan tidak langsung) dalam aktivitas penyampaian produk dipasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kaki tangan yang menjalankan berbagai aktivitas berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh karena itu inisiatif dari aspek kebolehan kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industry perlu juga diberi perhatian dalam strategi meningkatkan kemampuan pemasaran (Hartono, 2012)

Menurut Zeithaml dan Bitner, orang adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Timpe berpendapat bahwa kunci keberhasilan restoran adalah kesan, yang dimana hal ini tersebut sangat besar dipengaruhi oleh orang/ karyawan.

Indicator-indikator orang diantara lain attitude (sikap), tanggapan, kecepatan, penampilan serta pengetahuan.

Berikut ini terdapat dua faktor utama mengenai performasi kerja, yaitu:

- a) Kesedian atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai,
- b) Kemampuan pegawai untuk melaksanakannya.

Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja (Nindi Retno Kumalasari, 2020).

h. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan pinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini dikeluarkan oleh dua orang pakar dibidang pemasaran dan syariah.(Philip Kotler, dan Muhammad Syakir). Mereka mendefinisikan untuk pemasaran syariah yaitu: sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan valuesdari satu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tesebut adalah markerter yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah perusahaan yang tidak berhubungan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi,riba,dan produk–produk haram. Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapan berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan (Rahmi Fitria, 2019).

i. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun ingin melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. Teistis (Rabbaniyah) yaitu bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk keusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnakan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- b. Etis (Akhlakiyah) sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seeluruh aspek kegiatan.
- c. Realistis (*al-Waqi-iyah*) yaitu pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, finatis, anti-modernitas, dan kaku. Akan tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel. Sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.
- d. Humanistis (Insaniyah) yaitu bersifat humanistis universal artinya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses pencitraan, penyampaian, dan mengomunikasikan

kepada para konsumen serta menjaga hubungan . Pemasaran yang sekarang yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Pemasaran syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta dalam menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan produk sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnis sehingga menjadi bisnis yang sustainabel seperti tujuan dari pemasaran syariah 22 yang diberikan hermawan dan sakirsula (Philip Kotlet dan Muhammad Syakir, 2006)

j. Strategi Pengembangan Pegadaian Syariah

Adapun usaha-usaha yang perlu dilakukan untuk mengembangkan pegadaian syariah antara lain:

- a. Usaha untuk membentuk lembaga Pegadaian Syariah terus dilakukan sebagai usaha untuk mensosialisasikan praktek ekonomi syariah di masyarakat menengah kebawah yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan pendanaan. Maka perlu kerjasama dari berbagai pihak untuk menentukan langkah-langkah dalam pembentukan lembaga Pegadaian Syariah yang lebih baik.
- b. Masyarakat akan lebih memilih pegadaian dibanding bank saat mereka membutuhkan dana karena prosedur untuk mendapatkan dana relatif lebih mudah dibanding dengan meminjam dana langsung ke bank. Maka cukup alasan bagi pegadaian syariah

untuk eksis di tengah-tengah masyarakat yang membutuhkan bantuan.

- c. Pegadaian syariah bukan sebagai pesaing yang mengakibatkan kerugian bagian lembaga keuangan syariah lainnya. Dan bukan menjadi alasan untuk menghambat berdirinya Pegadaian Syariah. Dengan keberadaan pegadaian syariah malah akan menambah pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan dana dengan mudah. Selain itu hal ini akan meningkatkan tersosialisasikannya keberadaan lembaga keuangan syariah.
- d. Pemerintah perlu untuk mengakomodir keberadaan Pegadaian Syariah ini dengan membuat Peraturan Pemerintah (PP) atau Undang-undang (UU) Pegadaian Syariah. Atau memberikan alternatif keberadaan biro pegadaian syariah dalam Perum Pegadaian Syariah (K Ahmad, 2004).

2. Harga Emas

a. Definisi Harga Emas

Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang, komoditas ini juga mengikuti alur inflasi sehingga ketika inflasi sangat tinggi saat itulah harga emas juga akan melebung tinggi. Demikian juga dengan inflasi turun maka harga emas pun akan menurun jika dinyatakan dalam harga rupiah, harga emas memiliki keunikan, selama ini, harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan nilainya tidak terlalu signifikan jika turun, hal itu terjadi karena ketika harga emas dalam harga dollar Amerika Serikat (AS) turun, harga dollar AS terhadap rupiah cenderung menguat (Joko Salim, 2010). Berikut ini beberapa situasi ekonomi yang sering mempengaruhi harga emas:

a) Perubahan *Kurs*

Melehnya kurs dollar AS biasanya mendorong kenaikan harga emas dunia. Hal ini disebabkan karena para investor memilih untuk menjual mata uang dollar milik mereka kemudian

mereka membeli emas yang dinilai mampu melindungi nilai asset yang mereka miliki. Contohnya pertengahan Mei 2015 nilai tukar mata uang dollar terhadap nilai tukar mata uang lain terus menurun, sementara harga emas naik terus.

b) Situasi Politik Dunia

Kenaikan harga emas pada tahun 2002 dan awal 2003 terjadi sebagai dampak dari akan dilakukannya serangan ke Irak oleh sejutu yang dikomando AS. Pelaku pasar beralih investasi dari pasar uang dan pasar saham ke investasi emas sehingga permintaan emas melonjak naik.

c) Supply dan Permintaan

Supply salah satu hal yang dapat mempengaruhi *Supply* dan permintaan (*Supply and Demand*) dari harga emas adalah kejadian pada pertengahan tahun 1908. Pada tahun ini, penjualan forward oleh pertambangan selalu dipersalahkan atas kejadiannya kenaikan harga emas. Dalam kerangka bisnis, sebenarnya perilaku perusahaan tersebut masuk akal. Dengan melakukan forward ketika harga emas menguat mereka dapat mengamankan harga output tambang pada harga yang menarik.

Contoh lainnya, pada pertengahan tahun 1998 dimana harga emas terus merosot. Saat itu bank-bank sentral di Eropa menyatakan akan mengurangi cadangan emasnya sesuai dengan pemberlakuan mata uang euro. Harga emas langsung anjlok di sekitar 290 dollar per troy ounce.

d) Situasi Ekonomi Global

Sekitar 80% dari total suplai emas digunakan industry perhiasan. Konsumsi perhiasan merupakan merupakan pengaruh besar pada sisi permintaan. Situasi ekonomi yang tidak menentu dapat mengakibatkan inflasi tinggi. Emas bisa digunakan sebagai alat pelindung nilai terhadap inflasi.

e) Suku Bunga

Ketika tingkat suku bunga naik, ada urusan yang besar untuk menyimpan uang pada deposito ketimbang emas yang tidak menghasilkan bunga (Non-interest-bearing) ini akan menimbulkan tekanan pada harga emas, sebaliknya ketika suku bunga turun harga emas cenderung turun. Secara teori, jika suku bunga jangka pendek naik, harga emas turun. Di Indonesia teori ini tidak selalu berjalan. Pada tahun 1998, karena nilai tukar rupiah merosot tajam terhadap mata uang dollar AS, pemerintah menaikkan tingkat suku bunga secara signifikan. Harapannya, menahan laju kenaikan nilai tukar dollar AS. Akibatnya walaupun tingkat suku bunga naik, harga emas juga naik (Joko Salim, 2010)

b. Tujuan Penentuan Harga Emas

Menurut Kasmir (Kasmir, 2013) dalam penentuan harga emas yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum sebagai berikut:

1. Untuk Bertahan Hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga dilakukan untuk bertahan hidup, maka penentuan harga dilakukan untuk semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk Memaksimalkan Hidup

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk Memperbesar *Market Place*

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah

diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan mempertimbangkan mutu produk adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya tinggi dibanding harga pesaing.

5. Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya harga bisa lebih rendah.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Emas

Sebagaimana jenis komoditi lainnya emas merupakan salah satu komoditi berwujud logam mulia, emas tetap memiliki nilai yang fluktuatif. Dalam pengertian sederhana fluktuasi merupakan ketidakstabilan harga emas yang terjadi di pasaran. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, baik faktor internal disuatu negara ataupun faktor eksternal dari kondisi perekonomian dan stabilitas politik dunia. Menurut (Yohanes, 2007), Berikut ini ada beberapa situasi yang sering mempengaruhi harga emas:

1. Perubahan kurs, posisi kurs dollar AS memiliki andil yang cukup besar dalam harga emas, maksudnya apabila terjadi melemahnya kurs dollar AS akan mendorong kenaikan harga emas dunia. Dimana para investor memilih untuk menjual uang dollar dan memilih membeli emas sebagai investasi untuk melindungi aset mereka.

2. Keseimbangan Permintaan dan penawaran logam mulia, salah satu hal yang mempengaruhi harga emas adalah kelangkaan, dimana terjadi peningkatan permintaan terhadap emas dipasaran namun persediaan dipasaran tidak mencukupi, maka harga akan cenderung naik. Demikian jika permintaan menurun sedangkan persediaan melimpah dipasaran maka harga akan turun. Namun kedua hal ini tergantung permintaan pasar dunia.
3. Situasi ekonomi global, iklim politik dunia memiliki peran yang besar dalam berbagai hal. Termasuk pengaruh terhadap harga emas, ketika kondisi ekonomi stabil maka akan mengalami peningkatan terhadap permintaan kebutuhan emas.
4. Suku bunga, ketika tingkat suku bunga terjadi penurunan, masyarakat cenderung memilih investasi emas dibandingkan dengan investasi lainnya.

d. Indikator Harga Emas

Adapun indikator-indikator harga emas sebagaimana yang dikutip dari (Muhammad Sodik, 2017), yaitu:

- a. Harga emas tinggi.
- b. Harga emas turun.
- c. Harga emas stabil.
- d. Kemampuan nasabah (masyarakat) memenuhi kewajiban kepada Pegadaian Syariah.

3. Minat Masyarakat

a. Pengertian Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan (Anton M, 1999). Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kecenderungan hati kepada sesuatu keinginan (WJS Poerwadarminta, 1982). Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan,

harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1997).

Menurut Schiffam dan Kanuk menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap produk, jasa atau merek tertentu (Doni Juni Priansa, 2017). Minat adalah sumber motif yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun. Minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi (Tampubolon, 1991).

Minat juga dapat diartikan sebagai kecendrungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah, dan keinginan. Minat juga merupakan kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya (Sardiman, 2006)

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen – konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi jasa atau barang 21Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut penulis minat seorang nasabah atau pengguna jasa dan barang pasti akan mengarah kepada keputusan pembelian (Maharani, 2020).

b. Faktor-Faktor Minat

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat yaitu:

1. Pengetahuan Pengetahuan merupakan hasil tahu yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia,

yaitu: indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui pendidikan, pengalaman orang lain, media massa maupun lingkungan

2. **Pengalaman / Usaha** Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu. Dari pengalaman yang telah kita lalui, maka akan timbul ketertarikan terhadap sesuatu. Minat merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi usaha yang dilakukan seseorang. Minat yang kuat akan menimbulkan usaha yang gigih, serius, dan tidak mudah putus asa dalam menghadapi tantangan (Nanik Kristiana, 2012). Jadi, besar kecilnya minat seseorang dapat dilihat melalui usaha apa yang telah ia lakukan dalam mencapai tujuannya. Untuk mendapatkan pekerjaan pada suatu perusahaan, seseorang harus mampu menunjukkan minat, kemampuan dan pengalamannya. Biasanya perusahaan akan mengambil orang yang lebih berpengalaman, namun bukan tidak mustahil perusahaan akan merekrut orang yang memiliki usaha dan motivasi yang tinggi (Oktora, 2008).
3. **Informasi** Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi merupakan data yang telah diklarifikasikan atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam poses pengambilan keputusan (Killis, 1998).

Minat dipengaruhi oleh faktor pekerjaan, social ekonom, bakat, umur, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian dan lingkungan. Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat (Killis, 1998). Adapun penjelasan dari faktor-faktor yang menimbulkan minat adalah sebagai berikut:

1. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
3. Faktor emosional/keinginan. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia keinginan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Keinginan yang ada pada diri seseorang akan memberikan gambaran dalam aktifitas untuk mencapai suatu tujuan. Keinginan tersebut mendorong seseorang untuk memperoleh subjek khusus, aktifitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian ataupun pencapaian yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Minat juga merupakan fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan tampak di luar sebagai gerak-gerik. Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi corak dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan. Perubahan minat memilih dan mengambil keputusan disebut keputusan kata hati (Heri, 1998).

c. Karakteristik Minat

Minat adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Terbentuknya minat diawali oleh perasaan senang dan sikap positif sebagai berikut:

1. Minat Menimbulkan sikap positif suatu objek.
2. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan & timbul dari suatu objek.
3. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan sesuatu yang diinginkan (Slameto, 2010).

d. Indikator Minat

Indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur minat adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eskploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (A. Ferdinand, 2002)

4. Tabungan

a. Pengertian Tabungan Emas

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum, sejak dari kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang didalam celengan dan disimpan dirumah. Namun faktor resiko menyimpan uang rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung dirumah jumlahnya tidak bertambah dan berkurang, jadi tetap saja seperti uang yang disimpan (Salim, 2020)

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan No.10 tahun 1998 adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau lainnya yang dipersamakan dengan itu” (Salim, 2020).

Tabungan emas yaitu layanan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Dengan harga emas yang masih relative tinggi untuk masyarakat menengah kebawah dengan harga tersebut tidak bisa memiliki emas tetapi dengan adanya produk tabungan emas yang ada pada Pegadaian dengan harga murah, proses cepat, dan pelayanan yang profesional maka masyarakat sudah bisa memiliki emas dengan menggunakan produk tabungan emas (Persero et al., n.d.)

Tabungan Emas berarti membuat tabungan untuk mendapatkan emas setelah tabungan anda terpenuhi jumlahnya. Cara ini akan membantu lebih mudah mendapatkan emas dengan cara dicicil. Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas (Salim, 2020)

Menurut menabung adalah salah satu hal dianjurkan dalam agama Islam dan salah satu cara untuk menyiapkan diri masa yang akan datang. Produk tabungan emas merupakan salah satu investasi yang pertama kali di Pegadaian Syariah. Tabungan emas yaitu layanan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau merupakan tolak ukur kekayaan (M. S. Antonio, 2001)

b. Fungsi Tabungan Emas Pegadaian

Fungsi tabungan Emas Pegadaian yaitu:

- a. Dalam Tabungan Emas, Tabungan Emas dapat meraih keuntungan dua kali lipat harganya saat menjual.

- b. Tabungan Emas dapat mempertimbangkan berinvestasi dalam jangka panjang dengan emas (Rahmi Fitria, 2019)

5. Pegadaian Syariah

a. Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian adalah lembaga keuangan yang memberikan jasa peminjaman uang berdasarkan hukum gadai. Pengertian hukum gadai menurut KUHP Pasal 1150: “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan kepadanya oleh seorang yang berhutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dan barang tersebut untuk didahulukan daripada orang-orang yang berpiutang lainnya; dengan pengecualian benda untuk melalang barang tersebut dan biaya yang telah disalurkan untuk menyelamatkan setelah barang itu digadaikan” (Rahmi Fitria, 2019)

Pegadaian merupakan lembaga jaminan yang telah sangat dikenal dan dalam kehidupan masyarakat, dalam upayanya untuk mendapatkan dana guna berbagai kebutuhan. PT. Pegadaian adalah sebuah BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit/pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Gadai dalam fiqh disebut Rahn, yang menurut bahasa adalah nama barang yang dijadikan sebagai jaminan kepercayaan. Sedangkan menurut istilah seperti yang dikemukakan oleh Ulama Hanafiyah bahwa Rahn adalah menjadikan sesuatu (barang) sebagai jaminan terhadap hak (piutang) yang mungkin dijadikan sebagai pembayaran hak (piutang) itu, baik seluruhnya maupun sebagian. Dalam definisinya rahn adalah barang yang digadaikan, rahin adalah orang yang menggadaikan, sedangkan murtahin adalah orang yang memberikan pinjaman (K. R. Umam, 2011)

Pegadaian salah satu perusahaan yang bisnis yang intinya di bidang emas baik gadai maupun penjualan/pembelian juga berusaha meningkatkan jumlah konsumennya lewat pelayanan yang berkualitas (Pengaruh et al., 2018).

b. Landasan Hukum Pegadaian Syariah

Boleh tidaknya transaksi pegadaian menurut Islam diatur dalam Al-Quran, sunnah, ijtihad, seperti yang dijelaskan dibawah ini:

a. Al-Quran surat Al-Baqarah 283:

b. Al-Qur'an Surah Al-Baqarah 283

إِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ
وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

c. Al-Hadits

“Telah mengabarkan kepada kami Abu Bakr bin Abu Syaibah; mengabarkan kepada kami Hafsh bin Ghiyats, dari Al-A'masy, dari Ibrahim; mengabarkan kepadaku Al-Aswad, dari 'A-isyah, bahwasanya Nabi saw. membeli makanan dari seorang Yahudi secara bertempo, sedangkan be-liau menggadaikan baju besinya kepada Yahudi itu “(HR. Bukhari Juz II Kitab Buyu’/729 No. 1962 dan Muslim Juz III Kitab Al MUSAQAT / 1226 No. 1603).

Bukhari dan lainnya meriwayatkan dari aisyah berkata,” Rasulullah SAW pernah memberi makanan dari orang Yahudi dan beliau menggadaikan kepadanya baju besi beliau”(HR. Bukhari dan Muslim) Dari Abu Hurairah ra bahwasannya Rasulullah SAW berkata ,”barang yang digadaikan itu tidak boleh ditutup dari pemilik yang menggadaikannya. Baginya adalah keuntungan dan tanggung jawabnya ialah bila ada kerugian (atau biaya)” (HR. Syafi’i dan Daruqutni).

d. Ijtihad Ulama

Perjanjian gadai yang diajarkan dalam Al-Quran dan Al-Hadits itu dalam pengembangan selanjutnya dilakukan oleh para *Fuqaha* dengan jalan *Ijtihad*, dengan kesepakatan para ulama bahwa gadai diperbolehkan dan para ulama tidak pernah mempertentangkan kebolehan nya demikian juga dengan landasan hukumnya. Namun demikian, perlu dilakukan pengkajian ulang yang lebih mendalam bagaimana seharusnya pegadaian menurut landasan hukumnya.

Para *fiqh*, menjelaskan bahwa peristiwa Rasulullah SAW, merahn-kan baju besinya itu, adalah kasus *ar-rahn* pertama dalam Islam dan dilakukan sendiri oleh Rasulullah Saw.

Dari dasar hukum yang disebutkan di atas membuktikan bahwa islam juga melegitimasi berlakunya pegadaian dalam kehidupan masyarakat. Namun, pegadaian tersebut haruslah sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Islam (Iska, 2005)

a. Tujuan Pendirian PT. Pegadaian Syariah

Sebagai lembaga keuangan syariah non-bank milik pemerintah bertujuan untuk menyediakan tempat badan usaha bagi orang-orang yang menginginkan prinsip-prinsip syariah bagi masyarakat muslim khususnya dan pada semua lapisan masyarakat no- muslim pada umumnya. Disamping

itu untuk memenuhi kebutuhan umat akan jasa gadai yang sesuai syariah islam (<http://www.Pegadaian.co.id>, n.d.)

Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah adalah:

1. VISI:

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalau menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

2. MISI:

a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

b. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

c. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan (<http://www.Pegadaian.co.id>, n.d.)

b. Produk-Produk Pegadaian Syariah

Berikut produk-produk Pegadaian Syariah:

1. Pembiayaan:

a. Gadai Syariah Pembiayaan rahn dari pegadaian syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana

cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik, atau kendaraan bermotor.

- b. Amanah Pembiayaan Amanah dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan syariah berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran
- c. Arrum Pembiayaan Arrum pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB dan Emas. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari. Maksimalkan daya guna kendaraan anda.

2. Jual Beli:

- e. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

- a. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

3. Aneka Jasa

- a. Kucica (Kiriman Uang Cara Instant Cepat dan Aman)

Pegadaian Remittance adalah layanan pengiriman dan menerima uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerjasama dengan beberapa remiten berskala

nasional dan internasional seperti Western Union, Telkom Delima, BNI Smart Remittance dan Mandiri Remittance. Pegadaian Remittance merupakan solusi terpercaya untuk kirim dan terima uang kapan pun dan dimanapun secara instan, cepat dan aman.

b. MPO (Multi Pembayaran Online)

Multi pembayaran online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/ pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam transaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

4. Jasa Taksiran

Layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui karatase dan kualitas harga perhiasan emas, berlian dan batu permata, baik untuk keperluan investasi ataupun keperluan bisnis dengan biaya yang relative terjangkau. Layanan jasa taksiran ini memudahkan masyarakat mengetahui tentang karatase dan kualitas suatu barang berharga miliknya, sehingga tidak mengalami kebimbangan atas nilai pasti perhiasan yang dimilikinya. Layanan ini dikalangan perbankan dikenal dengan Save Deposit Box (SDB). Jika mendapat kesulitan dalam diluar negeri, dan kepentingan lainnya. Percayakan barang berharga milik anda dititipkan di Pegadaian karena keamanan menjadi prioritas kami mengamankan barang berharga dirumah sendiri saat akan keluar kota ataupun luar negeri, melaksanakan ibadah haji, sekolah diluar negeri, dan kepentingan lainnya. Percayakan barang berharga milik anda dititipkan di Pegadaian karena keamanan menjadi prioritas kami (<http://www.Pegadaian.co.id>, n.d.)

c. Aspek Pendirian Pegadaian syariah

Dalam mewujudkan sebuah pegadaian yang ideal dibutuhkan beberapa aspek pendirian. Adapun aspek-aspek pendirian pegadaian syariah tersebut antara lain:

a. Aspek Legalitas

Mendirikan lembaga gadai syariah dalam bentuk perusahaan memerlukan izin pemerintah. Namun sesuai dengan peraturan pemerintah No. 10 Tahun 1990 tentang pengalihan bentuk perusahaan Jawatan Pegadaian (PERJAN) menjadi perusahaan umum (PERUM) pegadaian.

b. Aspek Permodalan

Apabila umat Islam memilih mendirikan suatu lembaga gadai dalam bentuk perusahaan yang dioperasikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, aspek penting lainnya yang perlu dipikirkan adalah permodalan. Modal untuk menjalankan perusahaan gadai cukup besar karena selain diperlukan dana untuk dipinjamkan kepada nasabah juga diperlukan investasi untuk tempat penyimpanan barang gadai. Dengan asumsi bentuk perusahaan gadai syariah yang dikehendaki adalah Perseroan Terbatas (PT), maka perlu diupayakan saham yang dijual kepada masyarakat dalam pecahan yang tercangkau lapisan masyarakat saham dapat dimiliki secara luas. Ada kemungkinan pemegang saham perusahaan gadai syariah melebihi jumlah minimum sehingga perlu didaftarkan sebagai perusahaan publik.

c. Aspek Sumber Daya Manusia

Suatu perusahaan gadai hanya akan mampu bertahan dan berjalan dengan mantap apabila nilai barang yang dijadikan agunan untuk menilai suatu barang gadaian apakah dapat menutup jumlah pinjaman tidak mudah. Apalagi jenis barang yang mungkin dijadikan agunan gadai sangat beraneka ragam. Belum lagi dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat menjadikan suatu barang lebih cepat ketinggalan zaman. Untuk dapat sedikit menyakiti nilai

suatu barang gadaian diperlukan pengetahuan, pengalaman, dan naluri yang kuat. Dengan kualitas sumber daya manusia yang menangani penaksiran barang gadaian sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan gadai.

Penaksir gadaian adalah ujung tombak operasional perusahaan gadai, oleh karena itu mereka perlu dididik, di latih dan digembleng pengetahuan dan keterampilan. Diperlukan waktu yang cukup untuk melatih mereka. Selain penaksir barang, pada perusahaan gadai syariah diperlukan juga analisis kelayakan usaha yang andal untuk menilai usaha yang diajukan pada perjanjian utang piutang gadai dalam bentuk mudharabah. Analisis kelayakan usaha yang andal adalah tumpuan harapan bagi perusahaan gadai syariah untuk memperoleh bagi hasil yang memadai.

d. Aspek Kelembagaan

Perusahaan gadai syariah membawa misi syiar Islam, oleh karena itu harus dapat diyakini bahwa seluruh proses operasional dilakukan tidak menyimpang dari syariat Islam. Proses operasional mulai dari mobilisasi dana untuk modal dasar sampai kepada penyalurannya kepada masyarakat tidak boleh mengandung unsur riba. Usaha-usaha yang akan dibiayai dari pinjaman gadai syariah adalah usaha-usaha yang tidak dilarang dalam agama Islam. Untuk meyakini tidak adanya penyimpangan terhadap ketentuan syariah diperlukan adanya suatu dewan pengawas yang lazimnyadisebut dewan pengawas syariah yang selalu memonitor kegiatan perusahaan. Oleh karena itu organisasi perusahaan gadai syariah sangat unik karena harus melibatkan unsur nama yang cukup dikenal oleh masyarakat setempat

e. Aspek Sistem dan Prosedur

Menyangkut nama syariah pada kegiatan hutang piutang gadai membawa konsekuensi harus efektif dan efesiansinya kegiatan operasional perusahaan gadai syariah. Oleh karena itu sistem dan

prosedur harus dibuat sedemikian rupa sehingga tidak menyulitkan calon nasabah yang akan meminjam uang baik dalam perjanjian hutang piutang gadai dalam bentuk *al-qardhul hassan* maupun hutang piutang gadai dalam bentuk *al-mudharabah*.

Loket-loket dipisahkan antara yang ingin memasuki perjanjian hutang piutang gadai dalam bentuk *al-qardhul hassan* dan yang ingin memasuki perjanjian hutang piutang dalam bentuk *al-mudharabah*, namun harus dibuat fleksibel sedemikian rupa sehingga terhindar adanya antrian panjang. Biasanya mereka ingin memasuki perjanjian hutang piutang gadai dalam bentuk *al-mudharabah* adalah peminjam dalam jumlah besar (Martono, 2002b)

f. Aspek Pengawasan dan Kepengurusan

Aspek pengawasan dari suatu perusahaan gadai syariah adalah sangat penting karena dalam pengertian pengawasan itu termasuk didalamnya pengawasan oleh Yang Maha Kuasa melalui malaikat-Nya. Satuan Pengawasan Intern (SPI) merupakan pelaksanaan amanah (A. G. Anshori, 2011)

Dalam melakukan fungsi pengawasan Menteri Keuangan menunjuk Dewan Pengawas yang anggota-anggotanya diangkat dan diberhentikan oleh presiden atas usul Menteri keuangan. Jumlah anggota Dewan komisaris ini menurut ketentuan minimal 2 orang maksimal 5 orang yang disusunnya terdiri dari ketua dan anggota. Dewan Komisaris bertanggung jawab atas pelaksanaan pengawasan kepada Menteri Keuangan. Masa jabatan ketua dan anggota Dewan pengawas adalah 3 tahun dan dapat diangkat kembali (Martono, 2002a)

Tanggung jawab organ pengawasan termasuk para pimpinan unit tidak hanya kepada dewan komisaris dan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tetapi juga harus dapat mempertanggung jawabkannya dihadapan Allah SWT dihari akhir kelak. Termasuk dalam organ pengawasan adalah dewan pengawasan syariah yang

terdiri dari para ulama yang cukup dikenal masyarakat (A. G. Anshori, 2011)

Pegadaian dipimpin dan dikelola oleh Dewan Direksi yang terdiri dari Direktur Utama dan 3 direktur dibantu unit-unit pendukung lainnya. Pengangkatan dan pemberhentian anggota direksi dilakukan oleh presiden atas usul Menteri Keuangan. Masa jabatan anggota direksi maksimal 5 tahun dan dapat diangkat kembali. Sedangkan pembinaan dan pengawasan umum terhadap kegiatan usaha pegadaian dilakukan oleh Menteri Keuangan yang dalam pelaksanaannya dibantu oleh Direktur Jendral berdasarkan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh Menteri Keuangan. Untuk melaksanakan pengawasan intern kegiatan usaha perusahaan, direksi membentuk Satuan Pengawas Intern (SPI) (Martono, 2002a)

6. Bank Syariah Indonesia

a. Pengertian Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu negara sebagai lembaga perantara keuangan. Bank dalam Pasal 1 ayat (2) UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Marimin & Romdhoni, 2017).

Sedangkan Bank Syariah merupakan bank yang mengikuti sistem ekonomi Islam. Adapun ekonomi Islam menurut Fazlurrahman dalam (Farida, 2012), “ekonomi Islam menurut para pembangun dan pendukungnya dibangun di atas atau setidaknya diwarnai oleh prinsip-prinsip religious, berorientasi dunia dan akhirat.”

b. Keunggulan dan Kelebihan Bank Syariah Indonesia

Menurut (Antonio, 2008) menjelaskan tentang: 1) Kelebihan Bank Syariah terutama pada kuatnya ikatan emosional keagamaan antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabahnya. Dari ikatan emosional inilah dapat dikembangkan kebersamaan dalam menghadapi risiko usaha dan membagi keuntungan secara jujur dan adil. (2) Dengan adanya keterikatan secara religi, maka semua pihak yang terlibat dalam Bank Islam adalah berusaha sebaik-baiknya dengan pengalaman ajaran agamanya sehingga berapa pun hasil yang diperoleh diyakini membawa berkah. (3) Adanya Fasilitas pembiayaan (Al-Mudharabah dan Al-Musyarakah) yang tidak membebani nasabah sejak awal dengan kewajiban membayar biaya secara tetap. Hal ini adalah memberikan kelonggaran psikologis yang diperlukan nasabah untuk dapat berusaha secara tenang dan sungguh-sungguh. (4) Dengan adanya sistem bagi hasil untuk penyimpanan dana setelah tersedia peringatan dini tentang keadaan bank yang bisa diketahui sewaktu-waktu dari naik turunnya jumlah bagi hasil yang diterima. (5) Penerapan sistem bagi hasil dan ditinggalkannya sistem bunga menjadikan Bank Islam lebih mandiri dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun dari luar negeri.

c. Kelemahan Bank Syariah Indonesia

John L. Eposito mengkritisi Ekonomi Islam dalam (Farida, 2012) bahwa: Secara keseluruhan, Ekonomi Islam lebih berhasil menjelaskan apa yang bukan Ekonomi Islam, daripada menentukan apa yang membuat Ekonomi Islam juga lebih banyak mengungkap kelemahan system lain dari pada menunjukkan (bahwa Ekonomi Islam secara substansial memang lebih baik.

Menurut Adiwarman dalam Sulistiyawan (2015:1) (Marimin & Romdhoni, 2017), menyatakan bahwa ada enam

kelemahan Bank Syariah yang menyebabkan masih sedikitnya masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. Adapun kelemahan itu meliputi (1) Promosi bank syariah kurang menyeluruh ke berbagai masyarakat, (2) Kantor yang dimiliki sedikit, (3) Ketidaktahuan masyarakat, (4) Fasilitas anjungan tunai mandiri (ATM) jumlahnya sedikit, (5) Produkproduknya tidak diketahui masyarakat tidak diketahui masyarakat, (6) Kurangnya fasilitas. Selain itu, kelemahan bank syariah adalah sebagai berikut: a. Jaringan kantor Bank Syariah belum luas. b. SDM Bank Syariah masih sedikit. c. Pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah masih kurang. d. Kekeliruan penilaian proyek berakibat lebih besar daripada Bank Konvensional.

C. Kerangka Berfikir

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini penulis memilih Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta. Berdasarkan telaah pustaka diatas bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk tabungan emas. Sedangkan harga emas juga menunjukkan bahwasannya mempengaruhi adanya minat pada tabungan emas di pegadaian syariah.

Gambar 1. Kerangka Berpikir

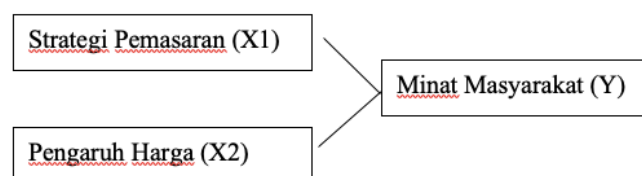


Figure 1. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin juga salah. Hipotesis ini akan ditolak jika salah satu palsu, dan akan diterima jika fakta-fakta

membenarkannya. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil-hasil yang dikumpulkan (Beni Ahmad, 2008). Dalam penelitian ini ditemukan hipotesisnya:

(1) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Masyarakat

H1: Variabel Strategi Pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Masyarakat.

(2) Pengaruh Harga emas terhadap Minat Masyarakat

H2: Variabel Harga emas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Masyarakat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian adalah salah satu cara untuk menyelesaikan masalah atau mencari jawaban dari persoalan yang dihadapi secara ilmiah, menggunakan cara berfikir reflektif dan dengan prosedur yang sesuai tujuan serta penyelidikan (Y. Muri, 2014). Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, sehingga ada empat hal yang utama dalam metode penelitian yaitu: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menganalisa pengaruh strategi pemasaran dan harga emas terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan emas di pegadaian syariah dan BSI di Yogyakarta.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian kali ini lokasi penelitian bertempat di Kota Yogyakarta. Adapun alasannya dipilih Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena letaknya yang berada dalam lingkungan persaingan antar industri perbankan dan juga non-perbankan yang terhitung sangat kompetitif. Berhubung objek penelitian adalah masyarakat, Kota Yogyakarta seperti yang kita ketahui bahwa Kota yang memiliki banyak cabang Pegadaian Syariah dan BSI.

Selanjutnya pelaksanaan penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran dan harga emas terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan emas di pegadaian syariah dan BSI di Yogyakarta dilaksanakan kurang lebih 3 bulan, terhitung dari selesainya proposal penelitian.

C. Objek Penelitian

Menurut (Supranto, 2000) objek penelitian merupakan kumpulan elemen yang dapat berupa, organisasi, barang, atau orang yang akan diteliti. Adapun objek yang dijadikan peneliti ini yaitu masyarakat pengguna produk tabungan emas pegadaian syariah dan BSI yang berada di Yogyakarta.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah dari satuan-satuan atau individu-individu yang hendak diduga karakteristiknya dalam suatu penelitian (Nasehudin, S. T., & Gozali, 2012). Menurut (Sugiyono, 2014) populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari obyek dan subyek serta memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki tabungan emas di pegadaian syariah dan BSI di Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui pasti.

2. Sampel

(Arikunto, n.d.) dalam (Tarjo, 2019) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian atau wakil dari populasi yang diteliti, dinamakan penelitian sampel apabila dalam penelitian kita mempunyai maksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.

karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan sampel menggunakan rumus Wibisono (2013) dalam (Riduwan, 2007):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z_{α/2} = nilai table Z (nilai yang didapat dari table normal atas tingkat keyakinan dengan persentase kepercayaan 95%)

- σ = standar deviasi populasi (25% atau 0,25 sudah ketentuan)
- e = tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Maka perhitungannya:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 = 100$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 126 responden.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya oleh peneliti, data primer juga mempunyai sifat up to date (Siyoto & Sodik, 2015). Data primer dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran angket melalui platform google formulir.

F. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel Instrumen Penelitian

1. Variabel Penelitian

Dalam suatu studi ilmiah kita perlu mengamati dan merekam dari beberapa karakteristik yang kita temui atau kita alami, jika apa yang kita amati berubah dari waktu ke waktu hingga menimbulkan perbedaan antara subjek yang satu dengan yang lain, maka obyek tersebut bervariasi. Istilah statistika objek yang bervariasi tersebut merupakan variabel (Riduwan, 2007). Variabel merupakan ide tengah dalam penelitian kuantitatif (Ismayani, 2020). Menurut (Suwarno, 2005) variabel merupakan karakteristik yang diamati dari beberapa kategori. Dalam suatu penelitian variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen.

- Variabel independen (variabel bebas) dengan symbol (X) adalah variabel yang diduga menjadi penyebab dan

mempengaruhi variabel dependen (Robbin, p. s. & Judge, 2008). Penelitian ini yang menjadi variabel dependen (variabel bebas) adalah strategi pemasaran (X1) dan harga emas (X2).

- Variabel dependen (variabel terikat) dengan sampel (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau penyebab dari variabel dependen terjadi karena variabel independen (variabel bebas) (Ismayani, 2020). Penelitian ini yang menjadi variabel dependen (variabel terikat adalah minat masyarakat (Y).

2. Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan tindakan memberi suatu penjelasan terhadap sebuah konsep yang memungkinkan konsep tersebut masih memberikan anggapan yang berbeda dan menjadikan. Rumusan pernyataan yang lebih tegas, sehingga maksud dari pernyataan tersebut dipahami secara seragam oleh pembaca (Bakry, 2016). Adapun definisi konseptual variabel pada penelitian ini yaitu:

- Strategi Pemasaran dan Harga Emas merupakan suatu hal yang berkaitan langsung dengan nasabah atau konsumen (masyarakat), perihal apa yang diharapkan oleh nasabah atau konsumen dalam memenuhi kebutuhan nasabah atau konsumen.
- Minat Masyarakat merupakan suatu hal yang diperoleh nasabah atau konsumen ketika apa yang mereka harapkan bisa terwujud maupun melebihi ekspektasi yang diinginkan.

Sementara itu definisi operasional memungkinkan pelaksanaan dan pengukuran di lapangan, dengan definisi operasional peneliti mengetahui apa yang harus dilaksanakan dan diperiksa saat berada di lapangan (Parera, 2004).

Berikut operasional variabel ditunjukkan dalam table dibawah ini:

Tabel 5. Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Harga Emas (X2)	harga emas didefinisikan suatu fenomena naik turunnya harga emas (Yohanes, 2007).	1. Harga Emas Naik	- Ketika harga emas naik saya cenderung menjual emas saya
			2. Harga Emas Turun	- Ketika harga emas turun saya cenderung membelinya - Saya akan menjual emas saya berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas
			3. Harga emas stabil.	- Saya akan membeli emas berapun tanpa pandang naik turunnya harga emas

			4. Kemampuan nasabah (masyarakat) memenuhi kewajiban kepada Pegadaian Syariah.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya dapat melunasi cicilan emas sebelum tanggal jatuh tempo - Saya mendapatkan surat teguran dari BSM karena terlambat dalam pembayaran cicilan emas
2.	Strategi Pemasaran (X1)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan	1. Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah kualitas produk tabungan emas yang dihasilkan nyaman dan terstandarisasi - Apakah jenis produknya inovatif
			2. Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah penetapan harga sesuai dengan pangsa pasar

		keunggulan barang yang dijualnya (Alma, 2014).		<ul style="list-style-type: none"> - Apakah harga jual memiliki kemampuan bersaing
			3. Tempat	<ul style="list-style-type: none"> - Pasar yang dituju - Jumlah perantara dalam saluran distribusi
			4. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan melalui media (sosial, cetak, dan elektronik) - Promosi penjualan melalui pameran internasional
3.	Minat Masyarakat (Y)	Menurut (The Liang Gie, 1995) merupakan dasar bagi tugas hidup jika ingin mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan, minat dalam	1. Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tertarik dengan BSM Gadai Emas karena prosesnya yang mudah, cepat, aman dan terjamin. - Saya tertarik dengan BSM Gadai Emas

		<p>pekerjaan, minat dalam studi, atau dalam kegiatan hiburan adalah perlu untuk sukses sejati dalam hasilnya</p>		<p>karena promosinya menarik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya tertarik dengan BSM Gadai Emas karena lebih murah biayanya dan nyaman layanannya
			<p>2. Transaksi Refrensial</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya akan merekomendasikan BSM Gadai Emas kepada orang lain - Saya tertarik dengan BSM Gadai Emas setelah mendapatkan referensi dari teman atau kerabat - Saya tertarik dengan BSM Gadai Emas setelah mendapatkan sosialisasi dari

				karyawan BSM
			3. Minat Refrensial	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tertarik dengan BSM Gadai Emas dibanding Gadai Emas ditempat lain - Saya tertarik dengan BSM Gadai Emas karena harga taksirannya tinggi dan biaya titipannya rendah dbanding Gadai Emas ditempat lain - Saya tertarik dengan BSM Gadai Emas karena memberikan fasilitas lainnya seperti ATM dan rekening tabungan.

			4. Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai BSM Gadai Emas kepada teman atau kerabat - Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai BSM Gadai Emas kepada karyawan BSM - Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai BSM Gadai Emas setelah melihat promosinya
--	--	--	----------------------	--

G. Instrument Penelitian

Menyusun instrument penelitian merupakan langkah yang penting dalam penelitian. Hal ini dikarenakan instrument berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam menyusun sebuah instrument hendaknya memahami metode dan jenis instrument yang digunakan (Hidayat, n.d.). Menurut Suharsimi Arikunto dalam (Mamik, 2005),

instrument pengumpulan data merupakan alat bantu yang telah dipilih serta digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar menjadi sistematis dan mudah.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sebuah alat untuk mengumpulkan data yang nantinya data tersebut diolah untuk menghasilkan informasi tertentu (Umar, 2003). Tujuan pokok dalam penyusunan kuesioner yaitu untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan juga untuk memperoleh informasi dengan tingkat kebenaran dan kepercayaan yang tinggi (Nasehudin, S. T., & Gozali, 2012).

Pertanyaan dan pernyataan kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang terkait peristiwa atau kejadian sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang digunakan dalam penelitian atau variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Riduwan, 2007).

Setiap item terdapat skor dan didukung dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 6. Skor Skala Likert

Pertanyaan Positif	Skor	Pertanyaan Negatif	Skor
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	5
Setuju	4	Setuju	4
Netral	3	Netral	3
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	1

Adapun penjelasan indikator dari setiap variabel yang nantinya dijadikan sebagai penyusunan item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, peneliti menjabarkan dalam sebuah table berikut:

Tabel 7. Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Strategi Pemasaran (X1)	1. Produk 2. Price (Harga) 3. Packaging 4. Promotions 6. People
Harga Emas (X2)	1. Harga emas tinggi 2. Harga emas turun 3. Harga emas stabil 4. Kemampuan nasabah (masyarakat) memenuhi kewajiban kepada Pegadaian
Minat Masyarakat (Y)	Ketertarikan dalam hal ini ketertarikan menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki Keyakinan ditunjukkan dengan adanya rasa percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, hal ini dikarenakan dengan menganalisis data maka data tersebut dapat diberi makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Nasehudin, S. T., & Gozali, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan software SPSS.

Penelitian ini dilakukan beberapa langkah terkait proses analisis data kuantitatif antara lain:

1. Uji Validasi

Validasi sering kali digunakan untuk uji keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, validasi merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014) dikatakan valid suatu instrument penelitian apabila (Sofian, 2017):

- Koefisien korelasi product moment melebihi 0,3.
- Koefisien korelasi product moment $> r_{\text{tabel}}(a;n-2)n =$
- Nilai sig kurang dari a.

Jumlah Sampel.

Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, rumus korelasi product moment yang digunakan pada penelitian ini adalah (Ayunita, 2018).

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{(N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden

ΣX = jumlah skor butir soal

ΣY = jumlah skor total soal

ΣX^2 = jumlah skor kuadrat butir soal

ΣY^2 = jumlah skor total kuadrat butir soal

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Arikunto, n.d.). suatu data dikatakan reliabel apabila skor amatan mempunyai korelasi yang tinggi dengan skor sebenarnya (J, 2017).

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\sum \delta_t^2} \right]$$

Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan formula sebagai berikut (Ayunita, 2018)

Keterangan:

r_{tt} = koefisien reliabilitas instrument (total tes)

k = banyaknya butir pertanyaan yang sah

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varian butir

$\sum \delta_t^2$ = varian skor total Perhitungan uji reliabilitas skala diterima, jika hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel} 5\%$.

3. Analisis Deskriptif

Akan Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang dibuat baik secara individu maupun kelompok, secara penyajian, analisis deksriptif akan dibahas mengenai pengukuran tendensi sentral (Riduwan, 2007). Menurut (Sugiyono, 2014) statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang dimaksudkan untuk membuat kesimpulan untuk umum.

Dalam penelitian kali ini analisis deskriptif digunakan oleh panitia guna mengubah data mentah menjadi data yang mudah dipahami dan dimengerti.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Suatu kuesioner lebih baik dilakukan uji normalitas terlebih dahulu sebelum melakukan berbagai model penelitian, karena tujuan dari dilakukannya uji normalitas supaya sebaran distribusi data dalam variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak (Herlina, 2019). Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik (Purnomo, 2007). Uji normalitas adalah uji yang dilakukan sebelum dilakukannya analisis lebih lanjut atau bisa disebut juga sebagai uji mendasar, data yang berdistribusi normal seringkali dijadikan acuan untuk beberapa uji statistik (J, 2017).

Penelitian kali ini uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka kesimpulannya data berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal (Purnomo, 2007).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi diketahui terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka data tersebut disebut homoskedastisitas, begitupula sebaliknya jika varian berbeda data tersebut disebut heteroskedastisitas dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2019). Terdapat beberapa metode untuk menguji heteroskedastisitas diantaranya uji Park, uji Jenjang Spearman, uji Glejser, dan uji Chi-Square (Nawari, 2010). Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan dasar pengambilan keputusan uji Glejser. Dasar pengambilan

uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser yaitu (Febry, 2020):

1. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.
2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen, jika terdapat atau terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas (Gunawan, 2020). Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai R Square yang tinggi tetapi variabel yang nilainya signifikan atau bahkan tidak ada yang signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dapat menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factory) (Purwato, 2007). Menurut (Hair, 1998) jika nilai VIF masih kurang dari 10, multikolinearitas tidak terjadi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui atau tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel besar (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel (Roza, R., Fauzan, N, M., & Rahayu, 2020).

Adapun rumus yang digunakan dalam model regresi linear berganda adalah (Suyono, 2018):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen
- X1 = variabel independen pertama
- X2 = variabel independen kedua

β_1 , dan β_2 = konstanta

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent secara satu persatu terhadap variabel dependennya dengan hipotesis yang digunakan adalah (Kurniawan, 2016):

- 1) H_0 = strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada tabungan emas di pegadaian syariah Yogyakarta
 H_1 = strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada tabungan emas di pegadaian syariah Yogyakarta.
- 2) H_0 = harga emas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada tabungan emas di pegadaian syariah Yogyakarta.
 H_2 = harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada tabungan emas di pegadaian syariah Yogyakarta.

Nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut;

- a. jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima.
- b. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_1 diterima.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat secara Bersama-sama apakah koefisien parameter secara Bersama (simultan) berbeda dengan nol, dengan hipotesis yang diberikan sebagai berikut (Asnawi, 2005):

- 1) H_0 = strategi pemasaran harga emas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat

pada tabungan emas di pegadaian syariah yogyakarta.

H3 = strategi pemasaran harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada tabungan emas di pegadaian syariah yogyakarta.

Nilai dasar uji F menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan lebih dari 0.05 maka H0 diterima.
- b. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H1 diterima.

7. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan Teknik analisis untuk mengukur besar sumbangan dari variabel penjelas yang disini dimaksudkan untuk variabel independen (X) terhadap variabel respon disini dimaksudkan untuk variabel dependen (Y) (Sugiarto & S., 2014). Dengan ini interpretasi koefisien korelasi nilai R sebagai berikut (Wulansari, 2016):

- a. 0,800 – 1,000 = sangat kuat
- b. 0,600 – 0,799 = kuat
- c. 0,400 – 0,599 = cukup kuat
- d. 0,200 – 0,399 = rendah
- e. 0,000 – 1, 999 = sangat rendah

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Obyek Penelitian

e. Sejarah Umum Pegadaian Syariah Indonesia

Dikeluarkan UU No.7 tahun 1992 dan penyempurnaan menjadi UU No.10 Tahun 1992 dan penyempurnaan menjadi UU No.10 Tahun 1998 tentang pokok-pokok perbankan yang di dalamnya mengatur tentang Pegadaian Syariah memberi peluang berdirinya lembaga keuangan syariah yang berdasarkan sistem bagi hasil. Kondisi ini dimanfaatkan sebesar-besarnya oleh umat Islam dengan mendirikan perbankan Islam seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI), Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Asuransi Takaful serta Reksa Dana Syariah.

Namun demikian meskipun lembaga keuangan Islam sudah cukup lengkap, kebanyakan lembaga-lembaga tersebut dimanfaatkan oleh umat Islam yang mempunyai ekonomi cukup baik, sedangkan mayoritas umat Islam yang ekonominya lemah belum bisa merasakan manfaat nyata dari keberadaan lembaga tersebut.

Berkembangnya perbankan dan lembaga keuangan syariah merupakan peluang pasar baru bagi pegadaian yang masih menggunakan system konvensional yaitu sistem bunga. Perum Pegadaian yang merupakan lembaga keuangan non-bank sekitar tahun 2000 mengadakan studi banding ke Negara Malaysia, di Malaysia nama lembaga tersebut adalah Ar-Rahn beroperasi sudah lama dan milik pemerintah.

Pegadaian syariah merupakan salah satu unit layanan syariah yang dilaksanakan oleh Perum Pegadaian. Berdirinya unit layanan syariah ini di dasarkan atas perjanjian musyarakah dengan sistem bagi hasil antara perum pegadaian dengan Bank Muamalat Indonesia (BMI) untuk tujuan melayani nasabah Bank Muamalat Indonesia maupun Pegadaian.

Nasabah pegadaian yang ingin memanfaatkan jasa dengan menggunakan prinsip syariah. Dalam perjanjian musyarakah ini BMI yang memberikan modal bagi berdirinya Pegadaian Syariah, karena untuk

mendirikan lembaga keuangan syariah modalnya juga harus di peroleh dengan prinsip syariah pula, sedangkan Perum Pegadaian yang menjalankan operasionalnya dan penyedia sumber daya manusia dengan pertimbangan pengalaman Perum Pegadaian dalam pelayanan jasa gadai.

Ketentuan nisbah disepakati yaitu 45,5 untuk Bank Muamalat Indonesia dan 55,5 untuk Perum Pegadaian perjanjian kerja sama ini di sepakti pada tanggal 20 Desember 2002 dengan nomor 446/SP300.233/2002 dan 015/BMI/PKS/XII/2002. Bank syariah selain mem-back-up dana juga memfasilitasi ke Dewan Syariah yang mengawasi ke Dewan Syariah yang mengawasi operasional apakah sesuai prinsip syariah atau tidak.

f. Visi dan Misi Pegadaian Syariah Indonesia

a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Finance Company* di Indonesia dan sebagai agen influksi keuangan pilihan utama masyarakat.

b. Misi

1. Memberikan manfaat dan keuangan optimal bagi seluruh *stakeholder* dengan mengembangkan bisnis inti.
2. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai kenasabah dan *stakeholder*.
3. Memberikan service excellence dengan focus nasabah
 - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
 - Praktik manajemen risiko yang kokoh
 - SDM yang professional berbudaya kinerja baik

3. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia

a. Rahn

- 1) Gadai Emas Syariah
- 2) Pembiayaan Porsi Haji
- 3) Gadai Emas Angsuran Syariah

4) Rahn Hasan

5) Rahn Fleksi

6) Rahn Bisnis

b. Non Rahn (Makro)

1) Cicilan Kendaraan

2) Pinjaman Usaha Syariah

3) Gadai Sertifikat

c. Investasi

1) Cicil Emas

2) Tabungan Emas

d. Produk Lainnya

1) Pegadaian remittance

2) Multi pembayaran online

B. Deskriptif Data Responden

Setiap responde yang memberikan tanggapan mempunyai karakteristik yang berbeda. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, jenis pekerjaan, domisili, dan deskriptif kepemilikan tabungan emas di Pegadaian Syariah dan BSI. Hasil dari pengelompokan responden menurut karakteristiknya adalah sebagai berikut:

Gambaran umum responden penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk table dari jumlah responden. Gambaran umum responden, akan dibagi menjadi beberapa table yaitu, Deskriptif Usia Responden, Deskriptif Pekerjaan Responden, Deskriptif Domisili, Deskriptif Kepemilikan tabungan emas di Pegadaian Syariah dan BSI. Uraian data responden ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden.

1. Deskriptif Usia Responden

Deskriptif Usia Responden dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu usia 17-21, 22-25, 26-30, >30.

Tabel 8. Usia Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
17-21	14	11,2%
22-25	78	62,4%
26-30	27	21,6%
>30	6	4,8%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa usia responden adalah 17–21 tahun dengan jumlah sebanyak 14 responden dan usia responden 22–25 tahun sebanyak 78 responden, sementara usia 26–30 tahun sebanyak 27 responden, usia > 30 sebanyak 6 responden.

2. Deskriptif Pekerjaan Responden

Deskriptif Pekerjaan Responden dikelompokkan menjadi enam kategori yaitu pegawai swasta, pelajar atau mahasiswa, wiraswasta, PNS, guru atau dosen, dan lainnya.

Tabel 9. Pekerjaan Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	13	10,4%
Pelajar/Mahasiswa	63	50,4%
Wiraswasta	20	16%
PNS	6	4,8%
Guru/Dosen	6	4,8%
Lainnya	17	13,6%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 13 responden, mahasiswa/pelajar sebanyak 63 responden dan responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 20 responden, sementara responden memilih PNS sebanyak 6 responden, responden dengan pekerjaan guru/dosen sebanyak 6 dan lainnya sebanyak 17 responden.

3. Deskriptif Domisili

Deskriptif Domisili dibagi menjadi lima kategori yaitu Sleman, Bantul, Gunung Kidul, Kulonprogo, Yogyakarta.

Tabel 10. Domisili Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Sleman	52	41,6%
Bantul	7	5,6%
Gunung Kidul	11	8,8%
Kulonprogo	3	2,4%
Yogyakarta	52	41,6%
total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa responden yang berdomisili Sleman sebanyak 52 responden, Bantul 7 responden, Gunung Kidul sebanyak 11 responden, Kulonprogo sebanyak 3 Responden, dan Kota Yogyakarta sebanyak 52 responden.

4. Deskriptif Kepemilikan

Deskriptif Kepemilikan dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu sudah dan belum.

Tabel 11. Kepemilikan Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Sudah	55	44%

Belum	70	56%
-------	----	-----

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas responden yang sudah memiliki tabungan emas sebesar 55 responden dan yang belum sebesar 70 responden.

5. Statistik Deskriptif

Variabel independen yang digunakan dalam analisis ini adalah strategi pemasaran dan harga emas, serta variabel dependen yaitu minat masyarakat. Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengkarakterisasi data dalam suatu variabel dengan memeriksa nilai rata-rata (Mean), nilai maksimum dan minimum, serta standar deviasi. Berikut hasil analisis statistic deskriptif yang diolah dengan bantuan SPSS 25.

Tabel 12. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata (Mean)	Standar Deviasi (SD)
Strategi Pemasaran (X1)	125	15	25	20,30	2,486
Harga Emas (X2)	125	17	40	31,29	4,434
Minat Masyarakat (Nasabah) (Y)	125	36	90	69,48	11,025

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel X1 dengan jumlah sampel sebesar 125, diketahui bahwa, nilai nilai minimum sebesar 15, maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 20,30 dan nilai standar deviasi sebesar 2,486.

X2 dengan jumlah sampel sebesar 125, diketahui bahwa, nilai nilai minimum sebesar 17, maksimum sebesar 40, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 31,29 dan nilai standar deviasi sebesar 11,025.

Variabel Y dengan jumlah sampel sebesar 125, diketahui bahwa, nilai nilai minimum sebesar 36, maksimum sebesar 90, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 69,48 dan nilai standar deviasi sebesar 11,025.

Deskripsi selanjutnya yaitu menentukan kategori skor masing-masing variabel. Dalam penentuan kategori skor penulis menggunakan 3 kategori yang terdiri dari tinggi, sedang, rendah. Pengkategorian dilaksanakan berdasarkan nilai rata-rata *mean* dan standar deviasi dengan rumus sebagai berikut:

- $X < M - 1SD$, untuk kategori rendah.
- $M - 1SD \leq X < M + 1SD$, untuk kategori sedang.
- $M + 1SD \leq X$, untuk kategori tinggi.

Maka untuk perhitungan kategori dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Perhitungan Kategori Variabel

Variabel	Rumus	Kategori
X1	$X < M - 1SD$ $20,30 - 2,486 = 17,814$ $X < 17$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $17,8 \leq X < 22,7$ $18 \leq X < 23$	Sedang

	$M + ISID \leq X$ $20,30 + 2,486 = 22,786$ $23 \leq X$	Tinggi
X2	$X < M - ISID$ $31,29 - 4,43 = 26,85$ $X < 26$	Rendah
	$M - ISID \leq X < M + ISID$ $26,85 \leq X < 35,72$ $26 \leq X < 36$	Sedang
	$M + ISID \leq X$ $31,29 + 4,43 = 35,72$ $36 \leq X$	Tinggi

X3	$X < M - ISID$ $69,48 - 11,052 =$ $58,45$ $X < 28$	Rendah
	$M - ISID \leq X < M + ISID$ $58,45 \leq X < 80,50$ $57 \leq X < 81$	Sedang
	$M + ISID \leq X$ $69,48 + 11,052 = 80,50$ $81 \leq X$	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah

Melihat perhitungan diatas maka akan diperoleh pengkategorian masing-masing variabel yaitu strategi pemasaran (X1), harga emas (X2), dan minat masyarakat (Y). hasil akan dijelaskan melalui table berikut:

Tabel 14. Kategori X1

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	17	13,6%
Sedang	89	71,2%
Rendah	19	15,2%
Total	125	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas dengan variabel X1, diketahui bahwa kategori rendah berjumlah 19, yang berarti ada 15,2% responden yang memilih kategori rendah, sementara itu kategori sedang berjumlah 89, yang berarti ada 71,2% responden memilih kategori sedang dan kategori tinggi berjumlah 17, yang berarti ada 13,6% responden yang memilih kategori tinggi.

Tabel 15. Kategori X2

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	33	26,4%
Sedang	70	56%
Rendah	22	17,6%
Total	125	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas dengan variabel X2, diketahui bahwa kategori rendah berjumlah 22, yang berarti ada 17,2% responden yang memilih kategori rendah, sementara itu kategori sedang berjumlah 70, yang berarti ada 56% responden memilih kategori sedang dan kategori tinggi berjumlah 33, yang berarti ada 26,4% responden yang memilih kategori tinggi.

Tabel 16. Kategori Y

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	34	27,2%
Sedang	68	54,4%
Rendah	23	18,4%
Total	125	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas dengan variabel Y, diketahui bahwa kategori rendah berjumlah 23, yang berarti ada 18,4% responden yang memilih kategori rendah, sementara itu kategori sedang berjumlah 68, yang berarti ada 54,4% responden memilih kategori sedang dan kategori tinggi berjumlah 34, yang berarti ada 27,2% responden yang memilih kategori tinggi.

6. Analisis Data

a. Uji Instrumen

ii. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pernyataan pada sebuah kuisioner *sahih* atau tidak (NOVA et al., 2020). Pada penelitian ini, validitas diuji dengan melakukan koreksi antara *scoe* butir pertanyaan dengan total *score*-nya. Signifikan atau tidaknya suatu korelasi dapat dilihat pada kolom atau baris *totalscore*. Sebuah korelasi dapat dinyatakan signifikan apabila pada kolom atau baris tersebut masing-masing total butir pernyataan menghasilkan tanda bintang. Dari uji validitas pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diperlukan hasil dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 17. Uji Validitas

Variabel	Item	Correlations	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	Butir 1	0.630**	Valid
	Butir 2	0.760**	Valid
	Butir 3	0.704**	Valid

	Butir 4	0.389**	Valid
	Butir 5	0.749**	Valid
Harga Emas (X2)	Butir 1	0.304*	Valid
	Butir 2	0.828**	Valid
	Butir 3	0.828**	Valid
	Butir 4	0.434**	Valid
	Butir 5	0.625**	Valid
	Butir 6	0.877**	Valid
	Butir 7	0.789**	Valid
	Butir 8	0.782**	Valid
Minat Masyarakat (Y)	Butir 1	0.694**	Valid
	Butir 2	0.869**	Valid
	Butir 3	0.709**	Valid
	Butir 4	0.805**	Valid
	Butir 5	0.684**	Valid
	Butir 6	0.868**	Valid
	Butir 7	0.797**	Valid
	Butir 8	0.748**	Valid
	Butir 9	0.564**	Valid
	Butir 10	0.634**	Valid

	Butir 11	0.493**	Valid
	Butir 12	0.834**	Valid
	Butir 13	0.542**	Valid
	Butir 14	0.581**	Valid
	Butir 15	0.739**	Valid
	Butir 16	0.759**	Valid
	Butir 17	0.802**	Valid
	Butir 18	0.826**	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Bahwa korelasi antara masing-masing score butir pernyataan pada setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan pada level 1% dan 5% untuk dua sisi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya satu dan dua bintang pada masing-masing total score butir pernyataan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

iii. Uji Reliabilitas

Pada prinsipnya uji reliabilitas yaitu menguji data yang diperoleh sebagai missal hasil dari jawaban kuisisioner yang dibagikan. Suatu kuisisioner dianggap reliabel apabila jawaban-jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas adalah Teknik *Cronbach*

alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $>0,60$ (NOVA et al., 2020). Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Strategi Masyarakat	.747	Reliabel
Harga Emas	.781	Reliabel
Minat Masyarakat	.763	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach alpha* $> 0,60$, dengan demikian seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

b. Uji Statistik

A. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap data penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendapatkan akurasi nilai uji normalitas, penulis menggunakan metode *Kolmogrof-Sminof* dengan asumsi jika nilai *Kolmogrof-Sminof* lebih dari 0,005 maka normalitas terpenuhi,

begitupun sebaliknya jika nilai *Kolmogroff-Sminof* kurang dari 0,005 maka data tidak normal. Berikut hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogroff-Sminof*.

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residua
Kolmogrov-Smirnov Z	1,227
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,099

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas yang merupakan output dari uji normalitas, dengan melihat nilai Asymp. Sig adalah sebesar 0,009 yang mana nilainya lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal dan dapat dikatakan bahwa uji asumsi klasik normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil penelitian dilakukan uji multikolinieritas untuk melihat apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel independent atau tidak. Jika terjadi gejala multikolinieritas, maka akan menghasilkan regresi yang kurang bagus. Hal ini karena banyak variabel dapat menghasilkan parameter serupa yang menyebabkan mereka saling berkaitan, sehingga dapat saling mengganggu. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan dan dilihat pada uji multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 multikolinieritas tidak terjadi, sedangkan nilai

Tolerance kurang dari 0,10 terjadi multikolinieritas. Sementara itu, jika nilai VIF kurang dari 0,10 tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya, ketika VIF lebih dari 0,10 terjadi multikolinieritas.

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinierity noStatistics	
	Tolerance	VIF
Strategi Pemasaran	0,708	1,412
Harga Emas	0,708	1,412

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan output hasil uji multikolinieritas, diketahui variabel strategi pemasaran (X1) bahwa nilai *Tolerance* memiliki nilai 0,708 yang berarti lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,412 yang berarti bahwa nilai VIF kurang dari 10, maka data tidak terjadi multikolinieritas. Sementara itu untuk variabel harga emas (X2) nilai *Tolerance* adalah 0,708 yang mana lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,412 yang berarti bahwa nilai VIF kurang dari 10, maka data tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada data penelitian untuk menentukan apakah varians dari residual identic. Karena model regresi linier tidak efisien dan tidak dapat diandalkan dimana terdapat heteroskedastisitas.

Guna mendapatkan akurasi angka dalam uji heteroskedastisitas maka metode yang digunakan yaitu metode uji *Glajser*. Dengan asumsi data tidak terdapat heteroskedastisitas Jika nilai maka signifikan (Sig) lebih besar dari 0,05 antara variabel residual independent.

Tabel 21. Hasil Uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Strategi Pemasaran	0,952
Harga Emas	0,428

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel strategi pemasaran (X1) sebesar 0,952, yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sementara itu variabel harga emas (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,428, yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik uji heteroskedastisitas terpenuhi.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh serta arah hubungan antar variabel bebas dari strategi pemasaran dan pengaruh harga terhadap variabel terikat minat masyarakat. Penulis melakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 dan hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Unstandardized Coefficients (Std. Error)
Constant	1,357	4,652
Strategi Pemasaran (X1)	.201	.252
Harga Emas (X2)	2,047	.142

Variabel Dependen: Minat Masyarakat

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel di atas merupakan output dari hasil analisis regresi linier berganda, maka dilihat dari koefisien B akan dihasilkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,357 + 0,201X_1 + 2,047X_2 + e$$

Mengacu dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien konstanta β_0 bernilai positif menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan variabel strategi pemasaran (X1) dan harga emas (X2), maka minat nasabah (Y) meningkat sebesar 1,357.
- Koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X1) dilihat dari β_1 menunjukkan nilai positif sebesar 0,201. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel strategi pemasaran (X1) maka akan

meningkatkan variabel minat nasabah (Y) sebesar 0,201.

- Koefisien regresi variabel pengaruh harga (X2) dilihat dari β_0 menunjukkan nilai positif sebesar 2,047. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel harga emas (X2) maka akan meningkatkan variabel minat masyarakat (Y) sebesar 2,047.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji tingkat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara individual tau sendiri-sendiri.

1) H_0 =Strategi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta.

H_1 =Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta.

2) H_0 = harga emas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta.

H_2 = harga emas berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta.

Nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 tidak ditolak.
- 2) jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_1 dan H_2 tidak ditolak.

Berikut hasil uji t disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 23. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
Strategi Pemasaran	.292	.771
harga emas	.797	.427
Minat Masyarakat	14,461	.000

Sumber: Variabel Dependen Minat Masyarakat (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas yaitu kinerja hasil uji t untuk berpengaruh variabel Strategi Pemasaran (X1) dan harga emas (X2) terhadap Minat Masyarakat (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel strategi pemasaran (X1) diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,771 yang berarti nilai signifikansi strategi pemasaran lebih besar daripada 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi dapat disimpulkan variabel strategi pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Y).
- Variabel harga emas (X2) diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,427 yang berarti nilai

signifikansi pengaruh harga lebih kecil daripada 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel harga emas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Y).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independent Strategi Pemasaran (X_1) dan harga emas (X_2) secara simultan dengan variabel dependen yaitu minat masyarakat (Y).

Tabel 24. Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	156,821	.000
Residual		
Total		

Variabel Dependen: Minat Masyarakat

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel yang ada di atas yang mana menunjukkan hasil uji F diketahui bahwa nilainya signifikansi (Sig) sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga variabel bebas yang meliputi strategi pemasaran (X_1) dan harga emas (X_2) mempengaruhi Minat Masyarakat (Y) secara simultan maupun Bersama-sama.

D. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran kemampuan variabel bebas (X) dalam memprediksi respon variabel terikat (Y) terhadap suatu model regresi. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
Regression	.849	.720

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai R 0,849 yang menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran (X1) dan harga emas (X2) dengan minat masyarakat (Y) tergolong tinggi. Sedangkan nilai R Square adalah 0,720 yang mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran (X1) dan harga emas (X2) terhadap Minat Masyarakat (Y) adalah 72,0%, sedangkan sisanya 28,0% dipengaruhi oleh variabel atau fakta lain.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran (X1) dan harga emas (X2) terhadap minat masyarakat (Y) pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah dan BSI Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI

Hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,427 yang berarti lebih besar dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel atas sistem

Strategi Pemasaran pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat. Ini artinya hipotesis (H1) ditolak. Artinya semakin rendah nilai persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran, maka akan semakin lemah dorongan nasabah untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ini tidak terbukti kebenarannya.

Namun ada beberapa letak kesalahan bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran yakni sebagai berikut:

- *Little or no marketing expertise* (sedikit atau tidak adanya keahlian pemasaran)

Strategi pemasaran dalam bisnis harus dibuat dan dirancang dengan kesungguhan dan juga kehati-hatian karena bertujuan untuk menghubungkan antara tujuan dan sumber daya pemasaran yang tersedia. Namun ada dan banyak dari sebagian bisnis memilih alat pemasaran yang tidak sesuai dengan jenis yang dijalankan. Berakibat pemborosan sumber daya dan juga penyalahgunaan dana yang seharusnya dapat digunakan untuk hal-hal lainnya.

- *Lack of direction* (kurang terarah)

Menjalankan bisnis akan tetapi tidak memperhatikan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran yang seperti ini yang hanya akan menghasilkan penjualan yang rendah. Pemasar harus mengetahui pelanggan dan apa yang mereka sukai.

- *Underestimating the power of internet marketing* (Meremehkan adanya kekuatan pemasaran via online)

Padahal seperti yang kita ketahui penjualan atau bisnis melalui sosial media itu sangat menguntungkan juga bisa meringankan aktivitas pedagang. Sebagian ada yang sudah memiliki bisnis dan sosial media untuk interaksi penjualannya namun tidak memperbaharui informasi terakut barang dagang di situs tersebut, jadi banyak yang kehilangan minat. Yang harus kita ketahui bahwa strategi pemasaran online melalui sosial media tidak lebih mahal dibandingkan strategi pemasaran tradisional.

- *Poor customer servies* (pelayangan untuk pelanggan yang masih buruk)

Jika pelanggan mengesankan kita dengan baik maka akan mendorong bisnis yang baik pula. Maka dengan adanya layanan pelanggan yang sangat baik, maka bisnis kita akan terjamin aman sekalipun dalam keadaan krisis.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nine Septa Maharani Tahun 2020 dengan judul Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. Yang menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika promosi ditingkatkan maka minat investasi emas akan menurun. Dan juga mendukung studi empirik yang dilakukan oleh Rima Wijayanti tahun 2015 dengan judul Pengaruh Modal Minimal Investasi, Promosi dan Pengetahuan terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Dinar di Gerai Dinar BMT Daarul Mustakim Pekalongan yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat investasi. Yang artinya jika promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung tabungan emas.

b. Pengaruh Harga Emas terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI

Seperti yang telah dijelaskan di landasan teori bahwasannya faktor-faktor yang mempengaruhi harga emas adalah seperti perubahan *kurs*, situasi ekonomi global, suku bunga, reaksi pesaing, penggunaan strategi penentuan harga (penetrasi atau saringan) keseimbangan permintaan dan penawaran dan lain sebagainya. Harga emas bisa dikategorikan juga ke dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat seperti halnya menentukan harga terbaik demi terciptanya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar. Dengan berorientasi pada pasar, harga jual berarti bisa ditetapkan sama dengan harga jual produk saingan, atau di atasnya dan kalau perlu dibawahnya.

Hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel atas sistem Harga Emas pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat. Ini artinya hipotesis (H1) diterima. Analisis ini menunjukkan tingkat masyarakat atau nasabah yang cenderung naik maka semakin meningkat pula minat tabungan emas. Dengan demikian hipotesis ini terbukti kebenarannya. Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap harga emas maka semakin kuat mendorong nasabah untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nine Septa Maharani Tahun 2020 dengan judul Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas, sehingga produk Tabungan Emas yang ada di Pegadaian Syariah dan BSI harus dipertahankan. Yang mana hasilnya menyatakan bahwa fluktuasi harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel Strategi Pemasaran pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa Strategi Pemasaran pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI tidak berpengaruh terhadap Minat Masyarakat.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel Harga Emas pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Harga Emas pada Produk Tabungan Emas maka semakin tinggi pula Minat Masyarakat dalam menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan di dalamnya, Untuk itu, peneliti memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa antara lain:

1. Bagi Pegadaian Syariah dan BSI

Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Pegadaian Syariah dan BSI membentuk tim khusus untuk memasarkan produknya agar produk Tabungan Emas lebih dikenal lagi oleh banyak masyarakat.

2. bagi penelitian selanjutnya

Perlunya mencari variabel-variabel lain yang lebih sesuai dan secara teoritis bisa meramalkan minat masyarakat. Peneliti menyarankan sebaiknya variabel yang digunakan dalam penelitian dapat ditambah dengan variabel lain yang mempengaruhi minat masyarakat, seperti pengetahuan produk, pelayanan dan sebagainya

LAMPIRAN

A. Lampiran Kuesioner Penelitian

REKAP PERTANYAAN KUISIONER

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Ellis Indriani mahasiswa Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia angkatan 2017, sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan guna penyusunan skripsi di Universitas Islam Indonesia maka dengan kerendahan hati Saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini hanya untuk mengetahui minat nasabah. Saya sangat menghargai kejujuran Saudara/I dalam mengisi kuisisioner ini. Saya menjamin kerahasiaan data Saudara/I dalam pengisian kuisisioner ini. Hasil penelitian semata-mata hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian bukan untuk komersial.

Bantuan serta partisipasi Saudara/I sangat berarti untuk saya dan semoga bermanfaat untuk menambah wawasan kita semua serta semoga menjadi amal kebaikan dan diterima Allah SWT. Atas kerjasama dan kesediaannya saya mengucapkan terimakasih.

Kriteria Responden:

- Masyarakat berdomisili di Yogyakarta
- Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI

PERTANYAAN

1. Nama:
2. Nama kampus:
3. Sudah menggunakan Produk Tabungan Emas? (Sudah/Belum)
4. Sejak kapan menggunakan Produk Tabungan Emas?
5. No HP *untuk reward:

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Harga Emas (X2)	2. Harga Emas Naik	- Apakah ketika harga emas naik saya cenderung menjual emas saya?
		2. Harga Emas Turun	- Apakah ketika emas turun saya cenderung akan membelinya? - Apakah saya akan menjual emas saya saat harga emas stabil?
		3. Harga Emas Stabil	- Apakah saya akan membeli emas berapun tanpa pandang naik turunnya harga emas?
		4. kemampuan Nasabah (masyarakat) Memenuhi Kewajiban kepada Pegadaian Syariah	- Apakah saudara akan membeli emas sesuai dengan kemampuan saudara?
2.	Strategi Pemasaran (X1)	5. Produk	- Apakah kualitas produk tabungan emas yang dihasilkan nyaman dan terstandarisasi? - Apakah jenis produknya inovatif?
		6. Harga	- Apakah penetapan harga sudah sesuai dengan pangsa pasar? - Apakah harga jual memiliki kemampuan bersaing?
		7. Tempat	- Apakah lokasi Pegadaian Syariah yang dekat membuat anda berminat membuka Tabungan Emas? - Apakah lokasi BSI yang dekat membuat anda berminat membuka Tabungan Emas?

		8. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah Periklanan melalui media (sosial, cetak, dan elektronik) yang dilakukan Pegadaian Syariah membuat anda berminat dalam membuka Tabungan Emas? - Apakah Periklanan melalui media (sosial, cetak, dan elektronik) yang dilakukan BSI membuat anda berminat dalam membuka Tabungan Emas?
3.	Minat Masyarakat (Y)	5. Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah saya tertarik dengan Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah karena prosesnya yang mudah, cepat, aman dan terjamin? - Apakah saya tertarik dengan Produk Tabungan Emas BSI karena prosesnya yang mudah, cepat, aman dan terjamin? - Apakah saya tertarik dengan Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah karena promosinya menarik? - Apakah saya tertarik dengan Produk Tabungan Emas BSI karena promosinya menarik? - Apakah saya tertarik dengan Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah karena lebih murah biayanya dan nyaman layanannya? - Apakah saya tertarik dengan Produk Tabungan Emas BSI karena lebih murah biayanya dan nyaman layanannya?
		6. Transaksi Refrensial	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah saya akan merekomendasikan Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah kepada orang lain? - Apakah saya akan merekomendasikan Produk Tabungan Emas BSI kepada orang lain?

			<ul style="list-style-type: none"> - Apakah saya tertarik dengan Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah setelah mendapatkan referensi dari teman atau kerabat? - Apakah saya tertarik dengan Produk Tabungan Emas BSI setelah mendapatkan referensi dari teman atau kerabat? - Apakah saya tertarik dengan Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah setelah mendapatkan sosialisasi dari karyawan Pegadaian Syariah? - Apakah saya tertarik dengan Produk Tabungan Emas BSI setelah mendapatkan sosialisasi dari karyawan BSI?
		7. Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah kepada teman atau kerabat? - Apakah saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Produk Tabungan Emas BSI kepada teman atau kerabat? - Apakah saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah kepada karyawan Pegadaian Syariah? - Apakah saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Produk Tabungan Emas BSI kepada karyawan BSI? - Apakah saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah setelah melihat promosinya? - Apakah saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Produk Tabungan Emas BSI setelah melihat promosinya?

C. Lampiran Output SPSS

1. uji Validitas

		Correlations					
		Q1X1	Q2X1	Q3X1	Q4X1	Q5X1	TOTAL_X1
Q1X1	Pearson Correlation	1	.830**	.124	-.012	.195	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.391	.933	.176	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Q2X1	Pearson Correlation	.830**	1	.327*	-.038	.453**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.794	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Q3X1	Pearson Correlation	.124	.327*	1	.042	.841**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.391	.020		.773	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Q4X1	Pearson Correlation	-.012	-.038	.042	1	.002	.389**
	Sig. (2-tailed)	.933	.794	.773		.989	.005
	N	50	50	50	50	50	50
Q5X1	Pearson Correlation	.195	.453**	.841**	.002	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.176	.001	.000	.989		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.630**	.760**	.704**	.389**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Q1X2	Q2X2	Q3X2	Q4X2	Q5X2	Q6X2	Q7X2	Q8X2	TOTAL_X2
Q1X2	Pearson Correlation	1	.296*	.296*	.341*	.230	.224	.036	.197	.304*
	Sig. (2-tailed)		.037	.037	.015	.108	.117	.804	.170	.032
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q2X2	Pearson Correlation	.296*	1	1.000**	.313*	.318*	.635**	.603**	.524**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.037		.000	.027	.024	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q3X2	Pearson Correlation	.296*	1.000**	1	.313*	.318*	.635**	.603**	.524**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000		.027	.024	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q4X2	Pearson Correlation	.341*	.313*	.313*	1	.138	.208	.049	.334*	.434**
	Sig. (2-tailed)	.015	.027	.027		.338	.148	.737	.018	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q5X2	Pearson Correlation	.230	.318*	.318*	.138	1	.648**	.416**	.299*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.108	.024	.024	.338		.000	.003	.035	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q6X2	Pearson Correlation	.224	.635**	.635**	.208	.648**	1	.687**	.639**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.117	.000	.000	.148	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q7X2	Pearson Correlation	.036	.603**	.603**	.049	.416**	.687**	1	.652**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.804	.000	.000	.737	.003	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q8X2	Pearson Correlation	.197	.524**	.524**	.334*	.299*	.639**	.652**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.170	.000	.000	.018	.035	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.304*	.828**	.828**	.434**	.625**	.877**	.789**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations																		TOTAL_Y
		Q1Y	Q2Y	Q3Y	Q4Y	Q5Y	Q6Y	Q7Y	Q8Y	Q9Y	Q10Y	Q11Y	Q12Y	Q13Y	Q14Y	Q15Y	Q16Y	Q17Y	Q18Y	
Q1Y	Pearson Correlation	1	.638**	.580**	.402**	.620**	.717**	.568**	.386**	.345	.329	.267	.559**	.309	.227	.500**	.425**	.554**	.569**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.006	.014	.020	.061	.000	.029	.113	.000	.002	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q2Y	Pearson Correlation	.638**	1	.589**	.680**	.495**	.869**	.673**	.639**	.395**	.496**	.461**	.817**	.362**	.471**	.621**	.575**	.724**	.764**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.001	.000	.010	.001	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q3Y	Pearson Correlation	.580**	.589**	1	.532**	.601**	.530**	.607**	.368**	.258	.201	.293	.654**	.301*	.371**	.693**	.507**	.508**	.586**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.009	.070	.162	.039	.000	.033	.008	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q4Y	Pearson Correlation	.402**	.680**	.532**	1	.450**	.663**	.645**	.612**	.298	.405**	.305*	.740**	.498**	.576**	.579**	.697**	.622**	.694**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.035	.003	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q5Y	Pearson Correlation	.620**	.495**	.601**	.450**	1	.529**	.478**	.442**	.528**	.486**	.586**	.451**	.220	.215	.454**	.382**	.487**	.437**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.125	.134	.001	.007	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q6Y	Pearson Correlation	.717**	.869**	.530**	.663**	.529**	1	.646**	.646**	.389**	.530**	.424**	.759**	.452**	.466**	.541**	.585**	.703**	.817**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.005	.000	.002	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q7Y	Pearson Correlation	.568**	.673**	.607**	.645**	.478**	.646**	1	.811**	.444**	.429**	.206	.608**	.399**	.467**	.565**	.561**	.710**	.651**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.002	.152	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q8Y	Pearson Correlation	.386**	.639**	.368**	.612**	.442**	.646**	.811**	1	.513**	.662**	.384**	.530**	.264	.391**	.407**	.561**	.564**	.651**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.009	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.006	.000	.064	.005	.003	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q9Y	Pearson Correlation	.345	.395**	.258	.298*	.528**	.389**	.444**	.513**	1	.789**	.589**	.275	.171	.128	.340*	.256	.388**	.278	.564**
	Sig. (2-tailed)	.014	.005	.070	.035	.000	.005	.001	.000		.000	.000	.053	.236	.376	.016	.076	.005	.050	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q10Y	Pearson Correlation	.329*	.496**	.201	.405**	.486**	.530**	.429**	.662**	.789**	1	.457**	.373**	.174	.238	.362**	.350**	.442**	.458**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.162	.003	.000	.000	.002	.000	.000		.001	.008	.227	.095	.010	.014	.001	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q11Y	Pearson Correlation	.267	.461**	.293*	.305*	.586**	.424**	.206	.384**	.589**	.457**	1	.420**	-.045	-.023	.271	.174	.286**	.343**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.061	.001	.039	.031	.000	.002	.152	.006	.000	.001		.002	.755	.874	.057	.231	.044	.015	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q12Y	Pearson Correlation	.559**	.817**	.654**	.740**	.451**	.759**	.608**	.530**	.275	.373**	.420**	1	.370**	.391**	.681**	.694**	.736**	.748**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.053	.008	.002		.008	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q13Y	Pearson Correlation	.309*	.362**	.301*	.498**	.220	.452**	.399**	.264	.171	.174	-.045	.370**	1	.790**	.354*	.563**	.376**	.426**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.029	.010	.033	.000	.125	.001	.004	.064	.236	.227	.755	.008		.000	.012	.000	.007	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q14Y	Pearson Correlation	.227	.471**	.371**	.576**	.215	.466**	.467**	.391**	.128	.238	-.023	.391**	.790**	1	.468**	.485**	.436**	.421**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.113	.001	.008	.000	.134	.001	.001	.005	.376	.095	.874	.005	.000		.001	.000	.002	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q15Y	Pearson Correlation	.500**	.621**	.693**	.693**	.454**	.541**	.565**	.407**	.340*	.362**	.271	.681**	.354*	.468**	1	.716**	.509**	.433**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.003	.016	.010	.057	.000	.012	.001		.000	.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q16Y	Pearson Correlation	.425**	.575**	.507**	.697**	.382**	.585**	.561**	.561**	.256	.350*	.174	.694**	.563**	.485**	.716**	1	.583**	.650**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.076	.014	.231	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
Q17Y	Pearson Correlation	.554**	.724**	.508**	.622**	.467**	.703**	.710**	.564**	.388**	.442**	.286*	.736**	.376**	.436**	.509**	.583**	1	.796**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.001	.044	.000	.007	.002	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q18Y	Pearson Correlation	.569**	.764**	.586**	.694**	.437**	.817**	.651**	.651**	.278	.456**	.243*	.746**	.426**	.421**	.433**	.650**	.796**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.050	.001	.015	.000	.002	.002	.002	.002	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.694**	.869**	.709**	.805**	.694**	.868**	.797**	.748**	.564**	.634**	.493**	.834**	.542**	.581**	.739**	.759**	.802**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	19

3. Statistic Deskriptif Responden

Usia

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
17 – 21	14	11,2%
22 - 25	78	62,4%
26 – 30	27	21,6%
> 30	6	4,8%
Total	100	100%

Pekerjaan Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	13	10,4%
Pelajar/Mahasiswa	63	50,4%
Wiraswasta	20	16%
PNS	6	4,8%
Guru/Dosen	6	4,8%
Lainnya	17	13,6%
Total	100	100%

Domisili

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
---------------	-----------	------------

Sleman	52	41,6%
Bantul	7	5,6%
Gunung Kidul	11	8,8%
Kulonprogo	3	2,4%
Yogyakarta	52	41,6%
Total	100	100%

kepemilikan

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Sudah	55	44%
Belum	70	56%

Statistic Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata (Mean)	Standar Deviasi (SD)
X1	125	15	25	20,30	2,486
Y2	125	17	40	31,29	4,434
Y	125	36	90	69,48	11,025

Total X1

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	17	13,6%
Sedang	89	71,2%
Rendah	19	15,2%

Total	125	100%
-------	-----	------

Total X2

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	33	26,4%
Sedang	70	56%
Rendah	22	17,6%
Total	125	100%

Total Y

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	34	27,2%
Sedang	68	54,4%
Rendah	23	18,4%
Total	125	100%

4. Normalitas

normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,83415650
Most Extreme Differences	Absolute	,110

	Positive	,108
	Negative	-,110
	Kolmogorov-Smirnov Z	1,227
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,099

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

5. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,357	4,652		,292	,771		
X1	,201	,252	,045	,797	,427	,708	1,412
X2	2,047	,142	,823	14,461	,000	,708	1,412

a. Dependent Variable: Y

6. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,811	3,261		2,089	,039
X1	-,011	,177	-,006	-,060	,952

X2	-,079	,099	-,085	-,795	,428
----	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: ABSRES

7. regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,357	4,652		,292	,771
X1	,201	,252	,045	,797	,427
X2	2,047	,142	,823	14,461	,000

a. Dependent Variable: Y

8. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,357	4,652		,292	,771
X1	,201	,252	,045	,797	,427
X2	2,047	,142	,823	14,461	,000

a. Dependent Variable: Y

9. UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10850,565	2	5425,282	156,821	,000 ^b
Residual	4220,635	122	34,595		
Total	15071,200	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

10. uji koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,720	,715	5,88178

a. Predictors: (Constant), X2, X1

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bengkulu pada tanggal 19 Agustus 1996 sebagai anak pertama dari 3 bersaudara. Saat ini bertempat tinggal di Kabupaten Seluma Selatan Seluma Provinsi Bengkulu. HP (082137971150). Alamat E-mail ellisindriani1908@gmail.com. Pendidikan SD ditempuh di SDN 57 Padang Rambun Seluma Selatan lulus pada tahun 2009, Pendidikan SMP ditempuh di SMPN 2 Pringsurat Temanggung pada tahun 2012, Pendidikan SMA di Gontor Putri 1 Mantingan Ngawi Jawa Timur lulus pada tahun 2016. Kemudian mengabdikan diri ke masyarakat di Sabang selama 1 tahun. Kemudian Pendidikan selanjutnya pada tahun 2017-2018 penulis diterima di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama di bangku perkuliahan, penulis aktif menjadi anggota organisasi Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) bidang ISEN (Islamic Entrepreneur). Selain aktif dalam kegiatan kampus, penulis juga aktif dalam kegiatan di luar kampus dengan menjadi panitia beberapa event dan juga mengikuti seminar dan webinar.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. RiFakultas Ekonomi UNDIP.
- A. G. Anshori. (2011). *Gadai Syariah di Indonesia, Konsep, Implementasi dan Institusionalisasi*. Gadjah Mada University Press.
- Agung Eka Purwana. (2010). *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan*. STAIN Ponorogo Press.
- Alma, D. H. B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. ALFABETA.
- Anton M. (1999). *Kamus Besar Indonesia*. Balai Pustaka.
- Antonio, M. S. (2008). *Bank Syariah: Analisis Kesehatan, Peluang Kelemahan dan Ancaman*. Ekonisia.
- Ari Setyaningrum, dkk. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi.
- Arikunto, S. (n.d.). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asnawi. (2005). *Riset Keuangan: Pengujian-Pengujian Empiris*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ayunita. (2018). *Modul Uji Validasi dan Reliabilitas*. October.
- Bakry. (2016). *Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional*. Deepublish.
- Basu Swastha dan Irawan. (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Beni Ahmad. (2008). *Metode Penelitian*. Pustaka Setia.
- Desi Maida Riana. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK MURABAHAH LOGAM MULIA INVESTASI ABADI (MULIA)(Studi Pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung)*.
- Doni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

- Egli Hadi Prayitno. (2013). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menggadai Emas (Survei pada Nasabah BMT Al-Ishlah Bobos)*.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Farida, I. (2012). *Percepatan Pertumbuhan Perbankan Syariah. Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB*.
- Faridatun, S. (2009). STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH. *Al- Iqtishad*, 1(2).
- Febry. (2020). *SPSS Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis*. CV. Media Sains Indonesia.
- Feddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariative dengan Program SPSS Edisi 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengelola Data Penelitian New Edition*. CV. Budi Utama.
- Hair, F. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River.
- Hamdan Supriono. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung*.
- Hartono, H. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3.
- Heri, P. (1998). *Pengantar Perilaku Manusia*. EGC.
- Herlina. (2019). *Panduan Praktis Mengelola Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- Hesti, M. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC TELUK KUANTAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH*.

- Hidayat. (n.d.). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validasi Reliabilitas*. Helath Books Publishing.
- <http://www.Pegadaian.co.id>. (n.d.).
- Ikatan Bankir Indonesia. (n.d.). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. STAIN Batusangkar Press.
- Ilham Suryani. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG EMAS PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG SETIA BUDI MEDAN*.
- Iska, S. dan R. (2005). *Lembaga Keuangan Syariah*. STAIN Batusangkar Press.
- Ismayani. (2020). *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- J, A. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Kelompok Gramedia.
- Joko Salim. (2010). *Jangan Investasi Sebelum Membaca Buku Ini*. Vsis Media.
- K. R. Umam. (2011). *Pelaksanaan dan Prospek Pegadaian Syariah di Indonesia*.
- K Ahmad. (2004). *Dasar-Dasar Manajemen Investasi dan Portofolio*. Rineka Cipta.
- Kasmir. (2004a). *Maanagemen Perbankan*. PT RAJA Grafindo Persada.
- Kasmir. (2004b). *Managemen Perbankan*. PT RAJA Grafindo Persada.
- Kasmir. (2004c). *Managemen Perbankan*. PT RAJA Grafindo Persada.
- Kasmir. (2004d). *Managemen Perbankan*. PT RAJA Grafindo Persada.
- Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Killis, J. (1998). *Hubungan Minat Kerja, Motivasi Ekstrinsik dan Bimbingan dalam Pelajaran dengan Kecakapan Kerja Teknik Lulusan STM pada Industri-Industri DIY*. Fakultas Pasca Sarjana IKIP Jakarta.
- Kurniawan. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R. KENCANA*.
- M. S. Antonio. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Dan ...*, 1, 57–78.
<https://www.ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/muhasabatuna/article/view>

w/702

- Mamik. (2005). *Metodologi Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Mappiare, A. (1997). *Psikologi Remaja*. Usaha Nasional.
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75–87.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Martono. (2002a). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Ekonesia (Ed.)).
- Martono. (2002b). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Ekonosia.
- Montolu. (2018). *Analisis pengaruh strategi promosi, citra, merek dan persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Kanwil V Manado*.
- Muhammad. (2007). *Lembaga Ekonomi Syariah*. Graha Ilmu.
- Muhammad Sodik. (2017). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Banda Lampung*.
- Nanik Kristiana. (2012). *Pengaruh Game Online Sara's Cooking Class terhadap Minat dan Motivasi Belajar Siswa Kelas X Jasa Boga pada Mata Pelajaran Pengolahan Makanan Kontinental di SMKN 1 Sewon*. 12.
- Nasehudin, S. T., & Gozali, n. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Pustaka Setia.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. PT. Elex Media Komputindo.
- Neneng Maida Wijaya. (2019). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB DI BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU TULANG BAWANG BARAT*.
- Nindi Retno Kumalasari. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI TOKO ISMART DAN INDOMARET PONOROGO*.
- Nine Septa Maharani. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1, 57–78.

- Ningrum, A. S. (2019). *Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Promosi, Aspek Syariah, dan Biaya Transaksi terhadap Minat Masyarakat dalam Bertransaksi di Pegadaian Syariah*.
- NOVA, T., Manullang, R. R., & Novika. (2020). KAJIAN EMPIRIS PROSES REKRUTMEN SEBAGAI MODERASI VARIABEL ATAS PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT NUSANTARA SURYA SAKTI CABANG PANGKALPINANG. *JURNAL PROGRESIF MANAJEMEN BISNIS (JIPMB), STIE-IBEK*, 7.
- Nurhikmah, & Ismaulina. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN EMAS PADA PEGADAIAN SYARIAH TAKENGON. *Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2, 1–11.
- Nurul Adhly. (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran pada Produk ARRUM Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah dan Pendapatan Profit ditinjau Menurut Hukum Islam*.
- Oktora, P. S. (2008). *Pintar Mencari dan Mendapatkan Pekerjaan*. Visimedia.
- Parera, J. (2004). *Teori Semantik (Dua)*. Erlangga.
- Pengaruh, A., Promosi, S., Merek, C., Persepsi, D. A. N., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt.Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1808–1817. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20663>
- Permata Shanti Nurmah Ashari. (2018). *We found 82 other PDF files in this folder, would you like to review them for import?*
- Persero, P., Teluk, U. P. C., & Dalam, K. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT . Pada awal berdirinya Pegadaian pada tahun 1746 produk utama dari pegadaian adalah menyalurkan kredit dengan sistem gadai , Pegadaian melakukan sedikit inovasi disertai dengan perubahan status Pega*. 546–554.

- Philip Kotlet dan Muhammad Syakir. (2006). *Manajemen Perspektif Asia*. Raja Wali Press.
- Purnomo. (2007). *Analisis Statistika Ekonomi dan Bsinis dengan SPSS Edisi 2*. CV. Wade Group.
- Purnomo, S. D. (2013). *Buku Pintar Investasi & Gadai Emas*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Purwana, A. E. (2010). *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan*. STAIN Ponorogo Press.
- Purwato. (2007). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Grasindo.
- Rahmi Fitria. (2019). *Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT Pegadaian (PERSERO) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh*.
- Riduwan, & A. (2007). *Rumus dan data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian (Administrasi Pendidikan-Bisnis-Pemerintahan-Sosial-Kebijakan-Ekonomi-Hukum-Manajemen-Kesehatan)*. Alfabeta.
- Robbin, p. s. & Judge, A. (2008). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Roza, R., Fauzan, N, M., & Rahayu, I. (2020). *Turtorial Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Liner Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter*. Kreatif Industri Nusantara.
- Salim, A. (2020). *STRATEGI PRODUK TABUNGAN EMAS TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG PANGKEP*.
- Santoso. (2019). *MAHIR STATISTIKA PARAMETER: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sardiman, A. M. (2006). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. PT Raja Grafindo Persada.
- Siyoto & Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. PT. Rineka Cipta.
- Sofian. (2017). *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Sugiarto & S. (2014). *Metode Statistika: Untuk bisnis dan Ekonomi*. Gramedia

Pustaka Utama.

- Sugiyono. (2014). *Metode dan Prosedur Penelitian*. *E-Journal*.
- Sumarni. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Bank*. Liberty.
- Supranto. (2000). *Teknik Sampling untuk Survey dan Eksperimen*. PT. Rineka Cipta.
- Suprobo, H. Y. (2021). Nasabah Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Jogja Justru Naik 30% di Tengah Pandemi, Kok Bisa? *SOLOPOS.Com*.
- Suwarno. (2005). *Pengantar Aplikasi Statistika dalam Penelitian Pendidikan*. PPs Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.
- Tampubolon. (1991). *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca pada Anak*. Angkasa.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian*. CV. Budi Utama.
- Tendelilin, E. (2001). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. BPFE.
- The Liang Gie. (1995). *Cara Belajar yang Efisien*. Liberty.
- Umar. (2003). *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- WJS Poerwadarminta. (1982). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Wulansari. (2016). *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Pustaka Felicha.
- Y. Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Yohanes. (2007). *Ekonofisika dan Nobel Ekonomi*. Kompas.