

**PENGARUH LAYANAN APLIKASI PEGADAIAN SYARIAH  
DIGITAL DAN STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG EMAS  
DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG PASAR WAGE  
PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah  
Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**  
**HASNAH NUZULUL FAJRI**  
**NIM. 1917202082**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasnah Nuzulul Fajri

NIM : 1917202082

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas terhadap Keputusan Nasabah Menabung Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Purwokerto, 12 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Hasnah Nuzulul Fajri

NIM. 1917202082



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636653; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LAYANAN APLIKASI PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL DAN  
STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MENABUNG EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG PASAR  
WAGE PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Hasnah Nuzulul Fajri NIM 1917202082** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**, telah diujikan pada hari **Kamis, 19 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Mifaakhul Amri, S.Sy., M.H.  
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.  
NIP. 19911224 202012 2 014

Purwokerto, 25 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di -  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Hasnah Nuzulul Fajri NIM 1917202082 yang berjudul:

**Pengaruh Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas terhadap Keputusan Nasabah Menabung Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 12 Oktober 2023

Pembimbing,



**Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.**  
NIP. 19911224 202012 2 014

**PENGARUH LAYANAN APLIKASI PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL  
DAN STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG EMAS DI  
PEGADAIAN SYARIAH CABANG PASAR WAGE PURWOKERTO**

**HASNAH NUZULUL FAJRI**

**1917202082**

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

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Pegadaian Syariah telah melakukan inovasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabah dalam bertransaksi, terutama dalam mendukung kenyamanan serta kemudahan akses pelayanan. Dengan adanya aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran yang tepat, Pegadaian Syariah ingin menjangkau lebih luas kaum milenial dengan preferensi syariah didorong dengan layanan yang relevan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan emas terhadap keputusan nasabah untuk menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner kepada 95 responden. Kemudian data di analisis dengan statistik melalui uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel layanan aplikasi pegadaian syariah digital dan strategi pemasaran tabungan emas masing-masing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Kemudian secara simultan layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan emas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

**Kata Kunci:** *Pegadaian Syariah Digital, Tabungan Emas, Keputusan Nasabah*

**THE EFFECT OF PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL APPLICATION SERVICES AND GOLD SAVINGS MARKETING STRATEGIES ON THE CUSTOMER DECISIONS TO SAVE GOLD AT PEGADAIAN SYARIAH BRANCH OF PASAR WAGE PURWOKERTO**

**HASNAH NUZULUL FAJRI**

**1917202082**

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

*Department of Sharia Banking Faculty of Economics and Islamic Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Pegadaian Syariah has made innovations to meet various customer needs in transactions, especially in supporting comfort and ease of access to services. With the Pegadaian Syariah Digital application and the right marketing strategy, Pegadaian Syariah wants to reach a wider range of millennials with sharia preferences supported by relevant services.*

*The purpose of this study is to determine the effect of the Pegadaian Syariah Digital application service and gold savings marketing strategy on customer decisions to save gold at Pegadaian Syariah Branch of Pasar Wage Purwokerto. The research data was collected through questionnaires to 95 respondents. Then the data is analyzed statistically by multiple linear regression tests.*

*The results showed that the variables of the Pegadaian Syariah Digital application service and gold savings marketing strategy were each partially effect on customer decisions to save gold at Pegadaian Syariah Branch of Pasar Wage Purwokerto. Then simultaneously the Pegadaian Syariah Digital application service and gold savings marketing strategy are jointly effect on customer decisions to save gold at Pegadaian Syariah Branch of Pasar Wage Purwokerto.*

**Keywords: *Pegadaian Syariah Digital, Gold Savings, Customer Decision***

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

**2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

**3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------



#### 4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

#### 5. Vokal panjang

1.	<b>Fathah + alif</b>	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>ǰāhiliyyah</i>
2.	<b>Fathah + ya' mati</b>	ditulis	ā
	تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3.	<b>Kasrah + ya' mati</b>	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	<b>Dammah + wawu mati</b>	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

#### 6. Vokal rangkap

1.	<b>Fathah + ya' mati</b>	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	<b>Fathah + wawu mati</b>	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

لَيْنُ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>
-------------------	---------	------------------------

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## **MOTTO**

**“Jika lelah beristirahatlah, bukan menyerah”**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, hidayah serta inayahnya dari Allah SWT., sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas terhadap Keputusan Nasabah Menabung Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak secara moral maupun materiil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Ayu Kholifah, S.H.I., M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Segenap dosen, staff tata usaha, dan sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Segenap pihak Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang sudah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan motivasi serta dukungannya baik dalam hal moril, materil, dan doa yang tidak pernah putus selama penyusunan skripsi.
14. Keluarga HMI FEBI, CEO, dan KSPM yang telah memberikan kesempatan dan pengalaman berproses dalam berorganisasi.
15. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita semua sukses akhirat dunia.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 12 Oktober 2023  
Penyusun



Hasnah Nuzulul Fajri  
NIM. 1917202082

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Kajian Pustaka.....	8
B. Kajian Teori .....	14
C. Landasan Teologis.....	25
D. Kerangka Penelitian.....	30
E. Rumusan Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	36
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	37
F. Analisis Data Penelitian.....	38

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
B. Karakteristik Responden.....	53
C. Hasil Penelitian .....	55
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Tabungan Emas
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital
Tabel 4.6	Uji Validitas
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas
Tabel 4.8	Uji Normalitas
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas
Tabel 4.10	Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.11	Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel 4.12	Uji Parsial (Uji t)
Tabel 4.13	Uji Simultan (Uji F)
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )



## **DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 1.1 Jumlah Transaksi Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang  
Pasar Wage Purwokerto
- Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian
Lampiran 3	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran 4	Tabulasi Data
Lampiran 5	Nilai Statistik rtabel
Lampiran 6	Tabel Output SPSS
	Uji Validitas
	Uji Reliabilitas
	Uji Normalitas
	Uji Multikolinearitas
	Uji Heteroskedastisitas
	Uji Parsial (Uji t)
	Uji Simultan (Uji F)
	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia sebagai negara berkembang harus terus mengikuti kemajuan dan menggunakan teknologi informasi untuk mengimbangi negara-negara maju pada bidang teknologi di era globalisasi saat ini, di mana perkembangan teknologi meningkat pesat. Kemajuan pesat teknologi baik perangkat keras, perangkat lunak, serta sistem jaringan transfer data memberikan dampak luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik (Supriono, 2011: 65).

Munculnya teknologi baru seperti sensor nirkabel dan kecerdasan buatan atau biasa dikenal *Artificial Intelligence* (AI) serta tren internet global menandai munculnya industri 4.0 yang akan merubah cara orang hidup sampai dengan bekerja. Industri 4.0 dapat menyatukan dunia nyata dan digital serta menghadirkan peluang baru untuk pengumpulan data. Ini dapat mengarah pada efisiensi yang lebih besar dan inovasi yang meluas termasuk salah satunya pada Pegadaian (Savitri, 2019: 66).

Pegadaian merupakan lembaga pembiayaan atau perkreditan dengan sistem gadai. Belakangan ini bersamaan dengan berkembangnya produk keuangan berbasis syariah di Indonesia, pegadaian juga mengalami perkembangan. Perusahaan Pegadaian membentuk Unit Layanan Gadai Syariah di beberapa kota di Indonesia, disamping itu ada juga perbankan syariah yang menjalankan kegiatan gadai. Usaha gadai syariah ini dijalankan sesuai dengan Fatwa DSN MUI Nomor 25 dan 26 Tahun 2002 tentang Rahn dan Rahn Emas. Pegadaian Syariah masih tercakup dalam Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 berkenaan dengan aspek kelembagaannya (Soemitra, 2015: 389).

Pegadaian Syariah secara konsisten selalu berinovasi, terutama sebagai solusi keuangan untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabah akan keuangan serta kenyamanan dan kecepatan dalam melakukan pelayanan

(Mala, 2021). Sistem teknologi informasi Pegadaian kemudian menyiapkan sistem aplikasi untuk pembangunan *platform* teknologi digital berupa aplikasi berbasis *web* dan *mobile*. Hal ini dilakukan supaya Pegadaian Syariah dapat menggunakan sistem digital dalam layanan jasanya untuk melakukan penetrasi pasar kepada nasabah milenial (Anshori, 2011: 5).

Layanan digital yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah berupa aplikasi berbasis *web & mobile* adalah Pegadaian Syariah Digital (PSD). Pada 29 Oktober 2018, Pegadaian Syariah Digital telah diresmikan dan bisa diunduh di *Appstore*. Nasabah dan calon nasabah bisa mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah melalui aplikasi tersebut. Untuk kenyamanan konsumen menggunakan aplikasi, Pegadaian Syariah telah menawarkan kemampuan untuk melakukan transaksi *online* menggunakan pembayaran dengan *virtual account* melalui *mobile banking* ataupun pembayaran dengan aplikasi lainnya, ini memungkinkan nasabah untuk bertransaksi dengan cepat tanpa mengantre di kantor (Hariyanti, 2020).

Aplikasi Pegadaian Syariah ini juga menawarkan informasi yang lengkap, termasuk perubahan harga emas setiap hari dalam skala luas dan lokasi Pegadaian Syariah terdekat. Aplikasi Pegadaian Syariah Digital memiliki sejumlah fitur, fitur-fitur tersebut antara lain akses informasi mengenai produk Pegadaian Syariah, pengajuan pembiayaan, pembukaan rekening tabungan emas, fitur pembayaran seperti tagihan listrik, air, pembelian pulsa, dan lain sebagainya. Direktur utama PT Pegadaian, Damar Latri Setiawan menyatakan jumlah pengguna aplikasi Pegadaian Syariah Digital sampai tanggal 31 Desember 2022 naik menjadi 589 ribu pengguna dimana sebelumnya yaitu tahun 2021 berjumlah 554 ribu pengguna.

Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto memiliki lokasi yang strategis dimana lokasinya berada di tempat yang tidak jauh dari pemukiman warga, dekat dengan pusat kota Purwokerto, dan mudah saat menggunakan kendaraan umum karena jalurnya dilalui oleh kendaraan umum, seperti angkot, bus trans Jateng, serta dekat dari pangkalan ojek

*online*. Dari jumlah nasabah, Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto memiliki nasabah aktif diatas 5 ribu dengan latar belakang pekerjaan mulai dari PNS, karyawan, sampai mahasiswa. Tentu hal tersebut sangat menarik peneliti untuk melakukan penelitian di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto karena dilihat dari lokasi dan banyaknya nasabah pasti akan sangat memudahkan peneliti saat proses penelitian.

Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto memiliki beberapa produk salah satunya gadai emas, banyak masyarakat yang awalnya datang untuk menggadaikan emas lalu dari pihak pegadaian memberi penjelasan terkait pembaruan sistem saat ini berbasis aplikasi yaitu menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan menjelaskan adanya produk tabungan emas yang dapat diakses melalui aplikasi tersebut, serta dijelaskan bagaimana cara menggunakan, kelebihan serta kemudahan fitur aplikasi tersebut, alhasil banyak masyarakat yang kemudian tertarik membuka rekening tabungan emas melalui aplikasi Pegadaian Syariah Digital (Berdasarkan hasil wawancara).

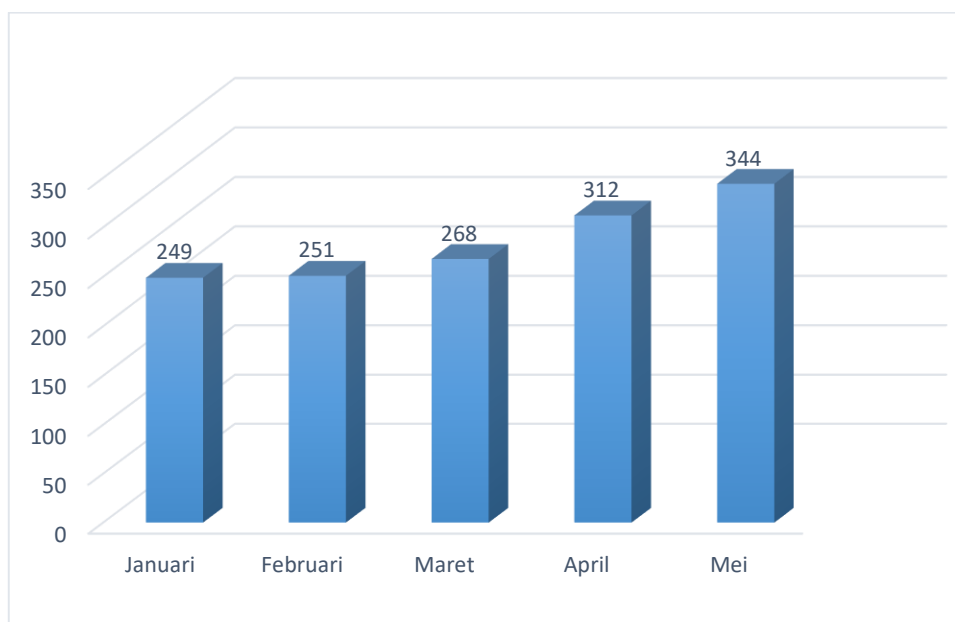
Pegadaian Syariah menunjukkan inovasi dengan memperkenalkan produk baru, yaitu produk tabungan emas pada akhir tahun 2015. Produk ini merupakan *upgrade* dari produk investasi emas Pegadaian Syariah sebelumnya. Produk ini bertujuan untuk memudahkan konsumen yang ingin membeli emas dengan modal kecil dan harga terjangkau. Berbeda dengan cicilan emas di lembaga keuangan syariah lainnya, produk tabungan emas ini dapat diperoleh dengan modal kecil, tanpa jaminan, dan tanpa jadwal pembayaran (Hidayah et al., 2019).

Pegadaian sebagai lembaga keuangan non bank, yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, dalam memasarkan produknya seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa akan datang (Kasmir, 2004: 2). Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan agar produk yang dihasilkan laku dipasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai

aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produknya (Tjiptono, 2012: 193).

Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dalam memasarkan produk tabungan emas mengembangkan strategi pemasaran dengan melakukan periklanan melalui penyebaran brosur serta melalui sosial media agar produk tabungan emas dikenal masyarakat luar. Strategi pemasaran juga dilakukan melalui penawaran langsung produk tabungan emas kepada nasabah saat melakukan transaksi gadai ketika di outlet. Sosialisasi juga giat dilakukan pada semua kalangan masyarakat mulai dari sosialisasi di Balai Desa sampai dengan Universitas yang ada di Purwokerto untuk melakukan pengenalan produk tabungan emas ini. (Wawancara oleh *marketing officer* pada 16 Agustus 2023).

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Transaksi Tabungan Emas**



Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, 2023

Emas mengalami kenaikan harga per gram setiap tahunnya, karena itulah banyak masyarakat tertarik untuk menabung emas. Emas mempunyai banyak aspek yang digunakan oleh manusia, selain untuk investasi juga dijadikan perhiasan yang bisa dipakai (Tanuwidjaja, 2009: 7). Banyak

masyarakat yang kemudian tertarik untuk membuka rekening tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Puwokerto melalui aplikasi Pegadaian Syariah Digital karena layanan Pegadaian dapat diakses kapan saja, di mana saja, selama perangkat yang digunakan tersebut terhubung dengan jaringan internet. Melakukan transaksi melalui aplikasi lebih cepat, mudah, aman, dan tepat.

Kepala Unit Usaha Syariah (UUS) Pegadaian Beni Martina mengungkapkan secara spesifik nasabah Pegadaian Syariah yang terdeteksi dari *Customer Identification File* (CIF) sebanyak 18,8 juta entitas, didominasi umur 45 tahun ke atas dengan porsi 35 persen, umur 35-44 tahun 30 persen, umur 25-34 tahun 25 persen, sementara umur 25 tahun ke bawah porsinya hanya 10 persen. Pegadaian Syariah berupaya memperbesar kaum milenial dengan preferensi syariah, didorong dengan layanan yang relevan dengan mereka, yaitu Tabungan Emas dan Pegadaian Syariah Digital (Pratiwi, 2021).

Fitur utama dalam aplikasi Pegadaian Syariah Digital adalah terkait produk tabungan emas, melalui aplikasi bisa melihat perubahan harga emas dan melakukan pembukaan rekening tabungan emas secara *online*. Terdapat fitur pembiayaan (seperti pinjaman usaha, cicil kendaraan, porsi haji) dan *multi payment online* lainnya (seperti pembayaran listrik, air, dan pulsa). Strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah dan layanan yang diberikan melalui aplikasi Pegadaian Syariah Digital akan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah yang secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah. Strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi nasabah akan mengambil keputusan menabung emas di Pegadaian Syariah atau tidak.

Berdasarkan data dan penjelasan tersebut di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas terhadap Keputusan Nasabah Menabung Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto**. Penelitian ini ditujukan untuk

mengetahui pengaruh layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan emas terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka adapun rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto?
2. Apakah strategi pemasaran tabungan emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto?
3. Apakah layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan emas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran tabungan emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui apakah layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan emas berpengaruh secara



simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

## 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pemahaman serta kemampuan berpikir yang didapat selama perkuliahan lalu menganalisis permasalahan kemudian mencari penyelesaian masalah tersebut,
- b. Bagi instansi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi instansi ke depannya agar bisa lebih memaksimalkan layanan melalui aplikasi digital sejalan dengan kemajuan teknologi saat ini.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini diharap dapat menambah pengetahuan khususnya di bidang ekonomi serta menambah referensi atau sebagai data pembanding untuk data yang akan di teliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan tahap proses kajian terhadap teori-teori atau penelitian terdahulu. Kajian pustaka atau studi literatur dapat diambil dari berbagai sumber, termasuk jurnal, laporan, buku, esai ilmiah, dokumen resmi, dan situs online. Hadjar berpendapat bahwa pengetahuan yang diperoleh dari literatur yang relevan sangat penting dan perlu untuk proses penelitian karena dapat memberikan latar belakang pengetahuan, memandu pengembangan kerangka teoritis yang tepat, dan mengidentifikasi topik yang harus dimasukkan atau dikeluarkan dari fokus penelitian (Taniredja, 2011: 20-21).

Penelitian pertama, penelitian yang di tulis oleh Nurhikmah pada tahun 2020 dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Takengon”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan kesimpulan, berdasarkan hasil perhitungan didapatkan secara simultan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $24.227 > 2.32$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  terima  $H_a$  yaitu Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah Takengon. Persamaan dengan penelitian terdapat pada objek, yaitu terkait tabungan emas. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian dan variabel penelitian.

Penelitian kedua, penelitian ditulis oleh Feni Hariyati, Fathuddin Abdi, dan Mellya Embun Bainin pada tahun 2020 dengan judul “Efektivitas Aplikasi PSDS (Pegadaian Syariah Digital Service) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana efektivitas operasional layanan aplikasi PSDS dalam meningkatkan jumlah nasabah akan di teliti menggunakan teori e-servqual dan fungsi manajemen. Hasilnya terdapat 3 hal yang belum terpenuhi secara maksimal

yaitu: 1) efisiensi, karena aplikasi PSDS ini dalam melakukan transaksi pembayaran hanya bekerjasama dengan satu Bank saja; 2) reliabilitas, karena masih sering terjadinya eror pada saat bertransaksi diaplikasi tersebut; 3) daya tanggap, karena unit khusus yang menangani keluhan masalah IT hanya terdapat di kantor pusat Jakarta. Akan tetapi, dari keseluruhan aktivitas operasionalnya tersebut yang paling mendominasi dan dirasakan manfaatnya oleh nasabah adalah Fullfilment yaitu keakuratan aplikasi ini dalam melakukan pelayanan. Persamaan dengan penelitian terdapat pada objek, yaitu terkait efektivitas aplikasi Pegadaian Syariah Digital. Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian, jenis penelitian serta tujuan penelitian. Tujuan penelitian kedua ini untuk mengetahui pengaruh peningkatan jumlah nasabah sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pada keputusan nasabah.

Penelitian ketiga, penelitian ditulis oleh Christ A. Lombo, S. L. H. V. Joyce Lapian, & Michael Ch. Raintung pada tahun 2023 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Emas di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado”. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan kesimpulan pemasaran online, kepercayaan, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado. Persamaan dengan penelitian terdapat pada variabel terikatnya, yaitu terkait keputusan nasabah dalam menabung emas. Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi serta variabel dependen yang digunakan.

Penelitian keempat, ditulis oleh Denia Maulani pada tahun 2020 dengan judul “*E-Government: Efektivitas Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) pada Cabang Pegadaian Syariah Bogor Baru*”. Metode penelitian yang digunakan dengan deskriptif kualitatif dan kesimpulannya operasional pelayanan PSDS di Cabang Pegadaian Syariah Bogor Baru sudah memperhatikan ketujuh aspek dimensi penilaian kualitas jasa *online*, seperti efisiensi, reliabilitas, *fullfilment*, privasi data nasabah, daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi yang ditawarkan serta

penyediaan kontak call center untuk mempermudah nasabah dalam melakukan komunikasi kepada pihak pengadaian. Persamaan dengan penelitian terdapat pada objek, yaitu terkait efektivitas layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian dan metode penelitian.

Penelitian kelima, penelitian ditulis oleh Iva Khoiril Mala pada tahun 2021 dengan judul “*E-Government: Efektivitas Pelayanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service Syariah di Pegadaian Cabang Malang*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Kesimpulannya, dalam sistem pelaksanaan operasional pelayanan aplikasi PDSS ini terdapat 3 hal yang belum terpenuhi secara maksimal yaitu efisiensi, karena aplikasi PDSS ini dalam melakukan transaksi pembayaran hanya bekerjasama dengan beberapa Bank saja. Reliabilitas, karena masih sering terjadinya eror pada saat bertransaksi diaplikasi tersebut. *Responsiveness*, karena unit khusus yang menangani keluhan masalah IT hanya terdapat di kantor pusat Jakarta. Kemudian tangibles, pelayanan yang membuat nasabah merasa sangat kesulitan untuk mengurus sistem jual belinya dikarenakan aplikasi sering eror dan nasabah harus mendatangi kantor cabang secara langsung. Persamaan dengan penelitian terdapat pada objek, yaitu terkait aplikasi Pegadaian Syariah Digital. Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian, serta metode penelitian yang digunakan.

Penelitian keenam, penelitian ditulis oleh Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, dan Suyud Arif pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru”. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Kesimpulan penelitian ini yaitu memanfaatkan teknik teknologi digital adalah strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik nasabah. Teknologi digital mengacu pada penggunaan media sosial dan situs web yang dimaksudkan untuk berfungsi sebagai media pemasaran atau promosi dan dapat dengan cepat menjangkau semua kelompok sosial, di mana pun mereka berada, memacu antusiasme

di kalangan masyarakat umum untuk membuka dan memilih produk tabungan emas. Persamaan dengan penelitian terdapat pada objek, yaitu terkait strategi pemasaran tabungan emas. Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian, serta metode penelitian.

Penelitian ketujuh, penelitian ditulis oleh Sarini Syarifuddin, Muhammad Yasir Yusuf, dan Yulindawati pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif analisis dan penelitian lapangan. Kesimpulan yang didapat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yaitu melalui segmentasi dan target pasar dengan melakukan literasi (pengenalan) produk kepada masyarakat terutama Ibu Rumah Tangga (IRT) dan Non PNS dengan usia 23-35 tahun. Dalam menarik minat nasabah, pegadaian syariah tersebut sudah mampu melebihi target dan ini merupakan awal yang baik bagi perusahaan. Persamaan dengan penelitian terdapat pada objek, yaitu terkait produk tabungan emas. Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian, serta metode penelitian.

Penelitian kedelapan, penelitian ditulis oleh Supandi Rahman pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Tingkat Harga dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas terhadap Minat Bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan uji regresi berganda. Berdasarkan penelitian 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. Persamaan dengan penelitian terdapat pada objek, yaitu terkait strategi pemasaran tabungan emas. Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian, variabel penelitian yang digunakan, serta tujuan

penelitian. Penelitian oleh Supandi Rahman meneliti pengaruh terhadap minat bertransaksi sedangkan penelitian ini terhadap keputusan nasabah.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Nurhikmah (2020)	Faktor yang Mempegaruhi Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Takengon	Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian, variabel penelitian
2.	Feni Hariyati, Fathuddin Abdi, dan Mellya Embun Bainin (2020)	Efektivitas Aplikasi PSDS (Pegadaian Syariah Digital Service) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian, jenis penelitian serta tujuan penelitian
3.	Christ A Lombo, S. L. H. V. Joyce Lapian, & Michael Ch. Raintung (2023)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Emas di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado	Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian, variabel penelitian
4.	Denia Maulani (2020)	<i>E-Government:</i> Efektivitas Layanan Aplikasi Pegadaian	Perbedaan penelitian terdapat pada

		Syariah Digital Service (PSDS) pada Cabang Pegadaian Syariah Bogor Baru	lokasi penelitian, metode penelitian
5.	Iva Khoiril Mala. (2021)	<i>E-Government:</i> Efektivitas Pelayanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service Syariah di Pegadaian Cabang Malang.	Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian, serta metode penelitian
6.	Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, dan Suyud Arif (2022)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru.	Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian, serta metode penelitian
7.	Sarini Syarifuddin, Muhammad Yasir Yusuf, dan Yulindawati (2021)	Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.	Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian, serta metode penelitian
8.	Supandi Rahman (2021)	Pengaruh Tingkat Harga dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas terhadap Minat Bertransaksi di	Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian, serta variabel

	Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo	penelitian yang digunakan
--	---------------------------------------	------------------------------

## B. Kajian Teori

### 1. Layanan

#### a. Definisi Layanan

Kata layanan berasal dari kata layan adalah "untuk menyediakan kebutuhan orang lain". Menurut Sinambela (2010: 3) setiap manusia membutuhkan pelayanan, dan dalam kasus yang paling ekstrim, dapat diklaim bahwa kehidupan setiap orang tidak dapat dipisahkan dari pelayanan. Hardiyansyah (2011: 11) mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan pemberian jasa pada pengguna jasa. Pelayanan merupakan aktivitas membantu, mempersiapkan, serta mengurus sesuatu, baik itu barang ataupun jasa yang diberikan dari satu pihak pada pihak lain.

Teori ekonomi Adam Smith menyatakan bahwa spesialisasi dapat berkontribusi pada efektivitas dan efisiensi suatu produk. Nilai tambah produk didapat dari pemilik sumber daya yang berpartisipasi dalam proses produksi sebagai hasil spesialisasi. Layanan yang efektif merupakan suatu kegiatan yang berhasil dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

#### b. Pengukuran Layanan

Sutrisno (2007: 125-126) menyatakan bahwa indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur apakah suatu layanan aplikasi mencapai tujuannya secara efektif atau tidak:

- 1) Pemahaman program. Sejauh mana konsumen dapat menggunakan program dan memahaminya, serta kemampuan mereka untuk menggunakan fitur-fitur layanan program yang memungkinkan mereka untuk melakukan berbagai transaksi melalui aplikasi. Pemahaman program dapat dilihat dari sejauh mana masyarakat dapat memahami, melakukan, dan



memanfaatkan media yang ada dalam aplikasi tersebut. Sehingga pemahaman program dapat menjadi indikator dalam pengukuran efektivitas layanan melalui seberapa jauh nasabah memahami layanan yang ada di Aplikasi Pegadaian Syariah. Sehingga nasabah dapat melakukan berbagai macam transaksi melalui aplikasi tersebut.

- 2) Tepat sasaran. Pengukuran seberapa baik layanan dapat mencapai tujuan yang hendak dicapai. Proses penetapan tujuan digunakan dalam sistem informasi, dan sejauh mana ia dapat memberikan informasi yang tepat dapat digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilannya. Sejauh mana program mencapai tujuan yang telah ditentukan tergantung pada seberapa akurat target program ditetapkan. Indikator ini dapat menilai seberapa baik suatu aplikasi menyelaraskan penyampaian informasinya dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- 3) Tepat waktu. Faktor waktu ini membahas mengenai kegunaan dari layanan dapat membuat aktivitas menjadi lebih cepat dan efisien. Maka diperlukan pengoptimalan kinerja dari suatu layanan agar pelayanannya menjadi lebih cepat dan efektif. Dilihat dari segi tepat waktu, dimana tujuan dari suatu program harus sesuai dengan SOP (Standar Operasional Pelayanan) pelaksanaan. Sehingga waktu yang digunakan untuk mencapai tujuan menjadi lebih tepat, efektif dan efisien. Efektivitas aplikasi Pegadaian Syariah dapat diukur melalui indikator ini dengan cara melihat seberapa optimal kinerja layanan sehingga nasabah bisa bertransaksi dengan cepat dan efektif.
- 4) Pencapaian tujuan. Pencapaian tujuan mencakup seluruh upaya yang dilakukan untuk melaksanakan tujuan penggunaan layanan. Kemudahan penggunaan layanan adalah yang paling penting dalam situasi ini. Konsumen akan merasa puas dan layanan akan digunakan secara efektif untuk mencapai

tujuannya serta layanan Pegadaian Syariah Digital menjadi lebih efektif dari yang diharapkan. Sejauh mana hasil pelaksanaan program dalam kaitannya dengan tujuan program yang telah ditetapkan sebelumnya telah sesuai dikenal sebagai pencapaian tujuan. Indikator pencapaian tujuan dapat digunakan untuk mengukur kapasitas aplikasi untuk mencapai tujuannya dengan memeriksa seberapa efektif penggunaannya.

- 5) Perubahan nyata. Perubahan nyata dianggap telah terjadi jika layanan dapat diukur setelah mengubah kondisi pra-layanan secara nyata. Dampak positif nyata suatu program terhadap masyarakat ketika dirasakan oleh individu yang menggunakannya. Ketika sebuah program diharapkan dapat membawa perubahan yang bermanfaat bagi masyarakat, indikator ini digunakan untuk memberikan perubahan yang positif terhadap masyarakat.

## **2. Strategi Pemasaran**

### **a. Definisi Strategi Pemasaran**

Menurut Griffin strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Sule, 2005: 132). Strategi didefinisikan sebagai suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi perusahaan secara jangka panjang (Irham, 2013: 2). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah satu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses

pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal (Assauri, 2013: 5). Pemasaran mencakup kegiatan: Pertama, Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Kedua, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut. Ketiga, Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut (Abdullah, 2014: 2)

Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran (Assauri, 2013: 12).

#### b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan konsumen yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. Konsep pemasaran berusaha memberikan pelayanan kebutuhan dengan keinginan

konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan jangka panjang yang diharapkan dapat dicapai (Assauri, 2013: 81).

c. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), ada berbagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya dengan *marketing mix*, yaitu suatu perpaduan dari bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Terdapat lima unsur yang terdapat didalamnya, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu (Rangkuti, 2009: 23).

Menurut pendapat Tjiptono (2008: 226) iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai suatu produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 204), *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan ragsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2009: 29).

Tjiptono (2008: 229) menjelaskan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

### 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Rangkuti, 2009: 26). Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon nasabah.

### 4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Santoso (2011:16) bahwa pemasaran langsung merupakan suatu interpretasi antara pihak satu dengan pihak yang lain dalam menciptakan adanya suatu konfrotasi, keeratan hubungan dan tanggapan atas hubungan yang terjalin antara pembeli dengan penjual atau antara pihak yang menginginkan dan pihak yang dipenuhi kebutuhannya dalam suatu sistim siklus pemasaran terhadap promosi barang dan jasa.

Pemasaran langsung merupakan salah satu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu promosi. Pemasaran secara langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses

implementasi penjualan yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap penjualan yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian (Tjiptono, 2008: 230).

#### 5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Hubungan masyarakat atau publisitas dilakukan dengan berbagai masyarakat untuk memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan (Budianto, 2015: 331).

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah proses yang dinamis yang meliputi perilaku konsumen individual kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (Suryani, 2013: 5). Perilaku konsumen yaitu studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian dan penyesuaian barang, jasa dan ide (Loudon, 2009: 3). Batasan perilaku konsumen meliputi mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk. Dalam hal ini batasan dalam perilaku konsumen tersebut juga terkait mencari informasi tentang barang-barang yang dibutuhkan dan di inginkan konsumen.

Menurut Pride dan Ferrell dalam Etta Mamang dan Sopiah, ada tiga kelompok faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk dapat memutuskan keputusan pembelian (Shofwa, 2016):

### 1) Faktor Pribadi

Merupakan faktor yang unik yang dimiliki sebagai manusia, ada beberapa faktor, yaitu (a) Faktor demografi, faktor ini berkaitan dengan pribadi yang terlibat dalam pengambilan keputusan, meliputi ciri – ciri seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan. (b) Faktor situasional, faktor ini merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. (c) Faktor tingkat keterlibatan, faktor ini merupakan tingkat keterlibatan konsumen yang ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

### 2) Faktor psikologis

Faktor ini merupakan faktor yang ada pada diri seseorang, di mana sebagian orang menetapkan sebagai perilaku atau karakter seseorang yang dapat mempengaruhi seorang dalam berperilaku dalam kegiatan berkonsumsi. Faktor-faktor psikologis meliputi: (a) Motif, merupakan kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. (b) Persepsi, merupakan pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. (c) Kemampuan dan pengetahuan, merupakan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas – tugas tertentu. Kemampuan yang menjadi menarik di mata pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman. (d) Sikap, sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. (e) Kepribadian, merupakan semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang menjadi unik.

### 3) Faktor Sosial

Sudah menjadi kodrat manusia adalah sebagai makhluk sosial, yaitu keberadaan manusia tidak mungkin sendiri. Sehingga seorang manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang mengitarinya. Faktor sosial ini meliputi: (a) Peran dan pengaruh keluarga, dalam hal ini keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda. (b) Kelompok referensi, di mana kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerk tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. (c) Kelas sosial, Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas tinggi dan yang rendah. (d) Budaya dan subbudaya, budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

#### b. Keputusan Nasabah

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang mengatur jenis dan pengertian nasabah, menyatakan bahwa nasabah adalah orang yang menggunakan jasa atau nasabah yang menyimpan uang tunainya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang berlaku. Pelanggan atau konsumen adalah mereka yang menerima keuntungan, barang, atau jasa dari suatu bisnis,



termasuk dengan menyewakan, membeli, atau layanan jasa (Nasution, 2015).

Langkah pertama dalam keputusan nasbaah atau konsumen untuk membeli suatu produk adalah kesadaran akan kepuasan kebutuhan dan keinginan, atau apa yang Assael sebut sebagai gairah kebutuhan (*needarousal*). Menurut interpretasi ini, memilih produk dari berbagai pilihan yang tersedia untuk melakukan aktivitas pembiayaan dan memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh pihak lain untuk memenuhi kebutuhan seseorang adalah tindakan membuat keputusan (Wibowo, 2013: 235).

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, setiap orang pasti pernah memikirkan apa pun sebelum membuat keputusan pembelian, yang merupakan pilihan antara dua atau lebih kemungkinan keputusan pembelian. Ini menyiratkan bahwa agar seseorang dapat memutuskan, harus ada berbagai pilihan. Pilihan untuk membeli apa pun dapat memengaruhi cara pengambilan keputusan (Aprizal, 2018: 23).

#### c. Proses Keputusan Pembelian

Fase-fase pembelian, yang dikonseptualisasikan dalam model proses pembelian lima tahap, adalah apa yang dilalui proses pembelian konsumen saat melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian (Tjiptono, 2015: 54). Model-model ini terdiri dari:

- 1) Pengenalan masalah. Masalah yang dihasilkan konsumen mengambil bentuk keinginan, yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Seseorang belajar bagaimana menekan kebutuhan ini terhadap jenis objek tertentu yang dapat memenuhinya berdasarkan pengalaman sebelumnya.
- 2) Pencarian informasi. Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dapat memuaskan tuntutan mereka setelah masalah

dari dirinya dalam bentuk kebutuhan yang dimotivasi oleh rangsangan eksternal dan didorong untuk dipenuhi.

- 3) Penilaian alternatif. Informasi konsumen digunakan untuk menggambarkan yang lebih jelas tentang opsi yang tersedia bagi mereka dan apa yang membuat setiap opsi menarik.
  - 4) Keputusan membeli. Konsumen akan mengembangkan opsi-opsi berbagai merek produk setelah tahap evaluasi lalu memilih satu diantara beberapa opsi.
  - 5) Perilaku setelah keputusan pembelian. Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau bahkan ketidakpuasan dalam pembelian.
- d. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator pembelian dalam Kotler (2007:222), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan keputusan pembelian, nasabah akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan nasabah untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Nasabah akan melihat apakah produk itu benar-benar dibutuhkan atau tidak.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan nasabah dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nasabah akan merasa produk tersebut sudah melekat dibenaknya karena nasabah sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melakukan keputusan pembelian, apabila nasabah sudah mendapat atau merasakan manfaat yang diharapkan dari suatu produk, maka nasabah akan merekomendasi kepada nasabah lain. Nasabah ingin agar nasabah lain merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

- 4) Melakukan pembelian ulang. Pembelian kembali didefinisikan sebagai ketika orang membeli barang atau jasa sekali dan kemudian memutuskan untuk membelinya lagi. Pembelian kedua ini kemudian disebut sebagai pembelian ulang. Nasabah akan terus melakukan pembelian atau menggunakan aplikasi karena puas dengan pelayanannya.

### C. Landasan Teologis

#### 1. Layanan Efektif Dalam Islam

Dalam Islam telah dijelaskan mengenai bagaimana suatu usaha mencapai sasaran yang diinginkan. Jika manajemennya bagus maka apa yang menjadi tujuan suatu usaha dalam organisasi ataupun perusahaan akan mudah dicapai. Suatu organisasi atau kegiatan perusahaan yang dijalankan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan terealisasinya tujuan tersebut maka semua itu akan sia-sia. Dalam hal ini tentu saja diperlukannya manajemen kerjasama yang diajarkan dalam Islam yang dapat dilakukan dalam skema apapun (Nasution, 2006).

Dalam Al-Qur'an juga menjelaskan tentang layanan yang efektif yaitu pada QS. Al-Kahf: 103-104 sebagai berikut.

قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا ١٠٣

الَّذِينَ ضَلَّ سَعْيُهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ مُجْسِنُونَ صُنْعًا ١٠٤

*Katakanlah: "Apakah akan kami beritahukan kepadamu tentang orang-orang paling merugi perbuatannya?" (103)*

*"Yaitu orang-orang yang telah sia-sia perbuatannya dalam kehidupan dunia ini, sedangkan mereka menyangka bahwa mereka berbuat sebaik-baiknya" (104)*

Ayat ini menjelaskan bahwa orang yang sangat merugi amalannya, yaitu orang-orang yang mengikuti hawa nafsu dalam beramal, tujuan mereka hanya untuk mencapai keuntungan dan keutamaan. Sehingga akibatnya beramal dengan cara demikian itu, mereka terjatuh dalam kerusakan dan mereka tidak akan mencapai tujuan yang diinginkannya. Maka sangat jelas bahwa suatu organisasi ataupun perusahaan dalam menjalankan kegiatannya harus sesuai dengan syariat yang telah

ditetapkan Allah SWT, dengan demikian semua tujuannya tidak akan sia-sia dan akan selalu mendapatkan kemuliaan di sisi-Nya.

Terkait dengan efektivitas layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital sangat berkaitan dengan suatu kemudahan dalam penggunaan serta kualitas dalam pelayanan itu sendiri. Kemudahan merupakan salah satu prinsip yang sangat penting dalam Islam, yang diberikan agar manusia dimudahkan dalam berkehidupan saat keadaan apapun karena dibantu dengan kemajuan teknologi saat ini.

## 2. Pemasaran Dalam Islam

Menurut (Alma, 2009: 147), pemasaran syariah merupakan suatu strategi memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan pertukaran nilai dari seseorang produsen atau pedagang diajarkan sesuai dengan prinsip Islam. Strategi pemasaran adalah pasar konsumen ekonomi Islam yang menerapkan sistem pemasaran untuk menawarkan, menginformasikan dan menjual produk atau jasa dipasaran (Al-Arif, 2012). Pemasaran syariah tidak hanya pada teknik ditambahkan syariah saja, lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Ada 4 karakteristik Syariah *Marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

### a. Teistis, Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

*Rabbaniyah* atau ketuhanan yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam Islam yang bersumber dari Allah SWT dan Rasulullah SAW sebagai penyampai pesan. *Rabbaniyah* merupakan fondasi keimanan seorang yang meyakini bahwa Islam memiliki rukun iman. Keenam rukun iman merupakan pilar keimanan dalam Islam yang harus dimiliki seorang muslim. *Rabbaniyah* merupakan karakteristik inti dan fondasi utama pemasaran syariah, pelaku, sistem, dan tujuan akhirat (Kartajaya, 2010: 325).

Karakteristik teistik inilah yang membekali pelaku pemasaran dengan iman. Iman yang membuat pelaku bisnis menjalankan bisnisnya secara sehat. Persaingan tetap dihadapi karena secara alami pasti ada. Tetap imanlah yang membuat pemasar memiliki kekayaan akal untuk melihat diri, harta dan kehidupan tidak menggunakan parameter kapitalis. Imanlah yang mengendalikan pemasar untuk bertindak dan bertenggang rasa. Sehingga dengan akal yang dikendalikan iman inilah yang membuat pemasar muslim untuk bersaing secara sehat dan menghindari praktik bisnis yang penuh dengan keserakahan. Marketer yang memiliki jiwa teistik akan melakukan strategi pemasaran (*marketing mix*, dan *selling*) dengan membedakan mana yang halal dan mana yang haram (Asnawi, 2017: 192).

b. Etik (*Akhlaqiyyah*)

Etik (*akhlaqiyah*) sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistik (*rabbaniyah*) diatas. Dengan demikian *marketing syariah* adalah *marketing* yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Ciri lain dari marketer syariah, selain karena teistik (*rabbaniyah*), adalah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

Orientasi pemasaran secara alami adalah *profit oriented*. Pelaku pemasaran dalam Islam diperbolehkan mencari keuntungan, akan tetapi Islam secara jelas juga mengatur hubungan yang serasi dengan pelaku bisnis lain yang terlibat. Praktik pemasaran yang dilengkapi dengan akhlak merupakan cara bisnis yang paling mulia (Kartajaya, 2010: 326).

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Karakteristik *al-waqiyyah* menurut terminologi *fiqh* disebut dengan kelonggaran artinya wilayah yang secara sengaja tidak terjamah hukum yang tekstual. Wilayah ini merupakan media untuk melakukan ijtihad sesuai dengan konteksnya. Namun demikian,

petunjuk teks yang telah jelas tetap menjadi pedoman utama dalam berijtihad. Keistimewaan ini sengaja diberikan oleh Allah Swt, supaya penerapan ajaran Islam dapat mengikuti perkembangan zaman

*Marketing* syariah, bukanlah konsep yang eksklusif, fanatisme dan regid. Bukan pula konsep yang kampungan, kaku, dan tidak gaul. *Marketing* syariah adalah konsep *marketing* yang sangat sangat fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Marketer syariah adalah para marketer profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, bekerja dengan sangat profesional, dan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas *marketing*-nya (Kartajaya, 2010: 329).

d. Humanitas (*Al-Insaniyah*)

Secara sederhana kata *insaniyah* bisa diartikan manusiawi. Pada dasarnya ajaran Islam itu berisi petunjuk dan aturan-aturan dari Allah Swt. untuk kepentingan dan kebahagiaan manusia. Setiap apa yang diperintahkan oleh Islam pasti membawa kebaikan bagi manusia. Sebaliknya apa yang dilarang nya pasti didalamnya ada sesuatu yang membahayakan bagi manusia.

Syariah islam adalah syariah humanistik (*al-insaniyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal (Kartajaya, 2010: 332).

Dalam Al-Qur'an juga menjelaskan tentang pemasaran yaitu pada QS. Al-Jasiyah ayat 18 sebagai berikut.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

“Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat

*itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui”.*

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran disini merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Kartajaya, 2006: 26).

### 3. Keputusan Menabung Dalam Islam

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 seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang. Dalam Al Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Berikut firman Allah SWT yang berkaitan dengan anjuran menabung pada QS. Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*

Dari ayat tersebut Allah SWT memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-

langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan dalam ayat al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ

نَدِيمِينَ

*“Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”*

Ayat di atas menunjukkan bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika tidak mempunyai pengetahuan berita atau informasi maka sebaiknya diperiksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya akan menyesal dikemudian hari. Ayat ini dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen, dimulai dari pengenalan, pencarian, informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian (Departemen Agama RI, 2011: 516)

#### **D. Kerangka Penelitian**

Pegadaian Syariah secara konsisten selalu berinovasi sebagai solusi keuangan untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabah akan keuangan serta kenyamanan dan kecepatan dalam melakukan pelayanan. Pada tahun 2015, Pegadaian Syariah mengeluarkan produk yaitu tabungan emas. Produk tabungan emas ini dapat diperoleh dengan modal kecil, tanpa jaminan, dan tanpa jadwal pembayaran. Kemudian pada tahun 2018, Pegadaian Syariah meresmikan suatu sistem aplikasi teknologi digital



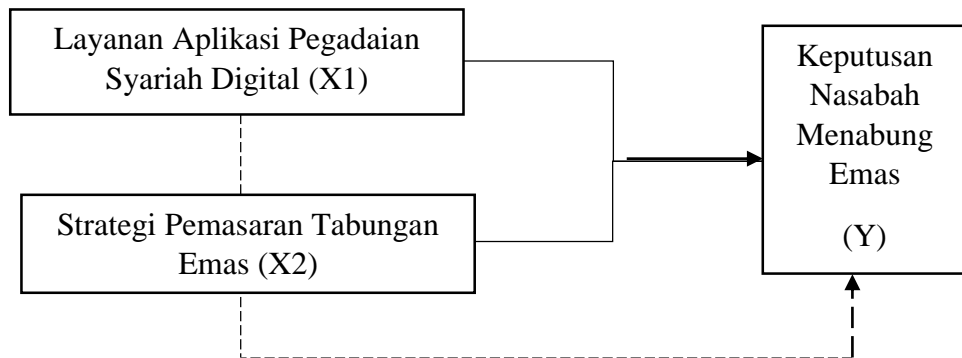
berupa aplikasi berbasis *web* dan *mobile* yaitu aplikasi Pegadaian Syariah Digital.

Dengan adanya aplikasi Pegadaian Syariah Digital nasabah dan calon nasabah bisa mendapatkan informasi mengenai beberapa produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah melalui aplikasi tersebut. Selain itu, untuk pembayaran transaksi bisa melalui *mobile banking* ataupun pembayaran dengan aplikasi lainnya, ini memungkinkan nasabah untuk bertransaksi dengan cepat tanpa mengantre di kantor.

Nasabah Pegadaian yang terdeteksi dari *Customer Identification File* (CIF) didominasi umur 45 tahun ke atas, Pegadaian Syariah berupaya memperbesar kaum milenial dengan preferensi syariah didorong dengan produk Tabungan Emas dan Pegadaian Syariah Digital. Beberapa strategi pemasaran pun dilakukan Pegadaian Syariah untuk menarik masyarakat pada produk tabungan emas melalui aplikasi Pegadaian Syariah Digital.

**Gambar. 2.2**

**Kerangka Penelitian**



Keterangan:

- > Berpengaruh secara parsial
- - - - -> Berpengaruh secara simultan

## E. Rumusan Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti di bawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan di uji keberlakuan atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Martono, 2011: 67). Berikut rumusan hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Layanan yang efektif merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sutrisno (2007: 125-126) menyatakan bahwa terdapat 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur apakah suatu layanan aplikasi mencapai tujuannya secara efektif atau tidak, yaitu aspek pemahaman, aspek tepat sasaran, aspek tepat waktu, aspek pencapaian tujuan, dan aspek perubahan nyata.

H1: Layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

2. Pengaruh strategi pemasaran tabungan emas terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. (Assauri, 2013: 12). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:

432), salah satu strategi pemasaran dapat dilakukan dengan *marketing mix*, yaitu suatu perpaduan dari bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Terdapat lima unsur didalamnya yang juga unsur ini digunakan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto untuk strategi pemasaran tabungan emas, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

H2: Strategi pemasaran tabungan emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

3. Pengaruh layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan emas terhadap keputusan nasabah untuk menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, setiap orang pasti pernah memikirkan apa pun sebelum membuat keputusan pembelian, yang merupakan pilihan antara dua atau lebih kemungkinan keputusan pembelian. Ini menyiratkan bahwa agar seseorang dapat memutuskan, harus ada berbagai pilihan. Pilihan untuk membeli apa pun dapat memengaruhi cara pengambilan keputusan (Aprizal, 2018: 23). Terdapat indikator pembelian dalam Kotler (2007:222), yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

H3: Layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan emas bersama-sama secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2018: 23). Data yang dikumpulkan berupa data yang dapat di kuantitatif kan dan diolah menggunakan teknik statistik (Yusuf, 2017: 43). Pendekatan pada penelitian ini melalui kuesioner, dokumentasi, dan wawancara. Dimana data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan sampel yang diambil dari suatu populasi. Kuesioner di berikan kepada nasabah yang datang ke Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sebagai sampel.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang beralamat di Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 8A, Desa Karangklesem, Kec. Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas, Jawa Tengah, 53144.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan sejak tanggal 16 Agustus 2023 sampai dengan 10 Oktober 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah semua individu yang tinggal di wilayah atau kelompok tertentu, dari mana peneliti mengumpulkan data (Yusuf, 2017: 148). Nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar

Wage Purwokerto merupakan populasi penelitian ini yaitu sebanyak 1.727 nasabah.

## 2. Sampel

Sampel merupakan komponen dan representasi akurat dari populasi yang dipilih menurut Warwick dalam Muri Yusuf (2017: 150). Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap bisa mewakili terhadap populasi tersebut (Taniredja, 2011: 34). Teknik pengambilan sampel atau teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dengan *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018: 144). Dari populasi yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, peneliti menggunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2018: 149) karena jumlah populasi di ketahui untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Kesalahan yang masih di toleransi (10% = 0,1)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.727}{1 + 1.727(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.727}{18,2}$$

$$n = 94,8$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumus Yamane, besar atau banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 94,8 responden, yang apabila dilakukan pembulatan menjadi 95 responden. Selanjutnya peneliti akan meminta kesediaan nasabah yang datang ke

Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto untuk mengisi kuisioner yang telah disediakan.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

**Tabel 3.1**

**Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Jenis Variabel	Indikator Penelitian	Sumber
1.	Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital	a. Aspek Pemahaman Program b. Aspek Tepat Sasaran c. Aspek Tepat Waktu d. Aspek Pencapaian Tujuan e. Aspek Perubahan Nyata	Sutrisno, E. (2007). <i>Budaya Organisasi</i> . Jakarta: Kencana Prenda Media Group.
2.	Strategi Pemasaran Tabungan Emas	a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Pemasaran Langsung d. Hubungan Masyarakat	Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2012). <i>Principles of Marketing</i> . Global Edition. Pearson Education.
2.	Keputusan Nasabah	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk	Kotler, & Philip. (2008). <i>Manajemen Pemasaran</i> .

		c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	Jakarta: PT Prabalindo.
--	--	---	-------------------------

### E. Pengumpulan Data Penelitian

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas data penelitian adalah metode pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai konteks, dari berbagai sumber, dan dengan berbagai cara (Sugiyono, 2018: 219). Metode pengumpulan data berikut digunakan oleh peneliti:

#### 1. Wawancara

Ketika peneliti melakukan studi awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, mereka sering menggunakan wawancara sebagai strategi pengumpulan data. Wawancara tidak terstruktur adalah jenis yang digunakan oleh peneliti. Wawancara yang tidak diatur secara sistematis oleh pertanyaan peneliti disebut tidak terstruktur (Sugiyono, 2018: 220-223). Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

#### 2. Kuesioner

Menurut Muri Yusuf (2017: 199), kuesioner adalah daftar pernyataan mengenai subjek tertentu yang didistribusikan ke sekelompok orang dengan tujuan mengumpulkan data. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden berkaitan dengan keputusan terhadap menabung emas di Pegadaian Syariah.

Penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan berskala, yaitu skala Likert. Menurut Best dalam Taniredja (2011: 45). Skala Likert memberikan kuesioner kepada responden untuk menjawab pertanyaan dengan memilih satu jawaban yang terdiri dari sangatsetuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Masing-

masing jawaban dikaitkan dengan angka, yaitu  $SS = 5$ ,  $S = 4$ ,  $N = 3$ ,  $TS = 2$ ,  $STS = 1$ .

### 3. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2018: 229) menyatakan bahwa observasi adalah hal yang kompleks atau merupakan gabungan dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi terstruktur dilakukan peneliti karena tempat dan variabel sudah di rancang dengan sistematis.

## F. Analisis Data Penelitian

Setelah semua data dari responden terkumpul, analisis data adalah tugas yang melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, kemudian melakukan perhitungan untuk mengatasi rumusan masalah dan menguji setiap hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018: 232). Analisis data penelitian ini meliputi:

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Karena validitas ini akan menunjukkan seberapa akurat karakteristik tertentu diukur, validitas merupakan modal utama dalam sebuah penelitian (Yusuf, 2017: 235). Dalam pengambilan keputusan apakah instrumen dapat dikatakan valid atau tidak, dapat membandingkannya antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ ,  $r_{hitung}$  dapat ditemukan menggunakan SPSS, sedangkan  $r_{tabel}$  perlu melihat tabel statistika (Ghozali, 2017: 114).

#### b. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa kuesioner yang diisi oleh responden sepenuhnya stabil ketika menilai kejadian, uji reliabilitas harus dilakukan. Jika hasil suatu penelitian selalu konsisten bahkan setelah di ukur berulang kali maka instrument tersebut dapat dianggap dapat dipercaya. Karena instrumen penelitian ini berupa angket, dan skala likert, penelitian ini menggunakan program SPSS dan rumus *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Cronbach Alpha* kuesioner



kurang dari 0,6, itu dianggap dapat diandalkan (Sugiyono, 2018: 216).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah variabel independen dan variabel terikat dalam model regresi didistribusikan secara seragam, uji normalitas harus dijalankan. Distribusi normal atau mendekati normal adalah kebutuhan akan model regresi yang layak (Ghozali, 2017: 127). Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas, yang menentukan apakah fungsi distribusi kumulatif normal. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis ini, menurut Suliyanto (2011:75), adalah apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas sebagai berikut:

- 1) Jika data terdistribusi dengan benar, nilai Sig > alph
- 2) Nilai data didistribusikan tidak normal jika nilai Sig < alph.

### b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang kuat atau sempurna. Menurut Ghazali (2017:36), salah satu metode untuk menemukan korelasi yang signifikan antara variabel independen adalah dengan menguji nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang tinggi dihasilkan dari toleransi yang rendah. Berikut ini dapat dikatakan tentang asumsi *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF):

- 1) Multikolinearitas terjadi jika VIF > 10 dan nilai Toleransi 0,10.
- 2) Multikolinearitas tidak ada jika VIF 10 dan nilai Toleransi > 0,10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2017:47), menunjukkan bahwa terdapat beberapa variasi model regresi untuk berbagai variabel. Ini dikenal sebagai homoskedastisitas jika

kebalikannya terjadi dan varians variabel dalam model regresi memiliki nilai yang sama. Metode analisis grafik dapat digunakan untuk menemukan masalah heteroskedasticity (Ghozali 2017: 49). Analisis metode ini didasarkan pada:

- 1) Heteroskedastisitas telah terjadi jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang menciptakan pola teratur tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit).
- 2) Heteroskedastisitas tidak ada jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik didistribusikan secara acak di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data pada penelitian ini memakai model regresi linier berganda. Untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara meregresikan variabel-variabel tersebut menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*), (Winamo, 2011).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Nasabah Menabung Emas  
 A : Intercept  
 X1 : Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital  
 X2 : Strategi Pemasaran Tabungan Emas  
 $\beta_1, \beta_2$  : Koefisien X1, X2  
 e : Besaran Nilai Residu (Standar error)

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t mengukur sejauh mana satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2017: 23). Uji t digunakan untuk menentukan bagaimana layanan aplikasi Pegadaian Syariah dan strategi pemasaran tabungan emas yang

digunakan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung emas. Kriteria berikut digunakan dalam uji t ini, yaitu:

- 1) Nilai Sig.  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Nilai Sig.  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Pengujian efektivitas aplikasi Pegadaian Syariah Digital (H1), jika nilai signifikansi uji  $t > 0.05$  maka  $H_0$  diterima sedangkan  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa layanan aplikasi Pegadaian Syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas, tetapi jika sebaliknya nilai signifikansi uji  $t < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa aplikasi Pegadaian Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas.

Pengujian strategi pemasaran tabungan emas (H2), jika nilai signifikansi uji  $t > 0.05$  maka  $H_0$  diterima sedangkan  $H_2$  ditolak yang berarti bahwa strategi pemasaran tabungan emas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas, tetapi jika sebaliknya nilai signifikansi uji  $t < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_2$  diterima yang berarti bahwa strategi pemasaran tabungan emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Dalam penelitian ini pengujian hipotesisnya bertujuan mengukur efektivitas aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan emas terhadap keputusan nasabah menabung emas. Efektivitas aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan merupakan variabel independen, keputusan nasabah yang

merupakan variabel dependen. Kriteria dari pengujian secara simultan dengan tingkat signifikan  $\alpha=5\%$  ini meliputi:

- 1) Jika nilai signifikansi uji F  $> \alpha$  yaitu 0,05 maka hipotesis nol diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi uji F  $< \alpha$  yaitu 0,05 maka hipotesis nol ditolak

Pengujian efektivitas aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan emas (H3), jika nilai signifikansi uji t  $> 0.05$  maka H0 diterima sedangkan H3 ditolak yang berarti bahwa efektivitas aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan emas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas, tetapi jika sebaliknya nilai signifikansi uji t  $< 0.05$  maka H0 ditolak sedangkan H3 diterima yang berarti bahwa layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan emas secara simultan efektif terhadap keputusan nasabah menabung emas.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi, menurut Ghozali (2017:21), mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk memperhitungkan varians variabel dependen sangat dibatasi. Berikut ini adalah praduga mengenai koefisien determinasi nilai R<sup>2</sup> berada diantara 0 dan 1 atau ( $0 < R^2 < 1$ ), menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai R<sup>2</sup> mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir seluruhnya menginformasikan prediksi variasi variabel dependen.
- 2) Nilai R<sup>2</sup> mendekati 0 menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan varians variabel dependen sangat dibatasi.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Pegadaian Syariah**

Awal mula berdirinya pegadaian pada tahun 1746 pada saat VOC berkuasa kemudian mendirikan suatu bank yaitu Bank Van Leening yang digunakan untuk lembaga keuangan yang memberi kredit dengan sistemgadai. Saat itu Bank Van Leening melakukan tugas pinjaman kepadamasyarakat Asia, Jawa dan Eropa. Pada tahun 1811 Bank Van Leening dibubarkan karena wilayah Indonesia yang sedang dikuasai oleh Belanda diambil alih oleh Inggris, namun pemerintah memberikan kebebasan terhadap masyarakat setempat untuk mendirikan pegadaian dengan ketentuan tertentu yaitu mendapatkan izin dari pemerintah.

Ketika Belanda berkuasa kembali kemudian mengganti sistem menjadi cultur stelsel lalu dikemukakan saran bahwa kegiatan Pegadaian diawasi langsung oleh otoritas publik untuk memberikan keuntungan dan jaminan bagi daerah setempat. Di tanggal 01 April 1901 berdirilah lembaga keuangan pegadaian di Sukabumi (Jawa Barat) dan pada tanggal 1 April ditetapkan menjadi HUT Pegadaian. Selama pemerintahan Jepang, kantor pusat Pegadaian digunakan sebagai tahanan perang yang bertempat di Kantor Pusat Jawatan Pegadaian di Jalan Kramat Raya 162, kemudian dialihkan ke Jalan Kramat Raya 132. Pada masa ini terjadi sedikit perubahan pada pegadaian.

Di masa kekuasaan pemerintahan Indonesia, Pegadaian mengalami beberapa kali pergantian status diantaranya yakni Perusahaan Negara (PN) pada 01 Januari 1961, kemudian sesuai dengan PP.NO.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) kemudian menurut PP.No.103/2000 menjadiPerusahaan Umum (Perum) hingga saat ini. Munculnya PP10 tanggal 01 April 1990 merupakan awal terbangunnya Pegadaian lagi, pada PP10 menekankan sebuah misi pada pegadaian yaitu

praktik tanpa riba, namun misi ini tidak dijalankan sampaimuncul kembali PP103/2000 yang menjadikan dasar kegiatan Perum Pegadaian hingga saat ini.

Pegadaian Syariah yang konsep operasionalnya mengacu pada sistem modern, seperti asas rasionalitas, efisiensi serta efektifitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kantor Cabang Pegadaian Syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) merupakan unit yang melaksanakan tugas Pegadaian Syariah di bawah arahan divisi usaha lainnya Pegadaian. Dari segi struktur, ULGS adalah unit bisnis yang berbeda dari Pegadaian Konvensional. Pegadaian Syariah yang pertama kali berdiri terletak di Jakarta dan dinamakan Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika pada bulan Januari 2003. Pendirian kedua dan selanjutnya bertempat di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta pada tahun yang sama yaitu tahun 2003.

## 2. Sejarah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

PT Pegadaian yang semula berstatus perusahaan jawatan, pada tahun 1961 berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) yang berdasarkan Undang-Undang No. 19 Peraturan Pemerintah RI Tahun 1960. Pada tanggal 11 Maret 1969 berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 7 Tahun 1969 Perusahaan Negara, Pegadaian dirubah lagi menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) sampai dengan tahun 1990. Kemudian dengan Peraturan Pemerintah RI No. 10 Tahun 1998 Perjan Pegadaian dialihkan bentuknya menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian. Dan diperbaharui lagi dengan Peraturan Pemerintah No. 13 Tahun 2003 dalam bentuk Perusahaan Umum (Perum) sampai sekarang. Dengan adanya fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003, yang mengharamkan bunga bank dalam segala transaksi, termasuk Pegadaian, maka perum Pegadaian membuka cabang yang bernuansa Islami, yaitu dengan disusunnya konsep pendirian Unit Layanan Gadai Syariah sebagian membuka cabang baru sebagian lagi mengkonversi cabang konvensional menjadi cabang syariah.

Perum Pegadaian dalam perjalanan kinerjanya kini berada ditengah arus informasi yang serba canggih, sudah lama mengantisipasi adanya kemajuan. Selain itu, dengan diberlakukannya UU No. 5 Tahun 1999 tentang “Larangan praktik monopoli dan persaingan tidak sehat”, menyusul diberlakukannya UU tersebut, pemerintah mempersiapkan rancangan UU Gadai. Hal ini dilakukan agar perum Pegadaian tidak sendirian dalam menjalankan bisnis gadainya, serta adanya tuntutan sebagian umat muslim yang menginginkan ditegakkannya nilai-nilai syariat Islam. Hal itu tercermin dalam fatwa MUI bahwa bunga bank haram hukumnya termasuk dalam perum pegadaian. Dalam menanggapi hal tersebut, perum pegadaian membuka cabang yang bernuansa Islami yaitu dengan dibukanya gadai syariah, dengan landasan pada surat keputusan No.25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2009. Adapun salah satu cabang Pegadaian yang dikonversi menjadi gadai syariah adalah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto atau sering disebut Pegadaian Syariah Pasar Wage karena pada saat itu lokasinya tidak jauh dari Pasar Wage Purwokerto.

Pertimbangan lain yang dipilih oleh PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage adalah komposisi barang jaminan yang mayoritas berbentuk barang perhiasan. Hal ini karena pada awal pembentukan gadai syariah, diutamakan cabang yang menerima barang jaminan dengan komposisi mayoritas barang jaminan berupa perhiasan/emas. Dengan dikonversinya perum Pegadaian cabang Purwokerto menjadi perum Pegadaian Syariah, ternyata telah berpengaruh dalam perilaku kerja karyawan mulai dari satpam, pegawai sampai dengan managernya. Mereka mulai belajar dari awal tentang aturan syariah walaupun prosedurnya sama dengan gadai konvensional. Dalam hal ini, mereka juga harus bekerja keras untuk mensosialisasikan sistem syariah kepada masyarakat terkait pembaruan sistem yang dilakukan agar para nasabah tetap menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

PT Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage hingga saat ini menaungi 5 Unit Pegadaian Syariah (UPS), antara lain: UPS Ajibarang, UPS Jenderal Soedirman, UPS Kalierang Bumiayu, UPS Sangkal Putung, dan UPS Senopati. Kantor Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage memiliki halaman parkir cukup luas, brankas dengan pengamanan berlapis, gudang barang agunan dengan kapasitas 10 unit, gudang sepeda motor dengan kapasitas 30 unit dan memiliki pegawai berjumlah 13 orang yang terdiri dari deputi bisnis kantor area Purwokerto, pimpinan kantor cabang Purwokerto, bagian frontliner yang terdiri dari penaksir, penyimpan agunan dan kasir, bagian *bussiness process outsorching* (BPO) yang terdiri dari *relation officer* (RO), *sales proffesional* (SP), mikro, bagian keamanan dan *cleaning service*.

3. Visi Dan Misi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

a. Visi

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

b. Misi

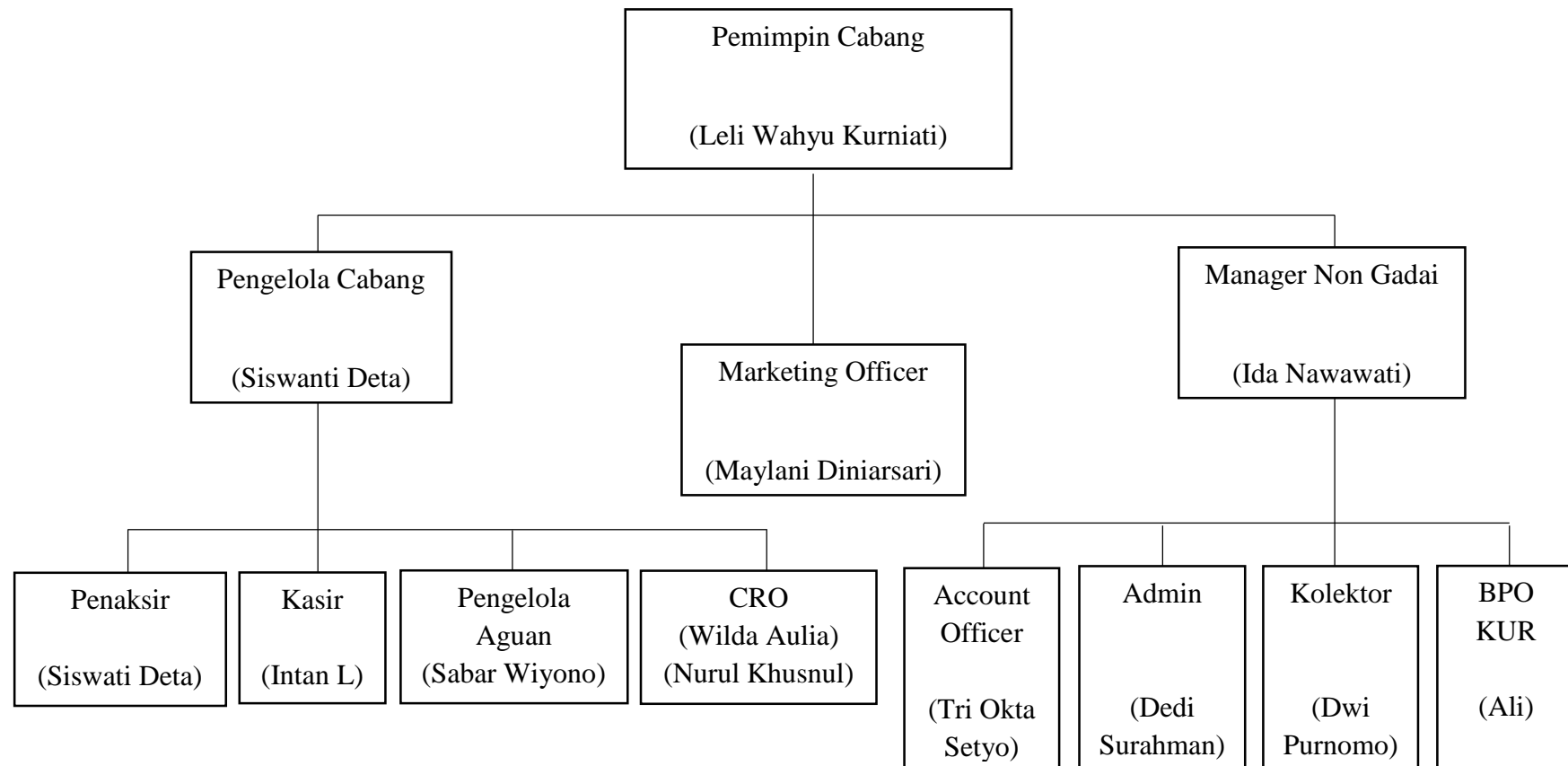
- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.



## 4. Struktur Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Gambar 4.1

## Struktur Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto



## 5. Aplikasi Pegadaian Syariah Digital

### a. Pegadaian Syariah Digital

Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) adalah layanan digital dalam bentuk aplikasi berbasis *web* dan *mobile* yang diluncurkan oleh PT. Pegadaian dalam rangka mempermudah para nasabah dan calon nasabah dalam bertransaksi dengan Pegadaian tanpa harus datang ke outlet Pegadaian. Pegadaian Syariah digital atau PSD merupakan produk inovatif yang dikembangkan untuk menghadapi perkembangan pesat dari fintech ataupun teknologi finansial yang semakin hari semakin berkembang.

Keunggulan dari Pegadaian Digital Service (PDS) ini adalah nasabah atau calon nasabah hanya perlu menjalankan aplikasi pada smartphone miliknya kemudian dapat bertransaksi secara cepat dan nyaman. Kemudian pada aspek kecepatannya ialah pelanggan dapat memperoleh layanan yang serupa terhadap pelayanan yang diberi oleh layanan dalam outlet Pegadaian (Mala, 2021).

Dengan aplikasi tersebut nasabah Pegadaian dapat melakukan transaksi melalui smartphone layaknya bertransaksi di outlet. Dengan aplikasi ini kapanpun dan di manapun layanan Pegadaian dibutuhkan, transaksi bisa dilakukan secara efektif dan efisien semudah memiliki outlet pribadi dalam genggaman. Nasabah tidak perlu datang ke outlet untuk melakukan pembayaran cukup hanya lewat aplikasi saja kemudian dibayarkan sesuai bank yang yang dipilih dalam aplikasi Pegadaian Syariah Digital atau melalui ATM (Hariyati, et al, 2020).

### b. Tahapan Registrasi Aplikasi Pegadaian Syariah Digital

- 1) Download aplikasinya pada *Play Store* atau *Google Play*, lalu masukkan kata kunci "Pegadaian Syariah Digital"
- 2) Setelah berhasil mendownload aplikasinya, buka aplikasi lalu akan tampil beberapa pilihan dalam layar, klik "Registrasi" kemudian kita harus memasukkan nama dan nomor handphone

(nama harus sesuai dengan KTP, nomor hp harus aktif karena akan digunakan untuk menerima notifikasi kode OTP)

- 3) Setelah mengisi nama dan nomor handpone, kemudian klik "Selanjutnya", kemudian akan tampil halaman di mana kita harus mengisi kode OTP yang dikirimkan ke nomor handpone yang kita daftarkan sebelumnya.
  - 4) Kemudian klik "Selanjutnya" dan akan tampil halaman di mana kita harus mengisi alamat email
  - 5) Setelah mengisi alamat email, kemudian klik "Selanjutnya", akan tampil halaman di mana kita harus memasukkan password (Password ini nanti yang akan digunakan untuk setiap login)
  - 6) Setelah selesai memasukkan password kemudian klik "Selesai" dan dengan demikian proses registrasi telah berhasil. Lakukan verifikasi email dengan cara mengklik pesan masuk yg ada di email yang kita daftarkan sebelumnya.
  - 7) Setelah alamat email terverifikasi, lakukan pengisian "Data Nasabah" dengan cara mengklik menu "Pengaturan". Lalu isi dengan lengkap & benar sesuai KTP
  - 8) Setelah melakukan tahapan registrasi diatas, maka aplikasi Pegadaian Digital Service sudah dapat digunakan.
- c. Fitur-Fitur Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital
- 1) Transaksi Emas (buka tabungan emas, top up tabungan emas, jual emas, transfer emas, cetak emas, info harga emas, beli logam mulia)
  - 2) Pembiayaan (pinjaman usaha, porsi haji, cicil kendaraan, cicil emas batangan)
  - 3) Transaksi pembayaran (Rahn dan Mikro)
  - 4) Gadai (gadai tabungan emas, booking gadai, gadai sertifikat, gadai angsuran emas)
  - 5) *Multi Payment Online* (pulsa atau paket data, listrik (PLN), Indihome, air (PDAM), BPJS).

## 6. Strategi Pemasaran Tabungan Emas

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), ada berbagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya dengan *marketing mix*, yaitu suatu perpaduan dari bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Terdapat lima unsur yang juga hal ini dilakukan Pegadaian Syariah sebagai strategi pemasaran tabungan emas, yaitu:

### 1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu (Rangkuti, 2009: 23).

Dalam realisasinya periklanan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah dilakukan dengan brosur, pamflet, ataupun spanduk terkait produk tabungan emas. Selain itu, Pegadaian Syariah juga menggunakan media *online* untuk melakukan periklanan seperti pada sosial media Instagram, Tiktok serta YouTube.

### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 204), *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan ragsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2009: 29).

Tjiptono (2008: 229) menjelaskan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen

membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah melalui periklanan baik secara *offline* (brosur, pamflet, spanduk) maupun secara *online* (melalui media sosial Instagram, Tiktok, Youtube), pendekatan perorangan sampai sosialisasi pun giat dilakukan sebagai sarana promosi oleh Pegadaian Syariah.

### 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Rangkuti, 2009: 26).

Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon nasabah. Dalam realisasinya karyawan Pegadaian Syariah akan menawarkan produk tabungan emas secara langsung kepada nasabah yang datang ke kantor.

### 4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Santoso (2011:16) bahwa pemasaran langsung merupakan suatu interpretasi antara pihak satu dengan pihak yang lain dalam menciptakan adanya suatu konfrotasi, keeratan hubungan dan tanggapan atas hubungan yang terjalin antara pembeli dengan penjual atau antara pihak yang menginginkan dan pihak yang dipenuhi kebutuhannya dalam suatu sistim siklus pemasaran terhadap promosi barang dan jasa.

Pemasaran langsung merupakan salah satu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu promosi. Pemasaran secara langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi penjualan yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap penjualan yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian (Tjiptono, 2008: 230).

Dalam realisasinya pihak Pegadaian Syariah akan menawarkan produk tabungan emas melalui pesan siaran langsung kepada nasabah yang belum memiliki produk tabungan emas ataupun untuk *upgrade* sistem dari *offline* menjadi *online* dengan menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital.

#### 5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Hubungan masyarakat atau publisitas dilakukan dengan berbagai masyarakat untuk memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan (Budianto, 2015: 331).

Dalam realisasinya hubungan masyarakat ini dilakukan pihak Pegadaian Syariah melalui pertemuan secara langsung seperti sosialisasi di Balai Desa bersama masyarakat atau kegiatan lain melalui kerja sama dengan perusahaan dan Universitas yang ada di Purwokerto bersama dengan dosen ataupun mahasiswa.

## B. Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer dengan jumlah 95 responden. Responden penelitian merupakan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Adapun karakteristik yang peneliti dapatkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 95 responden yang telah mengisi kuesioner ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kepemilikan aplikasi Pegadaian Syariah Digital serta tabungan emas.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel. 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	32
Perempuan	63
<b>Total</b>	<b>95</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak, yaitu sebanyak 63 responden dan 32 responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah dalam penelitian ini berasal dari nasabah PT Pegadaian Syariah Purwokerto berjenis kelamin perempuan.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel. 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah
17-24 tahun	44
25-34 tahun	34
35-44 tahun	17
≥ 45 tahun	0
<b>Total</b>	<b>95</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa usia dari responden, yaitu nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto di dominasi oleh usia 17-24 tahun terdapat 44 dari 95 responden. Sementara untuk usia 25-34 tahun berjumlah 34 responden dan usia 35-44 tahun berjumlah 17 responden.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel. 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>
PNS	8
Karyawan	16
Ibu Rumah Tangga	37
Mahasiswa	34
<b>Total</b>	<b>95</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa Ibu Rumah Tangga menjadi yang utama dalam responden penelitian ini dimana terdapat 37 responden dan yang kedua adalah mahasiswa dengan 34 responden. PNS menjadi yang paling sedikit yaitu hanya 8 responden dan responden dengan pekerjaan sebagai karyawan berjumlah 16 responden.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Tabungan Emas

**Tabel. 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Tabungan Emas**

<b>Tabungan Emas</b>	<b>Jumlah</b>
Sudah memiliki tabungan emas sebelum ada aplikasi Pegadaian Syariah Digital	38
Tidak memiliki tabungan emas sebelum ada aplikasi Pegadaian Syariah Digital	57
<b>Total</b>	<b>95</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*



Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa 57 nasabah tidak memiliki tabungan emas sebelum adanya aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan responden lainnya yaitu 38 nasabah sudah memiliki tabungan emas sebelum adanya aplikasi Pegadaian Syariah Digital.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Aplikasi

**Tabel. 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Aplikasi**

<b>Kepemilikan Aplikasi</b>	<b>Jumlah</b>
< 1 tahun	47
1-2 tahun	31
> 2 tahun	17
<b>Total</b>	<b>95</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden baru memiliki aplikasi Pegadaian Syariah Digital karena berdasarkan kuesioner terkait kepemilikan aplikasi Pegadaian Syariah Digital masih kurang dari 1 tahun. Terdapat 31 responden yang sudah memiliki aplikasi Pegadaian Syariah Digital selama 1-2 tahun dan sebanyak 17 responden sudah memiliki aplikasi Pegadaian Syariah Digital lebih dari dua tahun.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Instrumen Data

##### a. Uji Validitas

Dalam pengambilan keputusan apakah instrumen dapat dikatakan valid atau tidak, dapat membandingkannya dengan  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ ,  $r_{hitung}$  dapat ditemukan menggunakan SPSS, sedangkan  $r_{tabel}$  perlu melihat tabel statistika. Peneliti menggunakan rumus:  $df = N - 2$ ,  $df = 95 - 2$ ,  $df = 93$

Berdasarkan  $r_{tabel}$  93 pada tabel statistika adalah 0,202.

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Ket.
X1	X1.1	0.499	0,202	<b>Valid</b>
	X1.2	0.593	0,202	<b>Valid</b>
	X1.3	0.322	0,202	<b>Valid</b>
	X1.4	0.437	0,202	<b>Valid</b>
	X1.5	0.422	0,202	<b>Valid</b>
	X1.6	0.351	0,202	<b>Valid</b>
	X1.7	0.403	0,202	<b>Valid</b>
	X1.8	0.338	0,202	<b>Valid</b>
	X1.9	0.414	0,202	<b>Valid</b>
	X1.10	0.581	0,202	<b>Valid</b>
X2	X2.1	0.391	0,202	<b>Valid</b>
	X2.2	0.542	0,202	<b>Valid</b>
	X2.3	0.501	0,202	<b>Valid</b>
	X2.4	0.546	0,202	<b>Valid</b>
	X2.5	0.328	0,202	<b>Valid</b>
	X2.6	0.474	0,202	<b>Valid</b>
	X2.7	0.334	0,202	<b>Valid</b>
	X2.8	0.331	0,202	<b>Valid</b>
Y	Y1	0.588	0,202	<b>Valid</b>
	Y2	0.669	0,202	<b>Valid</b>
	Y3	0.706	0,202	<b>Valid</b>
	Y4	0.512	0,202	<b>Valid</b>

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa perhitungan uji validitas dapat dikatakan valid karna  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka, variabel X1, X2, dan Y yang meliputi 22 butir pertanyaan dapat diandalkan dan layak untuk penelitian pada analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa kuesioner yang diisi oleh responden sepenuhnya stabil ketika menilai kejadian, uji reliabilitas harus dilakukan. Jika hasil suatu penelitian selalu konsisten bahkan setelah di ukur berulang kali maka instrument tersebut dapat dianggap dapat dipercaya. Karena instrumen penelitian ini berupa angket, dan skala likert, penelitian ini menggunakan program SPSS dan rumus *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Cronbach Alpha* kuesioner kurang dari 0,60 itu dianggap dapat diandalkan atau reliabel.

**Tabel 4.7**

**Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,795	<b>Reliabel</b>
X2	0,643	<b>Reliabel</b>
Y	0,667	<b>Reliabel</b>

Berdasarkan tabel hasil analisis uji reliabilitas diketahui bahwa semua instrumen dalam variabel efektif layanan (X1), strategi pemasaran (X2), dan keputusan nasabah (Y) bersifat reliabel, karena masing-masing variabel cronbach alpha bernilai lebih tinggi daripada 0,60. Maka dari itu semua instrumen pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud melihat apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan jika Sig. > 0,05, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan jika Sig. < 0,05, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi tidak normal (Suliyanto, 2009).

**Tabel 4.8**  
**Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13940842
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.061
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, bersumber pada hasil persamaan uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dihasilkan nilai Sig.  $0,200 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu kondieei dimana terdapat hubungan linier sempurna ataupun mendekati sempurna diantara dua atau lebih variabel bebas pada suatu regresi. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dengan mengetahui nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Semakin rendah nilai *tolerance* dan semakin tinggi nilai VIF maka terjadi multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  artinya tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.022	7.246		.417	.678		
	X1	.266	.083	.316	3.191	.002	.962	1.051
	X2	.145	.051	.030	2.301	.001	.954	1.043

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

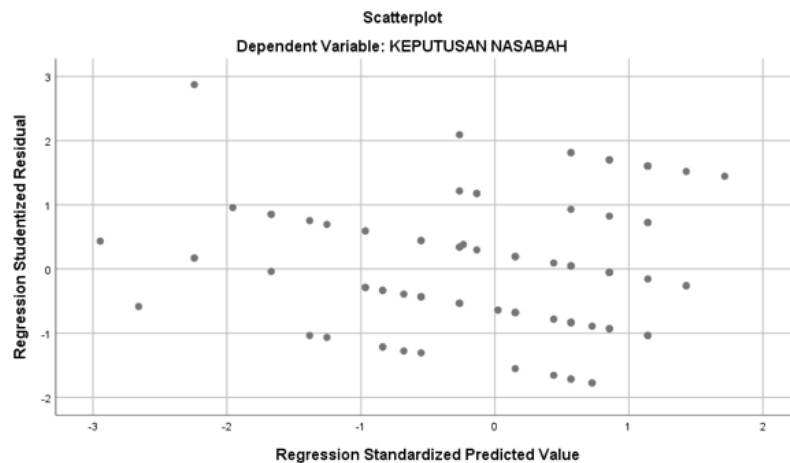
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai  $< 10$ , yaitu variabel efektivitas layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (X1) sebesar 1.051 dan variabel strategi pemasaran tabungan emas (X2) sebesar 1.043. Apabila dilihat dari nilai *tolerance* masing-masing variabel  $> 0,10$  variabel efektivitas layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (X1) sebesar 0.962 dan variabel strategi pemasaran tabungan emas (X2) sebesar 0.954. Berdasarkan nilai VIF dan *tolerance* tersebut diatas, maka dapat dinyatakan kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas digunakan uji Glejser dengan cara meregresikankeseluruhan konstruk bebas kepada nilai mutlak residualnya. Dalam suatu model dikatakan terdapat heteroskedastisitas yaitu apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari setiap koefisien regresi dari setiap variabel bebas terhadap nilai residual. Dalam pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansinya  $> \alpha$  (0,05) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansinya  $< \alpha$  (0,05) maka terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.10**  
**Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023*

Berdasarkan grafik tersebut, dapat kita ketahui bahwa grafik tersebut titik- titik menyebar secara acak atau tidak berkumpul pada suatu tempat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data pada penelitian ini memakai model regresi linier berganda. Untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara meregresikan variabel-variabel tersebut menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Nasabah Menabung Emas

A : Intercept

X1 : Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital

X2 : Strategi Pemasaran Tabungan Emas

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien X1, X2

e : Besaran Nilai Residu (Standar error)

**Tabel 4.11**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.022	7.246		.417	.678
	X1	.266	.083	.316	3.191	.002
	X2	.145	.051	.030	2.301	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

*Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023*

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda antara variabel Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (X1) dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas (X2) terhadap Keputusan Nasabah Menabung Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yaitu:

$$Y = 3.022 + 0.266X1 + 0.145X2 + \varepsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- a. Nilai konstanta sebesar 3.022 menyatakan jika variabel layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan emas atau sama dengan nol, maka preferensi keputusan nasabah pegadaian syariah Purwokerto sebesar 3.022.
- b. Koefisien regresi (b1) untuk layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (X1) bertanda positif sebesar 0.266, menyatakan bahwa layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital sebesar 1%, maka akan meningkatkan 0,266 keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
- c. Koefisien regresi (b2) untuk produk (X2) bertanda positif sebesar 0,145, menyatakan setiap produk sebesar 1% maka akan meningkatkan 0,145 keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji t, sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Keputusannya ialah apabila nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sehingga  $H_a$  diterima, tetapi apabila nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel artinya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sehingga  $H_a$  ditolak.

$$\begin{aligned}
 \text{Perhitungan t tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 95-2-1) \\
 &= 0,025 ; 92 \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen (bebas)

**Tabel 4.12**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.022	7.246		.417	.678
	X1	.266	.083	.316	3.191	.002
	X2	.145	.051	.030	2.301	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023



Dari tabel di atas hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa:

- 1) Variabel layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (X1) terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto (Y). Variabel layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (X1) memiliki t hitung sebesar  $2,301 > 1,985$  (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar  $0,01 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto (Y).
  - 2) Strategi pemasaran tabungan emas (X2) terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto (Y). Variabel strategi pemasaran (X2) memiliki t hitung sebesar  $3,191 > 1,985$  (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar  $0,02 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran tabungan emas (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto (Y).
- b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen secara serentak. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel.

- 1) Nilai Sig.  $< 0,05$  atau F hitung  $> F$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Nilai Sig.  $> 0,05$  atau F hitung  $< F$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= (k ; n-k-1) \\
 &= (2 ; 95-2-1) \\
 &= 2; 92 = 1,47
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

**Tabel 4.13**  
**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.719	2	6.859	5.105	.008 <sup>b</sup>
	Residual	123.608	92	1.344		
	Total	137.326	94			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa Sig. 0,008 < 0,05 dan F hitung diperoleh 5.105 > 1,47 (F tabel). Maka dapat disimpulkan H3 diterima, yang artinya bahwa variabel efektivitas layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (X1) dan strategi pemasaran tabungan emas (X2) secara simultan efektif terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variasi suatu variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai  $R^2$  berkisar antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Menurut Ghozali (2016), nilai  $R^2$  yang kecil bahkan mendekati nol berarti kekuatan suatu variabel bebas untuk mendeskripsikan variasi suatu variabel terikat terbatas. Apabila nilai

$R^2$  mendekati satu, berarti variabel bebas menyampaikan semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel terikat.

**Tabel 4.14**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.800	1.280	2.159

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan output Model Summary, dapat diketahui bahwa nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,800, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah 80%. Sedangkan sisanya (100% - 80%) adalah 20% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Bersumber pada pada tabel uji t (parsial) menunjukkan suatu hasil: Variabel layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (X1) memiliki t hitung sebesar  $2,2301 > 1,985$  (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar  $0,01 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**. Ini menunjukkan layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto (Y).

Pada penelitian ini keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital untuk menabung emas diukur dengan lima indikator pernyataan, yaitu aspek pemahaman, aspek tepat sasaran, aspek

tepat waktu, aspek pencapaian tujuan, dan aspek perubahan nyata. Dengan mempertimbangkan beberapa aspek tersebut dalam aplikasi Pegadaian Syariah Digital ini yang akhirnya mereka memutuskan untuk menggunakannya. Kualitas pelayanan dalam aplikasi Pegadaian Syariah Digital ini telah sangat baik untuk menjanjikan nasabah dalam memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan dapat mempermudah nasabah dalam setiap kegiatan transaksinya.

2. Strategi pemasaran tabungan emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Bersumber pada perhitungan pada tabel uji t (parsial) menunjukkan suatu hasil: Variabel strategi pemasaran (X2) memiliki t hitung sebesar  $3,191 > 1,985$  (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar  $0,02 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran tabungan emas (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto (Y).

Strategi pemasaran tabungan emas yang dilakukan Pegadaian Syariah, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Strategi pemasaran dapat menjadi salah satu objek yang mendorong pegadaian menjadi lebih baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Kebaruan sistem dengan aplikasi pun harus diimbangi dengan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik dan ramah saat melakukan promosi produk tabungan emas disertai ketepatan waktu, kemudahan dan kecepatan menjadi harapan nasabah dan pelayanan ini dinilai sebagai pelayanan yang memuaskan dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung emas.

3. Layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan emas bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Berdasarkan pada uji F yang dilakukan, menunjukkan bahwa Sig.  $0,008 < 0,05$  dan F hitung diperoleh  $5,105 > 1,47$  (F tabel). Maka dapat disimpulkan **H3 diterima**, yang artinya bahwa variabel layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (X1) dan strategi pemasaran tabungan emas (X2) bersama-sama secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto (Y).

Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sangat erat kaitannya dengan keputusan nasabah untuk menabung emas. Pelayanan yang seimbang antara penawaran produk tabungan emas di dukung dengan aplikasi Pegadaian Syariah Digital diharapkan akan selalu memenuhi kebutuhan nasabah. Kemudahan serta keamanan dalam aplikasi Pegadaian Syariah Digital ini telah sangat baik untuk menjanjikan nasabah dalam memberikan pelayanan yang dapat mempermudah nasabah dalam setiap kegiatan transaksinya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Efektivitas Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas terhadap Keputusan Nasabah Menabung Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dengan melihat hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
2. Secara parsial strategi pemasaran tabungan emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
3. Secara simultan efektivitas layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan strategi pemasaran tabungan emas efektif terhadap keputusan nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

#### **B. Saran**

1. Bagi pihak Pegadaian, diharapkan dapat meningkatkan promosi dan kualitas sumber daya manusia yang didukung oleh pelayanan yang baik sehingga dapat mencapai kesuksesan serta nasabah pegadaian merasa puas menggunakan produk-produk dan jasa yang ada. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto perlu menjaga dan mempertahankan produk Tabungan Emas karena kualitas produk yang dihasilkan sudah bagus dengan dilihat dari tanggapan responden tentang produk tabungan emas. Hanya saja perlu penambahan inovasi pada

promosi produk tabungan emas. Agar semakin banyak nasabah yang tertarik dan memutuskan menggunakan produk tabungan emas.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian seperti pengaruh harga emas, pengaruh produk, persepsi nasabah, pengetahuan atau literasi nasabah, kepercayaan, kesadaran merek dan lain sebagainya. Kemudian objek penelitian, masalah penelitian yang akan diteliti diperluas kembali. Misalnya, peneliti bisa melakukan penelitian dengan fokus strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, yaitu meliputi: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anshori, A. G. (2011). *Gadai Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- Ari, S., J, Udaya., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Rajawali Press.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Departemen Agama RI. (2011). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Hariyanti, F., Abdi, F., & Baining, M. E. (2020). "Efektifitas Aplikasi PSDS (Pegadaian Syariah Digital Service) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah". *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*. 5(1), 63.
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2022). "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru". *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. 5(2), 195-210.



- Herijanto, H., & Restu, W. (2016). “Efektivitas Kriteria Restrukturisasi dalam Meningkatkan Kualitas Portofolio Pembiayaan”. *Islaminomic*. 7(2), 50.
- Hidayah, A., Malarangan, H., & Fatma, F. (2019). “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 1(2), 18–38.
- Irham, F. (2013). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2010). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mirza Pustaka.
- Kasmir. (2007). *Bank & Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prabalindo.
- Lombo, C. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Raintung, M. C. (2023). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Emas di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado”. *Jurnal EMBA*. 11(1), 757-766.
- Loudon, D. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Refika Aditama.
- Mala, I. K. (2021). “E-Government: Efektivitas Pelayanan Aplikasi Pegadaian Digital Service Syariah Di Pegadaian Cabang Malang”. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*. 3(2), 154.
- Martono, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: Rajawali Pers.
- Maulani, D. (2020). “E-Government: Efektivitas Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) pada Cabang Pegadaian Syariah Bogor Baru”. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. 3(2), 185-194.
- Nasution, M. H., & Sutisna. (2015). “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking”. *Jurnal Nisbah*. 1(1), 65.
- Nurhikmah. (2020). “Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Takengon”. *At-Tijarah: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah*. 2(1), 1-11.

- Pratiwi, F. (2021). Pegadaian Syariah: Nasabah Milenial Mulai Mendominasi. *Artikel Republika*. Diakses pada 15 September 2023.
- Rahman, S. (2021). “Pengaruh Tingkat Harga dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas terhadap Minat Bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo”. *Mutawazzin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*. 2(1), 71-83.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, T. (2011). *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Oryza.
- Savitri, A. (2019). *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Genesis.
- Shofwa, Y. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan BSM Cabang Purwokerto”. *el-Jizya Jurnal Ekonomi Islam*. 4(1), 198-200.
- Sholihat, S., et al. (2015). “Analisis Efektivitas Pembiayaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah terhadap Perkembangan Usaha Nasabah di Sektor Riil (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)”. *Jurnal Ekonomi Islam*. 6(1), 19.
- Sinambela, P. I. (2010). *Reformasi Pelayanan Publik Teori Kebijakan Dan Implementasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Soemitra, A. (2015). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sule, E. T., & Saueful, K. (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Supriono, M. (2011). *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisno, E. (2007). *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana Prenda Media Group.
- Syarifuddin, S., Yasir, M., & Yulindawati. (2021). "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh". *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2(2), 173-184.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana

# LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

EFEKTIVITAS LAYANAN APLIKASI PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL  
DAN STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH  
(Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)

Dalam rangka penyusunan skripsi yang peneliti lakukan, maka saya:

Nama : Hasnah Nuzulul Fajri

NIM : 1917202082

Prodi : Perbankan Syariah

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini untuk membantu penelitian saya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS

1. Nama : .....
2. Gender :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia : ..... tahun
4. Pekerjaan : .....
5. Apakah sebelum ada aplikasi Pegadaian Syariah Digital sudah memiliki tabungan emas?  Ya  Tidak
6. Sudah berapa lama memiliki aplikasi Pegadaian Syariah Digital?  
 < 1 tahun  
 1 – 2 tahun  
 > 2 tahun

\* Data yang dicantumkan hanya untuk keperluan penelitian. Identitas dari responden akan dirahasiakan.

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan benar.

2. Baca terlebih dahulu dengan cermat sebelum menjawab.
3. Pilihlah satu jawaban yang dianggap sesuai keadaan saat ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada kotak jawaban.
4. Terdapat 5 (lima) alternatif pengisian jawaban:
  - STS = Sangat Tidak Setuju
  - TS = Tidak Setuju
  - KS = Kurang Setuju
  - S = Setuju
  - SS = Sangat Setuju

<b>LAYANAN APLIKASI PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL</b>						
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mengetahui tentang adanya layanan Pegadaian Syariah secara <i>online</i> , yaitu menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital					
2.	Saya mengetahui fitur layanan yang terdapat pada aplikasi Pegadaian Syariah Digital					
3.	Pegawai Pegadaian Syariah berhasil memberikan pemahaman tentang penggunaan aplikasi Pegadaian Syariah Digital					
4.	Pegawai Pegadaian Syariah memberikan saya rasa percaya untuk menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital					
5.	Aplikasi Pegadaian Syariah Digital memberikan layanan pembukaan rekening tabungan emas dengan cepat,					

	tepat, dan efisien dibandingkan membuka rekening tabungan emas secara langsung datang ke kantor					
6.	Aplikasi Pegadaian Syariah Digital memberikan informasi dengan cepat dan detail dalam riwayat transaksi keuangan					
7.	Aplikasi Pegadaian Syariah Digital mampu merespon dengan cepat jika terjadi kendala dalam melakukan transaksi					
8.	Saya terbiasa menggunakan <i>smartphone</i> untuk mengakses aplikasi Pegadaian Syariah Digital					
9.	Aplikasi Pegadaian Syariah Digital memberikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi					
10.	Dengan menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital saya dapat berperan langsung dalam kemajuan teknologi					
<b>STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS</b>						
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
11.	Saya tertarik menabung emas karena melihat iklan yang terdapat di media sosial seperti Instagram, Youtube ataupun dari brosur					
12.	Promosi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto menentukan					

	keputusan saya dalam memilih produk tabungan emas					
13.	Pegadaian Syariah melakukan promosi produk tabungan emas dengan pendekatan perorangan membuat saya tertarik untuk menabung emas					
14.	Saya senang dengan promosi secara langsung yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah					
15.	Keramahan pegawai Pegadaian Syariah dengan nasabahnya merupakan strategi pemasaran yang baik					
16.	Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto membuat saya tertarik untuk menabung emas					
17.	Saya tertarik menjadi nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto karena pihak Pegadaian memperhatikan nasabahnya					
18.	Pegadaian Syariah memberikan kemudahan dalam transaksi produk tabungan emas melalui aplikasi Pegadaian Syariah Digital					



**KEPUTUSAN NASABAH**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
19.	Saya merasa menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital untuk tabungan emas adalah keputusan yang tepat					
20.	Saya tertarik menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital karena memahami fitur layanan dan keunggulannya					
21.	Saya akan merekomendasikan penggunaan aplikasi Pegadaian Syariah Digital karena lebih aman dan efisien					
22.	Saya akan terus menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital karena puas dengan fitur pelayanannya					

## Lampiran 2: Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3485/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/09/2023

Purwokerto, 20 September 2023

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto  
Di  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Hasnah Nuzulul Fajri
2. NIM : 1917202082
3. Semester / Program Studi : IX / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Ds. Karangemiri RT 002/001 Kec. Karanglewas Kab. Banyumas
6. Judul Skripsi : Efektivitas Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital terhadap Keputusan Nasabah Menabung Emas di Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Efektivitas Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital
2. Tempat/ Lokasi : Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto
3. Waktu Penelitian : 25 September s/d 24 Oktober 2023
4. Metode Penelitian : Kuantitatif (Wawancara langsung dengan nasabah)

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Koordinator Prodi PERBANKAN SYARIAH  
  
Hasni Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
  2. Kasubbag Akademik
  3. Arsip

## Lampiran 3: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



### SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang berkedudukan di Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 8A, Desa Karangklesem, Kec. Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas, Jawa Tengah dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa/i:

Nama : Hasnah Nuzulul Fajri  
NIM : 1917202082  
Jenjang : S1  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Telah melakukan penelitian di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto selama 2 minggu dimulai sejak tanggal 25 September sampai 6 Oktober 2023, dengan judul penelitian **Pengaruh Aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas terhadap Keputusan Nasabah Menabung Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 24 Oktober 2023

Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Leli Wahyu Kurniati

NIP P. 79613



41.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42.	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
43.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
47.	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
48.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
49.	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
50.	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
51.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
53.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
55.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57.	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
58.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
59.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
61.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
62.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63.	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
64.	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
65.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
67.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
68.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
69.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
70.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
71.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
72.	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
73.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
74.	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
75.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76.	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
77.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
78.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
79.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
80.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
81.	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
82.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
83.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
84.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48

85.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
86.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
87.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
88.	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
89.	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
90.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
91.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
92.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94.	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
95.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48

Variabel Strategi Pemasaran Tabungan Emas (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
1	5	4	4	5	5	5	5	5	38
2	5	5	4	5	4	4	4	5	36
3	4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	5	5	5	4	4	5	5	5	38
6	5	5	5	5	5	4	5	5	39
7	5	4	5	4	5	5	4	4	36
8	5	4	4	5	4	5	5	4	36
9	5	5	4	4	4	4	5	5	36
10	5	4	5	5	4	5	5	5	38
11	5	5	5	5	5	5	4	4	38
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	5	5	5	5	4	4	5	37
14	4	4	5	5	5	5	5	5	38
15	5	5	4	4	4	5	4	5	36
16	5	4	5	5	5	5	4	5	38
17	5	4	5	5	5	4	5	4	37
18	5	4	5	5	5	4	5	5	38
19	4	4	4	5	5	5	5	5	37
20	5	4	5	5	5	5	5	4	38
21	5	5	5	5	5	5	4	4	38
22	5	5	4	4	5	5	4	5	37
23	5	5	4	5	5	5	5	4	38
24	5	5	5	5	4	4	5	5	38
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	4	5	4	4	5	5	37
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	5	5	5	5	5	5	38
29	5	5	5	4	4	4	5	5	37

30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	4	4	5	5	4	5	5	37
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	5	5	5	5	5	5	38
36	4	5	5	5	5	5	4	5	38
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	4	5	5	5	4	5	5	38
40	5	5	5	4	5	5	5	5	39
41	5	5	5	4	4	5	5	5	38
42	5	5	5	5	5	4	5	5	39
43	5	4	5	5	5	5	5	5	39
44	5	4	4	5	5	5	5	5	38
45	5	4	5	4	5	5	5	4	37
46	5	4	4	5	5	5	5	5	38
47	4	5	5	5	5	4	4	5	37
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	3	5	5	5	4	5	5	37
50	5	3	5	5	5	4	5	5	37
51	5	4	5	5	5	5	5	5	39
52	5	4	5	4	5	4	5	5	37
53	5	4	5	4	5	4	5	5	37
54	5	5	4	5	5	4	5	5	38
55	5	4	4	5	5	5	5	5	38
56	4	4	5	5	4	5	5	5	37
57	5	5	4	5	5	4	5	5	38
58	5	5	4	4	4	5	4	5	36
59	5	4	4	4	5	4	5	5	36
60	5	5	5	4	4	5	4	5	37
61	5	5	5	5	5	5	4	4	38
62	5	5	4	5	5	5	4	5	38
63	5	5	5	4	5	5	4	5	38
64	5	4	4	4	5	5	4	5	36
65	5	5	5	5	5	4	4	5	38
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	4	5	5	5	4	5	38
68	5	5	4	4	5	5	4	5	37
69	5	5	5	5	5	5	4	5	39
70	4	5	5	5	5	4	4	4	36
71	4	5	5	4	5	4	4	5	36
72	5	5	5	5	4	5	4	5	38
73	5	5	5	5	4	5	5	5	39

74	5	5	5	5	4	5	4	5	38
75	5	4	4	5	5	5	4	5	37
76	5	5	5	5	4	4	4	4	36
77	5	5	5	5	5	4	4	5	38
78	5	5	4	4	5	4	5	4	36
79	5	5	5	5	5	4	5	5	39
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	4	4	38
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	4	4	4	5	5	4	5	36
84	5	5	5	5	4	4	5	5	38
85	5	5	4	5	5	4	5	5	38
86	5	4	5	5	5	4	4	5	37
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	4	5	4	5	4	5	5	37
89	5	4	5	4	5	4	5	5	37
90	5	5	5	4	5	5	5	4	38
91	5	5	5	4	5	5	4	4	37
92	5	5	5	4	5	5	4	5	38
93	5	5	5	5	5	4	4	4	37
94	5	4	5	5	5	4	5	5	38
95	5	5	5	5	5	4	5	4	38

Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
1.	5	5	5	5	20
2.	4	5	4	5	18
3.	5	4	4	5	18
4.	4	5	4	5	18
5.	5	5	5	5	20
6.	4	4	5	5	18
7.	5	5	4	4	18
8.	5	5	5	5	20
9.	5	5	5	5	20
10.	5	5	5	5	20
11.	5	5	5	5	20
12.	5	4	4	5	18
13.	5	4	4	5	18
14.	5	5	4	4	18
15.	5	5	4	4	18
16.	5	4	5	4	18
17.	4	4	4	4	16



18.	4	4	5	5	18
19.	5	5	5	5	20
20.	5	5	5	5	20
21.	5	5	5	5	20
22.	4	4	4	5	17
23.	4	5	4	5	18
24.	5	4	4	4	17
25.	4	4	5	5	18
26.	4	4	4	4	16
27.	5	4	5	4	18
28.	5	5	4	5	19
29.	5	4	4	4	17
30.	5	4	4	5	18
31.	4	4	4	5	17
32.	5	4	5	4	18
33.	4	4	4	5	17
34.	4	4	4	4	16
35.	4	4	4	4	16
36.	5	4	5	4	18
37.	4	5	4	4	17
38.	5	4	5	4	18
39.	4	4	5	5	18
40.	4	5	4	5	18
41.	4	4	4	5	17
42.	4	4	4	5	17
43.	5	4	4	5	18
44.	5	5	5	4	19
45.	4	5	4	5	18
46.	5	4	4	5	18
47.	4	4	4	4	16
48.	4	4	4	4	16
49.	4	4	4	4	16
50.	4	4	4	4	16
51.	4	4	4	4	16
52.	4	4	5	5	18
53.	5	5	5	5	20
54.	4	4	4	4	16
55.	4	4	5	5	18
56.	4	5	4	5	18
57.	5	4	4	5	18
58.	5	4	4	5	18

59.	5	4	4	5	18
60.	4	4	4	4	16
61.	5	4	5	4	18
62.	4	4	5	5	18
63.	4	4	5	5	18
64.	4	4	4	4	16
65.	5	4	4	5	18
66.	5	4	4	5	18
67.	5	4	5	4	18
68.	5	4	4	5	18
69.	4	5	4	5	18
70.	4	4	5	5	18
71.	4	4	5	5	18
72.	5	4	4	5	18
73.	5	4	4	5	18
74.	5	4	4	5	18
75.	5	4	4	5	18
76.	4	5	5	4	18
77.	5	5	5	5	20
78.	5	4	4	5	18
79.	4	4	5	5	18
80.	5	5	5	5	20
81.	5	4	5	4	18
82.	4	4	5	5	18
83.	5	4	4	5	18
84.	5	4	4	5	18
85.	5	4	4	5	18
86.	5	4	5	4	18
87.	4	5	4	5	18
88.	4	4	4	4	16
89.	4	5	4	5	18
90.	5	4	4	5	18
91.	5	4	4	5	18
92.	5	5	5	5	20
93.	5	4	4	5	18
94.	5	4	5	4	18
95.	5	4	4	5	18

Lampiran 5: Nilai Statistik rtabel

Sumber: Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, hlm. 802.

TABEL III  
NILAI-NILAI  $r$  PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			





X2.2	Pearson Correlation	.251**	1	.226**	.279**	.286**	.269**	.290**	.250**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.003		.003	.083	.009	.008	.013	.003	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.206**	.226**	1	.211*	.259**	.349**	.281**	.219**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.041	.001	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.187*	.279**	.211*	1	.161*	.260**	.285**	.273**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000	.083	.041		.001	.005	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.274**	.286**	.259**	.161*	1	.257**	.241**	.235**	.328**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.001	.001		.008	.000	.002	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	.263**	.269**	.349**	.260**	.257**	1	.254**	.268**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.000	.005	.008		.006	.007	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.7	Pearson Correlation	.281**	.290**	.281**	.285**	.241**	.254**	1	.286**	.343**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.000	.000	.000	.006		.003	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.8	Pearson Correlation	.256**	.250**	.219**	.273**	.235**	.268**	.286**	1	.331**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.002	.007	.003		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total_X2	Pearson Correlation	.391**	.542**	.501**	.546**	.328**	.474**	.343**	.331**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

<b>Correlations</b>						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.242**	.442**	.366**	.588**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.007	.000
	N	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.242**	1	.304**	.204*	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.004	.000
	N	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.442**	.304**	1	.115*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.006	.000
	N	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.366**	.204*	.115*	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.007	.004	.006		.000
	N	95	95	95	95	95
Total_Y	Pearson Correlation	.588**	.669**	.706**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

### UJI RELIABILITAS

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (X1)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	10

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran Tabungan Emas (X2)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.643	8

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

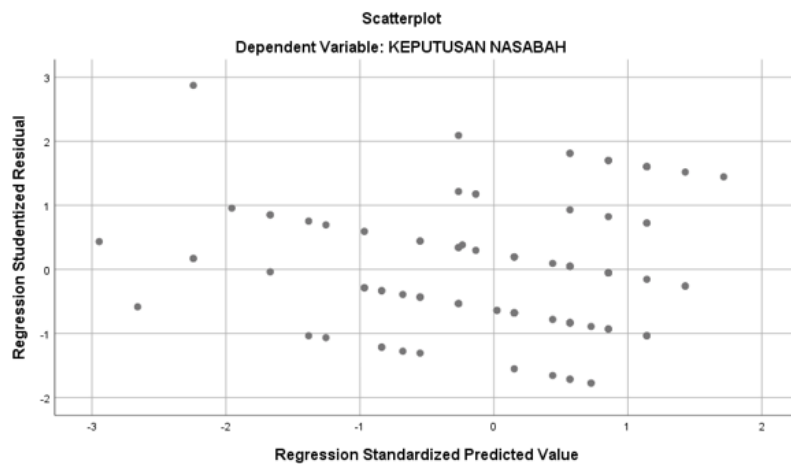
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.667	4

### UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.022	7.246		.417	.678		
	X1	.266	.083	.316	3.191	.002	.962	1.051
	X2	.145	.051	.030	2.301	.001	.954	1.043

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

### UJI HETEROSKEDASTISITAS





### UJI PARSIAL (UJI t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.022	7.246		.417	.678
	X1	.266	.083	.316	3.191	.002
	X2	.145	.051	.030	2.301	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

### UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.719	2	6.859	5.105	.008 <sup>b</sup>
	Residual	123.608	92	1.344		
	Total	137.326	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI (UJI R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.800	1.280	2.159

a. Predictors: (Constant), X2, X2

## Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Hasnah Nuzulul Fajri
2. NIM : 1917202082
3. Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas, 4 Desember 2001
4. Alamat Rumah : Ds. Karangkemiri RT 02 RW 01, Kec. Karanglewas  
Kab. Banyumas
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Mulyono  
Nama Ibu : Isti

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. (2007-2013) SD Negeri Simpangan 01
  - b. (2013-2016) SMP Negeri 2 Cikarang Utara
  - c. (2016-2019) SMA Negeri 3 Cikarang Utara
  - d. (2019-2023) S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Pondok Pesantren Manbaul Husna

#### C. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)
2. Komunitas Creative Entrepreneur Organization (CEO)
3. Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM)

Purwokerto, 12 Oktober 2023



( Hasnah Nuzulul Fajri )