

PENGARUH TINGKAT HARGA DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG GORONTALO

Supandi Rahman¹

FEBI IAIN Sultan Amai Gorontalo¹

supandi@iaingorontalo.ac.id¹

Keywords:

*Gold, Marketing Strategy,
Interests, Savings.*

ABSTRACT

*One of the products at Pegadaian is savings, but savings at Pegadaian are not in the form of money but in the form of gold savings. Gold Savings is a gold balance deposit service that makes it easier for people to invest in gold. Gold investment has become an advantage because gold is specifically resistant to inflation and economic pressure. The purpose of this study was to determine how much influence price fluctuations and marketing strategies have on the interest in transacting at the Sharia Pawnshop Gorontalo Branch. This study uses quantitative methods. The population in this study of 1,492 customers was obtained from the number of Gold Savings customers in 2020. The sampling formula used using the Slovin formula was obtained as many as 94 respondents, the sampling technique used was random sampling. The analytical method used using multiple regression analysis techniques. The results showed that based on partial statistical testing (*t test*) showed *t*-count 7,368 > *t*-table 1.662 and a significance value of $0.000 < (0.05)$ then the gold price fluctuation variable and the marketing strategy of gold savings products partially or simultaneously (together with -sama) has a positive and significant influence on interest in transactions at the Gorontalo Sharia Pawnshop Branch. Based on the simultaneous test (*f test*) the gold price fluctuation variable and the marketing strategy have a joint effect on transaction interest. The value of *R square* obtained is 0.641, indicating that 64.10%, the transaction interest variable can be explained by the gold price fluctuation variable and marketing strategy. While the remaining 35.90% is influenced by other variables that are not used in this study.*

ABSTRAK

Produk pada Pegadaian salah satunya adalah tabungan, akan tetapi tabungan pada Pegadaian ini bukan berbentuk uang melainkan berbentuk tabungan emas. Tabungan emas adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Investasi emas sudah menjadi keunggulan karena spesifik emas yang tahan akan inflasi atas tekanan ekonomi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fluktuasi harga dan strategi pemasaran terhadap minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.492 nasabah diperoleh dari jumlah nasabah Tabungan Emas pada tahun 2020. Rumus *sampling* yang digunakan menggunakan

Kata Kunci:

Emas, Strategi
Pemasaran, Minat,
Tabungan.

rumus *Slovin* diperoleh sebanyak 94 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan *random sampling*. Metode analisis yang digunakan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan pengujian statistik secara parsial (uji t) menunjukkan t-hitung 7,368 > t-tabel 1,662 dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$ maka variabel fluktuasi harga emas dan strategi pemasaran produk tabungan emas secara parsial maupun simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji f) variabel fluktuasi harga emas dan strategi pemasaran berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat bertransaksi. Nilai *R square* diperoleh 0,641 menunjukkan bahwa 64,10%, variabel minat bertransaksi dapat dijelaskan oleh variabel fluktuasi harga emas dan strategi pemasaran. Sedangkan sisanya 35,90% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Akhir tahun 2019 harga emas mengalami fluktuasi yang memunculkan rekor emas tertinggi sepanjang masa. Tingkat kenaikan harga emas pada akhir tahun 2019 sangat drastis jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selama trimester pertama tahun 2018, harga emas mengalami kenaikan hanya 1,01%. Angka ini sangat kontras jika dibandingkan dengan emas diakhir tahun 2019 sangat drastis jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selama trimester pertama tahun 2018, harga emas mengalami kenaikan hanya 1,01%. Angka ini sangat kontras jika dibandingkan dengan tingkat kenaikan yang berlangsung pada tahun 2019. Harga emas akhir tahun 2019 naik sebesar 6,53%, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang membuat harga emas mengalami peningkatan secara drastis diakhir tahun 2019 sampai tahun 2020 yaitu: perang dagang antara China dan Amerika Serikat, nilai tukar rupiah yang melemah, tingkat suku bunga, permintaan yang tinggi,¹ kebijakan Bank Sentral, perubahan nilai tukar, faktor lain kondisi geopolitik global serta pandemi Covid-19.²

Pegadaian Syariah dalam menangani terjadinya fluktuasi harga emas, harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Dimana media pemasaran dapat memberitahukan jenis produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu pemasaran juga yang sebagai media untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada maupun menarik perhatian calon nasabah baru, yaitu dengan cara membuat atau mengadakan iklan. Dalam melakukan periklanan ini pihak Pegadaian menggunakan reklame sebagai media pemasaran dalam menginformasikan produknya. Salah satu contoh pemasaran periklanan yang dilakukan oleh pihak Pegadaian dalam menarik

¹ Sahabat Pegadaian, *4 Faktor Penyebab Melesatnya Kenaikan Harga Emas di Tahun 2019*, Minggu 29/08/2021

² Virdita Ratriani, *Inilah 6 Faktor Penyebab Harga Emas Naik*, Minggu 29/08/2021 15:02 WIB

minat nasabah yaitu mencetus produk kepemilikan emas dengan melalui media cetak, situs web, brosur, dan media sosial. Tabungan emas sangat cocok untuk semua kalangan, baik itu untuk persiapan haji, persiapan pernikahan dan lain sebagainya. Produk tabungan emas ini sudah menjadi alternatif bagi warga masyarakat Gorontalo.

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Minat nasabah untuk memiliki tabungan emas dilandasi beberapa faktor yaitu faktor pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi. Emas tidak saja diminati sebagai perhiasan untuk mempercantik kaum wanita, melainkan emas juga diminati khalayak sebagai investasi jangka panjang yang dapat dianggap memberikan keuntungan dikemudian waktu. Tetapi pemahaman disini bukanlah emas yang sering dijumpai di toko-toko ataupun yang umumnya digunakan wanita baik seperti cincin, gelang ataupun kalung, melainkan emas yang berbentuk batangan atau dikenal dengan emas (lantakan).

Pegadaian Syariah mengeluarkan produk tabungan emas sejak tahun 2015. Produk tabungan ini merupakan inovasi dari produk investasi emas yang diluncurkan oleh Pegadaian Syariah sebelumnya, yaitu investasi produk MULIA. Produk tabungan emas juga merupakan investasi emas yang pertama kali ada di Pegadaian Syariah bahkan di Indonesia, karena produk ini memiliki perbedaan dari produk-produk investasi emas yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah yang lain. Produk tabungan emas ini menggunakan sistem pembelian emas dengan cara menabung. Produk tabungan emas ini tersedia di seluruh outlet Pegadaian di Indonesia salah satunya yaitu di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo.

Adapun jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo

No.	Tahun	Jumlah
1	2018	827
2	2019	1.285
3	2020	1.492

Sumber Data: Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo mengalami peningkatan. Untuk mempertahankan jumlah nasabah, Pegadaian Syariah harus menerapkan strategi yang tepat agar menarik minat nasabah dan dapat mempertahankan nasabah di era persaingan ini. Data ini diperoleh dari Ferdiansyah Pomalingo selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah dan Thamrin Nusi selaku Manajer Pemasaran produk. Beliau bertugas sebagai Pengelola Agunan dalam kantor Cabang Pegadaian Syariah Gorontalo, dan dari sumber tidak langsung memberikan data tersebut melalui Lea Amalia Spaer selaku Kasir dan juga Administrasi. Sebagai salah satu produk dari Pegadaian, maka tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo

memerlukan strategi pemasaran yang tepat guna untuk memperkenalkan produk tabungan emas pada masyarakat luas.

Menurut Keller (2003) minat adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan atau menginginkan suatu produk, sehingga dapat disimpulkan minat merupakan daya tarik nasabah yang merasa senang dan mempunyai keinginan untuk menggunakannya.³ Jadi dapat dikatakan bahwa minat merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan jumlah nasabah disuatu lembaga keuangan baik bank maupun non bank termasuk di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo, karena minat merupakan tahap awal nasabah memilih produk.

Minat nasabah untuk memiliki emas merupakan suatu usaha yang dapat terus diupayakan berkembang dan agar investasi tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi yang melakukan tabungan emas dan pihak Pegadaian itu sendiri. Maka dari itu Pegadaian memberikan kemudahan dengan produk tabungan emas yang dimana sistim pembayarannya (Top up) dapat dilakukan dengan melalui aplikasi Pegadaian Digital, bisa melalui outlet Pegadaian, dan agen Pegadaian. Memahami minat nasabah tidaklah mudah, agar tujuan pemasaran tercapai maka pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku dan minat sasaran mereka. Individu selalu membuat keputusan.

Penelitian yang dilakukan Sodik (2017) menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat, hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian oleh Jihan (2019), Muslidar (2019), dan Afriyan (2021). Demikian juga pada penelitian Muslidar (2019) menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap minat, hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Alfriyan (2021) dan Mulyandari (2018).

Secara teoritis minat nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan tersebut di hadapkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang dapat memutuskan suatu keputusan dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Penerapan prinsip syariah ini juga berperan sangat penting dalam mengatur cara bertransaksi, kegiatan sehari-hari, dan mengatur kegiatan operasional Pegadaian Syariah. Adanya prinsip syariah pada Pegadaian Syariah ini akan menjadikan nasabah percaya dan semakin berminat menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

LANDASAN TEORI

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Emas

Menurut Abdullah (2013) dalam Jihan, faktor-faktor yang mempengaruhi harga emas yaitu:

a. Perubahan kurs

Melemahnya kurs Dollar Amerika Serikat biasanya mendorong kenaikan harga emas sedunia. Hal ini disebabkan karena para investor memilih untuk menjual mata uang dollar milik mereka dan kemudian membeli emas yang mampu

³ Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

dinilai dapat melindungi aset mereka miliki.

b. Situasi ekonomi Global

Hampir 80% dari total suplai emas banyak yang digunakan dalam industri perhiasan. Konsumsi perhiasan memberikan pengaruh yang cukup besar pada sisi permintaan. Situasi ekonomi yang tidak menentu dapat mengakibatkan inflasi tinggi. Emas bisa digunakan sebagai alat pelindung nilai terhadap inflasi.

c. Suku bunga

Ketika suku bunga meningkat, maka investor cenderung akan tetap menyimpan uang pada deposito dari pada menyimpan emas yang menghasilkan bunga. Namun hal ini akan menimbulkan tekanan harga emas. Dan begitupun sebaliknya.

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.

d. Produksi emas dunia

Menurut Singgih (2006) dalam Jihan, produser utama emas dunia adalah Afrika Selatan, China, Australia, Amerika Serikat, Russia, dan Peru. Produksi emas dunia akan mempengaruhi harga emas akibat dari permintaan dan penawaran. Pada tahun 2010, produksi emas dunia 3% atau sekitar 2,652 ton dibandingkan tahun sebelumnya, namun demikian sebenarnya produksi emas dunia cenderung turun sejak awal tahun 2000. Salah satu faktor penyebabnya adalah makin sulitnya penambangan emas.

e. Tingkat inflasi

Dalam ilmu Ekonomi, inflasi adalah angka (dalam satuan persen) yang menunjukkan kenaikan harga-harga barang atau jasa secara umum. Hal ini berkaitan dengan mekanisme pasar yang dapat disebabkan oleh berabagi beberapa faktor, antara lain:

1. Konsumsi masyarakat yang meningkat
2. Berlebihnya likuiditas dipasar yang memicu konsumsi atau bahkan spekulasi
3. Adanya ketidaklancaran distribusi barang.

Dengan kata lain, inflasi juga merupakan proses menurunnya nilai mata uang secara terus menerus. Saat terjadi inflasi, mata uang dinilai tidak berharga, sehingga masyarakat akan mencari alat tukar lainnya yang lebih berharga. Contohnya seperti logam mulia atau emas. Yang dilihat jika terjadi inflasi permintaan emas akan naik, efeknya pun tentu akan naik.⁴

⁴ *Ibid*, h. 17-19

Faktor yang Mempengaruhi Harga Emas dalam Islam

Adapun faktor yang mempengaruhi harga emas dalam islam yaitu dalam ilmu islam sudah terlebih dahulu mengemukakan konsep harga dalam perspektif hukum fiqh islam, beliau adalah Ibnu Taimiyah yang hidup di abad ke 11. Ia menjelaskan bahwa pergeseran harga ditentukan oleh beberapa sebab yaitu:

a. Permintaan dan penawaran

Yang menentukan harga adalah permintaan produk atau jasa oleh para pembeli dan pemasar kepada para pedagang, karena jumlah pembeli banyak maka permintaan tersebut dianakan permintaan pasar. Adanya penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligapoli dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan penjual yang dimana pembeli memberikan ridha dan penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

b. Kelangkaan

Kelangkaan adalah suatu keadaan dimana jumlah barang yang diminta lebih banyak daripada jumlah barang yang ditawarkan. Langka dalam arti tidak cukup dibandingkan dengan banyaknya kebutuhan manusia, sedangkan emas yang tersedia jumlahnya terbatas. Hal ini dapat mengakibatkan kelangkaan.⁵

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan uji regresi berganda. Penelitian dilaksanakan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pegadaian Syariah Gorontalo yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 6 Kompleks Ruko, Gorontalo Mall. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo dari tahun 2018-2020, dengan menggunakan rumus Slovin mendapatkan jumlah sampel sebanyak 94 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan pengujian data mulai dari uji validitas, uji realibilitas sampai pada uji normalitas, data yang didapat peneliti memenuhi syarat untuk terus dilanjutkan pada pengujian regresi.

Regresi linear berganda adalah alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Fluktuasi Harga Emas dan strategi Pemasaran di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Penelitian ini dilanjutkan dengan pengujian signifikansi model interpretasi model regresi. Berikut

⁵ Jihan Iskandar, *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn (Studi Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Periode 2014-2017)*, (SKRIPSI, UIN AR-RANIRY BANDA ACEH, 2019), h. 20

persamaan linear berganda.

Tabel 4.63

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.469	4.041		8.034	.000
Fluktuasi Harga Emas Kerja	.202	.082	.207	2.463	.015
Starategi Pemasaran	.442	.127	.293	3.476	.001

a. Dependent Variable: Minat bertransaksi

Berdasarkan dari hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.63 di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 32.469 + 0.202X_1 + 0.442X_2$$

Model persamaan regresi yang dapat di tuliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

- Koefisien regresi sebesar 32.469 memberi arti bahwa tanpa adanya Fluktuasi Harga Emas dan disiplin kerja maka Minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo dalah sebesar 32.469
- Koefisien regresi X1 sebesar 0.202 memberi arti bahwa Fluktuasi Harga Emas berpengaruh positif terhadap Minat bertransaksi Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Hal ini menunjukan dengan Fluktuasi Harga Emas maka Minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika Fluktuasi Harga Emas di turunkan maka Minat bertransaksipun akan ikut menurun.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0.442 memberi arti bahwa Starategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Minat bertransaksi Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Hal ini menunjukan dengan Strategi Pemasaran yang tinggi maka Minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika Starategi Pemasaran rendah maka Minat bertransaksipun akan ikut menurun.

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, maka dapat diketahui variabel bebas yang paling berpengaruh adalah Starategi Pemasaran dengan koefisien beta sebesar 0.442, lebih tinggi dari variabel Fluktuasi Harga Emas.

4.2 Uji Koefisien Korelasi Determinan

Koefisien determinasi atau *adjusted R square* digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*). Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi seperti berikut:

Tabel 4.64

model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.426 ^a	.177	.270	3.26679

Data olahan Spss 2021

Dari tabel 4.64 dapat disimpulkan bahwa:

- a) Hasil perhitungan *estimasi regresi* diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0.177 artinya 17,7 % perubahan pada variabel dependen Minat bertransaksi (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen Fluktuasi Harga Emas (X_1) dan Starategi Pemasaran (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 82,3 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini.

4.3 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Pengujian melalui uji t hitung dengan t table pada $\alpha = 10\%$ (0,1)

Cara pengujianya :

HO : $b=0$ tidak ada pengaruh positif dan signifikan variable bebas terhadap variabel terikat

HA : $b=0$ ada pengaruh positif dan signifikan variable bebas terhadap variabel terikat

Dengan kriteria sebagaiberikut :

- Taraf Nyata sebesar 0,1
- Apabila P value < 0,1 maka hipotesis diterima
- Apabila P value > 0,1 maka hipotesis ditolak

1. Pengujian Hipotesis Pertama “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat bertransaksi Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo”

Hipotesis pertama menguji pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat bertransaksi, berdasarkan tabel 4.63 nilai signifikansi Fluktuasi Harga Emas sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,1 yang berarti signifikan dan koefisien beta bernilai positif sebesar 0.207. Jadi hipotesis pertama yang berbunyi “Fluktuasi Harga Emas berpengaruh terhadap Minat bertransaksi” dapat diterima. Artinya jika variabel Fluktuasi Harga Emas meningkat, dengan asumsi variabel Starategi Pemasaran, tetap maka Minat bertransaksi juga akan meningkat. Sekaligus memberi pesan bahwa **HA : diterima**

2. Pengujian Hipotesis Kedua “Pengaruh Starategi Pemasaran terhadap Minat bertransaksi Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo

Hipotesis kedua menguji pengaruh Starategi Pemasaran terhadap Minat bertransaksi, berdasarkan tabel 4.63 nilai signifikansi Starategi Pemasaran sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,1 yang berarti signifikan dan koefisien beta bernilai 0.293 Jadi hipotesis kedua yang berbunyi “Starategi Pemasaran berpengaruh terhadap Minat bertransaksi”. Artinya jika variabel Starategi Pemasaran meningkat dengan asumsi variabel Fluktuasi Harga Emas tetap,

maka Minat bertransaksi akan meningkat. Sekaligus memberi pesan bahwa
HA : diterima

A. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keberagaman variabel Y dan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan 0.

Untuk dasar pengambilan keputusan uji simultan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0.1 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka pengaruh variabel x secara simultan terhadap Variabel Y
- b. Jika nilai sig > 0.1 , atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel x tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y

Tabel 4.65
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.336	2	96.227	1.047	.000 ^b
	Residual	876.133	57	10.658		
	Total	1011.775	79			

- a. Dependen Variabel: J_Minat bertransaksi
- b. Predictors : (constant), J_Fluktuasi Harga Emas, Starategi Pemasaran

Sumber data : olahan SPSS

Dari hasil olahan data tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel Fluktuasi Harga Emas, Starategi Pemasaran dan Minat bertransaksi adalah sebesar 0.000. adapun nilai df1 adalah 2 dan jumlah responden peneliti sebesar 94 di kurangi df1 = 92 maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2.36.

Dari hasil pengujian secara simultan (uji f) antara variabel independen yaitu Fluktuasi Harga Emas dan Starategi Pemasaran terhadap variabel dependen yaitu karyawan Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dengan nilai $2.36 > 1.047$ dan memiliki nilai sig probabilitas sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.1. hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen yakni Fluktuasi Harga Emas dan Starategi Pemasaran berpengaruh terhadap variabel dependen yakni Minat bertransaksi Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo.

Berdasarkan hal diatas yang menyatakan bahwa variabel Fluktuasi Harga Emas dan Starategi Pemasaran berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat bertransaksi Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo, sekaligus memberi pesan pengujian **Hipotesis Ke Tiga di Terima atau HA Diterima.**

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat bertransaksi

Hasil analisis membuktikan bahwa Fluktuasi Harga Emas berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang

Gorontalo. Fluktuasi Harga Emas sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memutuskan untuk bertransaksi di pegadaian syariah cabang Gorontalo.

Minat bertransaksi Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo akan meningkat jika terpengaruh oleh Fluktuasi Harga Emas. Hal ini berarti pengaruh Fluktuasi Harga Emas dapat meningkatkan Minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Hal ini dikarenakan jika harga emas mengalami naik atau turunnya harga emas pada saat itu, akan tetapi nasabah lebih berfikir untuk dapat berinvestasi emas.

Sebagai seorang muslim yang kita diperbolehkan melakukan investasi sebagaimana seorang manusia yang mempersiapkan kebutuhan tak terduga dimasa yang akan datang dalam hal ini investasi yang dimaksud yaitu investasi emas, tetapi sebagai seorang muslim tetap melakukan kewajibnya dalam mensucikan harta dengan berzakat.

Melihat dari harga emas, emas terkenal bahwa tidak mudah dipengaruhi inflasi atau penurunan harga, terlebih dengan pasang surutnya perekonomian global, setiap orang dapat menilai dan melihat pergerakan emas. Sekalipun harga emas fluktuatif, harga emas memiliki kecenderungan naik. Oleh sebab itu, emas selalu menjadi pilihan mudah bagi banyak orang⁶

Menurut Joko Salim, Harga emas di Indonesia memiliki keunikan tersendiri jika dihitung dalam bentuk rupiah. Selama ini, harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan disisi lain juga mengalami penurunan nilai tetapi tidak terlalu signifikan.⁷ Hal itu terjadi karena ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, pada saat yang sama, harga dolar Amerika Serikat (AS) terhadap rupiah cenderung menguat. Jadi, jika dikonversi ke dalam bentuk rupiah, maka terciptalah kestabilan harga emas di Indonesia. Dilihat dari tabel fluktuasi harga emas pada 3 tahun terakhir memang banyak terjadi naik turunnya harga, akan tetapi jika disimpulkan dalam beberapa tahun menggambarkan harga emas cenderung naik tiap tahunnya.

Investasi emas dapat dilakukan di berbagai lembaga keuangan salah satunya di PT. Pegadaian Cabang Kebumen. Karena semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan layanan terbaik dan prosedur yang mudah terhadap nasabah agar perusahaan tetap dapat mempertahankan pangsa pasar dan kualitas perusahaan dalam bidang industri keuangan.⁸

2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat bertransaksi

Hasil analisis membuktikan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden menerima promosi dan pemasaran yang cukup baik dari informasi pelayanan maupun promosi produk tabungan emas.

Melakukan strategi dalam promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan nasabah. Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan

⁶ Maharani, Nine Septa. 2020. "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*. Vol 1. No. 1.

⁷ Salim, Joko. 2015. *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini*. Jakarta: Vis Media.

⁸ Maharani, Nine Septa. 2020. "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*. Vol 1. No. 1.

dengan maksud membujuk dan mengingatkan kosumen tentang produk atau jasa yang dijual, agar kosumen mau membeli produk tersebut.⁹

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”¹⁰. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Dengan melakukan kegiatan mempromosikan suatu produk dengan berbagai strategi yang digunakan untuk mencapai sasaran atau target dalam memperoleh nasabah sehingga dapat memungkinkan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah terhadap produk di Pegadaian.

3. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Starategi Pemasaran secara simultan terhadap Kinerja Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo

Dari hasil pengujian secara simultan (Uji F) antara variabel independen dan dependen menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 yang menandakan bahwa Fluktuasi Harga Emas dan Starategi Pemasaran berpengaruh secara bersama – sama terhadap Minat bertransaksi Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Hal ini manjadi perhatian khusus yang berarti ketiaka Fluktuasi Harga Emas dan strategi pemasaran di tingkatkan maka secara bersamaan kedua variabel ini dapat meningkatkan Minat Nasabah bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo.

Dari keterangan beberapa nasabah, sebagian besar berpendapat bahwa dengan adanya fluktuasi harga emas yang naik turun sehingga nasabah yang belum mengetahui nilai dari emas mereka takut dan enggan membeli emas maupun menabung emas (Wawancara, nasabah Indratno). Maka hal tersebut perlu diperhatikan dan dievaluasi lebih lanjut bagaimana strategi pegadaian dalam mengedukasi nasabah tentang fenomena harga emas yang selalu mengalami fluktuasi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Minat nasabah disini menjadi perilaku ketertarikan terhadap suatu produk dan akhirnya menginginkan produk tersebut dengan cara melakukan pembelian atau berinvestasi emas. Terdapat beberapa ciri-ciri seorang dalam menunjukkan minatnya seperti karena transaksional, rujukan orang lain, pengaruh harga dari luar, informasi tentang produk yang diperoleh. Ini semua menjadi penting dalam mengukur minat nasabah karena untuk mengetahui keinginan nasabah terutama milenial apakah tetap setia dengan produk atau bahkan meninggalkan produk karena mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Hal ini juga diperkuat berdasarkan teorinya Tjiptono yang menerangkan

⁹ Montolalu, P., & Raintung, M. C. (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).

¹⁰ Kotler, & Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga

bahwa harga merupakan sebuah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa¹¹. Dalam hal ini yang dimaksud adalah harga emas yang mengalami fluktuatif karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, namun emas terkenal bahwa tidak mudah dipengaruhi oleh inflasi atau penurunan harga, terlebih dengan pasang surutnya perekonomian global, setiap orang dapat menilai dan melihat pergerakan harga emas. Sekalipun harga emas fluktuatif, harga emas memiliki kecenderungan naik. Oleh karena itu, emas selalu menjadi pilihan mudah bagi banyak orang¹².

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nine Septa Maharani dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. Hasil penelitiannya variabel fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa fluktuasi harga emas merupakan salah satu variabel penting dan prediktor dari minat nasabah untuk berinvestasi khususnya minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan Strategi Pemasaran terhadap Minat bertransaksi kerja di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo.
3. Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat bertransaksi Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap Minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Hal ini memberi pesan bahwa dengan strategi pemasaran dan Fluktuasi Harga Emas yang kuat merupakan hal yang utama dalam meningkatkan Minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

Afriyan, Farkhan Auladi (2021) Pengaruh Strategi Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di Pt. Pegadaian Cabang Kebumen. Jawa Tengah: IAIN Purwokerto.

Iskandar, Jihan. 2019. *Pengaruh Fluktuasi Dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran*

¹¹ Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

¹² Maharani, Nine Septa. 2020. "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*. Vol 1. No. 1.

Pembiayaan Rahn. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.

Kotler, & Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga

Machmudah, Rifa'atul. 2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang)*. Semarang: IAIN Walisongo.

Maharani, Nine Septa. 2020. "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*. Vol 1. No. 1.

Montolalu, P., & Raintung, M. C. (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).

Mulyandari (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah untuk Investasi Emas di BSM Cabang Wonogiri. Surakarta: IAIN Surakarta

Salim, Joko. 2015. *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini*. Jakarta: Vis Media.

Sodik, Muhamad. 2018. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah (Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung 2016-2017). Lampung: UIN Raden Intan

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Verayani, Muslidar. 2019. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Emas Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.

Maharani, Nine Septa. 2020. "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*. Vol 1. No. 1