

PENGARUH PROMOSI DAN FLUKTUASI HARGA EMAS TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS

Nine Septa Maharani

Institut Agama Islam Syarifuddin, Lumajang, Indonesia
Email: nineseptamaharani9@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Studi Kasus Pegadaian Syariah Lumajang). Adapun rumusan masalah yang di paparkan dalam penelitian (1) Apakah Promosi dan Fluktuasi harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat nasabah pada tabungan emas di Pegadaian Syariah ? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga terhadap minat nasabah pada tabungan emas di Pegadaian Syariah Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, keusioner, wawancara, yaitu data yang mengandung keterangan serta penjelasan nasabah dalam menabung emas. Kemudian dilakukan analisis terhadap data – data yang di peroleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, Uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji T serta uji analisis koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari perhitungan regresi linier berganda variabel promosi (X1) variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat. hal ini dibuktikan dengan hasil output nilai t hitung sebesar $-1.923 < 1,996$, artinya jika promosi ditingkatkan maka minat investasi emas akan menurun. variable fluktuasi harga (X2) berpengaruh terhadap variabel minat. hal ini dibuktikan dengan hasil output nilai t hitung sebesar $6.658 > 1,996$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya jika fluktuasi harga naik maka minat investasi akan meningkat.

Kata kunci: *Promosi, Fluktuasi, Minat*

Pendahuluan

Persaingan dalam industri jasa gadai yang cukup banyak dan mudah ditemui di berbagai tempat, berpotensi mengurangi penjualan produk suatu perusahaan dalam industri. Karena semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan layanan terbaik dan mudah kepada nasabah agar perusahaan tetap dapat mempertahankan pangsa pasar dan kualitas perusahaan dalam bidang industri.

Pegadaian syariah adalah lembaga keuangan non bank, dalam oprasionalnya berpegang pada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil.¹

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta; Kencana, 2009), 402.

PT Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga perkreditan yang memiliki tujuan khusus yaitu sebagai lembaga yang menyalurkan uang pinjam atas dasar hukum gadai untuk mencegah praktik, pegadaian gelap, riba, serta pinjaman tidak wajar lainnya, Perum Pegadaian merupakan salah satu sarana pemerintah dalam meningkatkan ekonomi kerakyatan yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Promosi merupakan sarana yang sangat ampuh untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pegadaian dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuan promosi adalah memberi informasi dan mempekenalkan segala jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan berusaha menarik minat calon nasabah baru, kemudian berfungsi meningkatkan nasabah akan produk dan promosi mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra pegadaian dimata nasabahnya.²

Pegadaian saat ini sedang gencar mempromosikan produk baru yang telah diterbitkan yaitu produk Tabungan Emas. Tabungan emas merupakan suatu produk jasa yang melayani transaksi pembelian dan penjualan emas serta memberikan fasilitas titipan dengan harga terjangkau, sebenarnya konsep tabungan emas tersebut adalah membeli emas dan menitipkan emas tersebut di Pegadaian. Namun, pembeli bisa dicicil (berangsur - angsur). Melihat dari harga emas, emas terkenal bahwa tidak mudah dipengaruhi inflasi atau penurunan harga, terlebih dengan pasang surutnya perekonomian global, setiap orang dapat menilai dan melihat pergerakan emas. Sekalipun harga

emas fluktuatif, harga emas memiliki kecenderungan naik. Oleh sebab itu, emas selalu menjadi pilihan mudah bagi banyak orang. Dan merupakan produk investasi yang *familier* di masyarakat. Dengan majunya teknologi saat ini, investasi emas pun bisa menjadi lebih mudah.³ Untuk itu peneliti menilai penting untuk mengadakan penelitian dan membahas masalah tersebut dengan judul “**Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga mas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Studi Kasus Pegadaian Syariah Lumajang)**”.

Kajian Teori

1. Investasi

Kata investasi merupakan kata adopsi dari bahasa Inggris, yaitu *Invest*. Kata Invest sebagai kata dasara dari invesmen yang memiliki arti menanam. Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan saat ini, dengan tujuan memperoleh sejuta keuntungan di masa datang⁴. Menurut Huda investasi dibagi menjadi dua investasi pada *financia Asset* yang dilakukan di pasar modal, misanya berupa saham, obligasi, *warrant*, opsi dan lainnya. Sedangkan investasi pada *Real Asset* dapat dilakukan dengan pembelian *Asset* produktif, pendirian pabrik, pembukaan, pertambangan, perkebunan dan lainnya⁵

Dalam Islam investasi merupakan kegiatan muamalah yang sangat dianjurkan, karena dengan berinvestasi harta yang dimiliki menjadi produktif dan mendatangkan manfaat bagi orang lain. Dalam prespektif Ekonomi Islam, investasi bukanlah bercerita tentang berapa keuntungan materi yang buisa di dapatkan dnegan investasi tersebut, akibat

² Feddy Rangkuti, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama), 52.

³ [Blog.e-mas.com/2017/12/18/Keunggulan-Investasi-Emas/](http://blog.e-mas.com/2017/12/18/Keunggulan-Investasi-Emas/) di Akses pada 12 Maret 2018).

⁴ Indah Yuliana, *Investasi Produk Kenangan Syariah* (Malang: UIN Maliki press, 2010), 2.

⁵ Yuliana, *Investasi Produk*, 2

implementasi mekanisme zakat, maka aset produktif yang dimiliki seseorang pada jumlah tertentu (memenuhi batas nisab zakat) akan selalu dikenakan zakat, sehingga hal ini akan mendorong pemiliknya untuk mengembangkannya untuk investasi. Dengan demikian melalui investasi tersebut pemilik aset memiliki potensi mempertahankan jumlah dan nilai asetnya.⁶

2. Lembaga Keuangan

Sistem keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank, secara umum lembaga keuangan di Indonesia dapat diuraikan sebagai berikut, lembaga keuangan bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang lengkap artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan, sehingga berbicara mengenai lembaga keuangan tidak terlepas dari masalah keuangan.⁷

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip – prinsip Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Adapun yang dimaksud dengan prinsip syariah diantaranya tidak berunsur *masyir, gharar, haram, riba, dan bathil*.⁸

Bank syariah pun saat ini juga ada hadir di Indonesia, kehadiran bank yang berdasarkan syariah di Indonesia masih relative baru, yaitu baru pada awal tahun 1990, meskipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat muslim terbesar di dunia. Prakasa untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis utama (MUI) pada 18-20 Agustus 1990. Namun diskusi tentang Bank

Syariah sebagai basis ekonomi islam sudah mulai dilakukan pada awal tahun 1980.⁹

Sedangkan lembaga keuangan non bank merupakan lembaga keuangan yang lebih banyak jenisnya dari lembaga keuangan bank. Secara operasional dibentuk dan diawasi oleh Departemen Keuangan yang dijalankan oleh Bapepam LK. Pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip – prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI.

Pegadaian Syariah

1. Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah merupakan salah satu lembaga keuangan lainnya yang sudah lama beroperasi di Indonesia. Lembaga ini sudah cukup lama sejak zaman colonial, yang sangat dibthkan oleh rakyat kecil. Pinjaman yang diberikan didasarkan pada nilai barang jaminan yang disederhanakan, tujuan lembaga ini adalah mencegah rakyat kecil yang membutuhkan pinjaman agar tidak jatuh ke tangan para pelepas uang yang dalam pemberian pinjaman menggunakan bunga (*rentenir*).¹⁰

Pegadaian syariah juga dapat membantu masalah ekonomi di Negara Indonesia dengan system yang cepat dan berjangka pendek. Dan pegadaian syariah juga memberikan keamanan bagi semua nasabah. Pegadaian syariah sebagai salah satu solusi yang muncul di tengah kegelisahan masyarakat terhadap praktik – praktik penipuan. Secara konsep pegadaian syariah terfokus pada mekanisme pengelolaannya secara umum ciri – ciri dari pegadaian adalah transaksi

⁶ Yuliana, *Investasi Produk*, 14 – 15

⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta, PT Grafindo Persada, 2014), 24

⁸ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 35 - 36

⁹ Kasmir, *Bank & Lembaga* 165

¹⁰ Anisya Putri Syam Sinambela, *Penerapan system Gadai Emas Pada Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi*, (Sumatra Utara, Universitas Islam Negei Sumtra Utara) skripsi jurusan ekonomi islam, 2019

dari pemilik dana (modal) dengan pemilik barang.¹¹

Pegadaian Syariah dalam menjalankan oprasionanya berpegangan pada prinsip syariah. Pada dasarnya produk – produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atau jasa dan / atau bagi hasil. Perusahaan Pegadaian syariah juga terdapat akad – akad yang terpakai dalam perusahaan salah satunya yaitu Rahn¹²

2. Tinjauan tentang Minat

a. Definisi Minat

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen – konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi jasa atau barang¹³ Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut penulis minat seorang nasabah atau pengguna jasa dan barang pasti akan mengarah kepada keputusan pembelian.

b. Indikator minat

Indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur minat adalah¹⁴

- 1) Ketertarikan

Dalam hal ini ketertarikan menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

2) Keinginan

Ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.

3) Keyakinan

Ditunjukkan dengan adanya rasa percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat

1) faktor kebudayaan

Merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang muncul karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

2) faktor Sosial

3) faktor pribadi

3. Tinjauan tentang Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan pintu utama untuk dapat memasuki suatu perusahaan yang menyediakan produk untuk di perjualkan kepada konsumen. Dari pintu itu para produsen melangkah menuju misi utamanya, yaitu menguasai dan merekrut calon nasabah sebanyak – banyaknya dalam tenggat waktu yang secepat – cepatnya.¹⁵

Dalam islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja suatu barang dalam promosi tersebut mengedepankan kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah islam.¹⁶

Pemasaran sebagai sebuah proses social yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

¹¹ Julius R. Latumaerissa, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain: Teori kebijakan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 595

¹² Kasmir, *Bank & Lembaga* 231

¹³ Ikhwan Susila dan Fathurrahman, *Service Value: Sebuah Variabel Pemediiasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli*, Jurnal Emperika, Vol.17, No.1, (Juni 2014), 42

¹⁴ Ikhwan Susila dan Fathurrahman, *Service Value: Sebuah Variabel Pemediiasi Pengaruh Kualitas Pelayanan*.45

¹⁵ Didih Suryadi, *Promosi efektif menggugah minat dan loyalitas pelanggan*, (Jakarta: Platinum, 2013),13

¹⁶ Muhammad Firdaus iNH, dkk. *Dasar dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Renainsan, 2005), 23

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹⁷

b. Indikator promosi

Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler adalah:¹⁸

- 1). Promosi Penjualan
- 2). Periklanan
- 3). Tenaga Penjualan
- 4). Kehumasan/Publik Relation
- 5). Pemasaran Langsung

c. Fluktuasi harga

Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang, komoditas ini juga mengikuti alur inflasi sehingga ketika inflasi sangat tinggi saat itu harga emas juga akan melambung tinggi dan sebaliknya. Jika dinyatakan dalam harga rupiah, harga emas memiliki keunikan, selama ini, harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan nilainya tidak terlalu signifikan jika turun, hal itu terjadi karena ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, harga dolar AS terhadap rupiah cenderung menguat.¹⁹

d. Indikator fluktuasi harga

Indikator – indikator harga menurut Robert Gain adalah²⁰ :

- 1). Keterjangkauan harga
- 2). Menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga agar produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar
- 3). Kesuaian harga dan manfaat
- 4). Kesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu

- 5). Daya saing harga, perusahaan lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

PERMASALAHAN

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin juga salah. Hipotesis ini akan ditolak jika salah satu palsu, dan akan diterima jika fakta – fakta membenarkannya. Dalam penelitian ini ditemukan hipotesisnya:

Ho = tidak ada pengaruh promosi dan fluktuasi harga terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Lumajang

Ha = ada pengaruh promosi dan fluktuasi harga terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Lumajang

METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²¹

Dengan menginterpretasikan variabel *independen* yakni Promosi dan Fluktuasi Sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel *dependen* yaitu minat nasabah pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah.

Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Klaten: PT Intan Sejati Klaten, 2005), 10

¹⁸ Kotler, *Manajemen*, 132.

¹⁹ Joko Salim, *Jangan Investasi Emas Sebelum Membaca Buku Ini* (Jakarta : Vsis Media, 2010), 1-3

²⁰ Robert Gain dkk, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda*”. *Performe Jurnal Manajemen dan Start – Up Bisnis*, Vol. 2, no. 2 (Juni 2017), 142

²¹ Sugioyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*, (Bnadung, Alfabeta, 2009), 8

hipotesa yang dirumuskan atau seringkali disebut sebagai penelitian penjelas. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif.²²

Populasi

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi, elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan di ukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya²³. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah 235 nasabah di Pegadaian Syariah Lumajang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi²⁴. Dalam penelitian ini sampel yang di gunakan adalah data sekunder tabungan emas. Dalam hal ini yang memiliki kriteria pengambilan sampel yaitu 150 nasabah dengan kualifikasi Sebagai nasabah tabungan emas di pegadaian syariah Lumajang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah teknik *Random Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan acak karena jumlah sampel

melibihi dari 100 orang.²⁵ Teknik *Random Sampling* disebut acak, serampangan, tidak pandang bulu/ tidak pilih kasih, objektif, sehingga seluruh elemen populasi mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel penelitian.²⁶

$$n = \frac{N}{N \cdot d + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi = 235 Responden

d = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 70 responden.

Variabel Penelitian

Variabel adalah gejala yang bervariasi, yang akan menjadi objek penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independen variable*) (X) dan satu variabel terikat (*dependen Variabel*) (Y). Variabel Bebas (*Independen Variable*).²⁷ Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu Promosi dan Fluktuasi. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah variable penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis instrumen²⁸.

1. Minat

Minat adalah salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam

²² Masri Singarimbun dan Sofian Hadi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta : LP3S, 2008),4

²³ Sugioyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*, (Bnadung, Alfabeta, 2009), 126

²⁴ Sugioyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 127

²⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 66

²⁶ Tukiran Taniredja, dan Hidayati MUsfida, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, cv, 2014), 49

²⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 116

²⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015),77

melakukan apa yang hendak mereka lakukan²⁹.

2. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang sering dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut³⁰. Dalam penelitian ini promosi yang dimaksud adalah promosi Tabungan Emas.

3. Fluktuasi harga

Fluktuasi harga emas adalah fenomena naik turunnya harga emas menurut Adam Smith tinggi rendahnya harga pasar itu akan naik turun menurut suatu hukum, yang disebut dengan hukum yaitu penawaran dan permintaan.³¹ Fluktuasi harga yang dimaksud adalah fluktuasi dalam Tabungan emas di Pegadaian syariah Lumajang

Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk mengadakan penelitian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis.³²Peneliti

melakukan pengamatan langsung sebelum memulai penelitian pada nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Lumajang.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden³³. Dalam penelitian ini disebar kepada responden yakni nabsabah di Pegadaian Syariah secara langsung dengan pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator setiap variabel yang diteliti.

3. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu³⁴. Dalam hal ini akan mewawancarai nabsabah di Pegadaian Syariah sebelum dan setelah peneliti melakukan penyebaran Kuisisioner terhadap para responden.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang³⁵. Dokumentasi dilakukan peneliti dengan mengumpulkan foto-foto yang berkaitan dengan objek penelitian

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate*

²⁹ Ikhwana Susisla dan Fatchurrahman, *Service Value Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli*. *Jurnal Emperika*, Vol. 17, No.1(Juni 2014), 162.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Klaten : PT Intan Sejati, 2005), 130

³¹ Kaslan, A. Tohir, *Ekonomi Modern*, (Jakarta: Paradnya Paramita, 1975), 281

³²Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabets, 2014), 47

³³Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian*. 44

³⁴Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung : Pustaka Setia, 2008), 190

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*, (Bnadung, Alfabeta, 2009), 314

Person (Product Moment Pearson's). Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid jika koefisien korelasi *Product Moment Pearson's* lebih dari 0,05.³⁶

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap Konsisten jika pengukuran tersebut diulang.³⁷ Fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu kontrak atau variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.³⁸

Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Regresi Linier Berganda. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara *parsial/tunggal* dan *simultan*/bersama-sama terhadap variabel terikat.

Dalam regresi berganda variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dengan konstanta atau nilai ketetapan. Adapun parameter estimasi model penelitian tersebut diatas bermakna secara teoritis (*theoretically meaningful*) dan nyata secara statistik (*statistically significant*), dipakai tiga kriteria pengujian yaitu uji kriteria statistik (*first order test*), uji kriteria ekonomi dan uji kriteria ekonometrika (*second order test*), sebagai berikut³⁹ :

1. Uji Statistik (Uji Signifikan Koefisien Regresi)

a. Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* yaitu fluktuasi (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Minat sebagai variabel (Y).⁴⁰

Kriteria Pengujian :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

- t* = Hasil t hitung
b = Koefisien regresi variabel bebas
Sb = Standart error Variabel bebas

b. Uji Regresi Secara Serentak atau Uji F (Simultan)

Uji Simultan dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu fluktuasi dan promosi secara keseluruhan terhadap variabel tak bebas yaitu minat . Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, dimana bila F hitung > F tabel maka hipotesis diterima dan ini berarti bahwa variabel-variabel bebas (fluktuasi dan promosi) itu secara nyata mempengaruhi variabel terikat (minat) dan sebaliknya.

c. Uji Ketetapan Letak Taksiran Garis Regresi (Uji R2)

Uji ini mengukur proporsi variasi variabel tidak bebas dalam artian terikat yaitu minat yang dijelaskan oleh variabel bebas yaitu fluktuasi dan promosi. Nilai R2 ini mempunyai jangkauan antara 0

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Re&D*, (Bandung : Alfabeta, 2008), 42.

³⁷ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution : untuk analisis data dan uji Statistik*, (Yogyakarta : Mediakom, 2008),16.

³⁸ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate : Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung : Alfabeta, 2013),63.

³⁹Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution : untuk analisis data dan*

Uji Statistik, (Yogyakarta : Mediakom, 2008), 69 – 70

⁴⁰ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution : untuk analisis data dan Uji Statistik*, (Yogyakarta : Mediakom, 2008), 70.

dan 1, semakin dekat ke-1 maka semakin baik kecocokannya.⁴¹

Skala Pengukuran

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* atau disebut skala ordinal. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.⁴² Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= 4
Setuju (S)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju(STS)	= 1

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.⁴³ Normalitas data merupakan syarat yang harus di penuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Uji normalitas yang di lakukan terhadap sampel dengan menggunakan *Kolmogorof-Smirnov* Tes dengan menetapkan derajat keyakinan (*a*) sebesar 5%.

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka, data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $> 0,05$ maka, data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunkan untuk mengetahui ada atau tidaknya

penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi. Ada beberapa metode penguji yang bisa digunakan, salah satunya dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinieritas adalah :⁴⁴

1. Jika nilai Tolerance > 0.10 dan
2. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka, tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regulasi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode penguji yang sering digunakan adalah Uji Durbin-Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁴⁵

1. Jika DW Statistik $> DW$ Tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem autokorelasi, begitu sebaliknya.

⁴¹Doddy Arifianto, *Ekonometrika esensi dan Aplikasi menggunakan EVIEWS*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 56.

⁴²Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 20.

⁴³ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution : untuk analisis data dan uji Statistik*, (Yogyakarta : Mediakom, 2008),16.

⁴⁴ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate : Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung : Alfabeta, 2013),63.

⁴⁵ Latan dan Temalagi, *Analisis Multivariate : Teknik dan Aplikasi*, 73.

2. Jika DW Statistik > DW Tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat problem autokorelasi, begitu sebaliknya

PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Subyek penelitian adalah nasabah Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Lumajang.

Pegadaian Syariah merupakan sebuah lembaga yang relatif baru di Indonesia. Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada system administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efisien dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah / UNIT Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagaia satu unit organisasi dibawah binaan divisi Usaha lain Perum Pegadaian.⁴⁶

Status perum pegadaian bertahan hingga tahun 2-11. Pada tanggal 13 desember 2011 pemerintah mengeluarkan PP No 51 tahun 2011 yang menandakan perubahan status badan hukum pegadaian menjadi perusahaan persero. Berdasarkan akta pendirian perusahaan persero PT Pegadaian atau singkat PT Pegadaian (persero) Nomor1 tanggal 1 April 2009 yang dibuat dihadapan Notaris Nand Fauziwa, SH, M.Kn yang berkedudukan di Jakarta. Dan kemudian disahkan berdasarkan keputusan menteri dan hak asasi manusia Republik Indonesia No. AHU-17525.AH.01.01 tahun 2009 tanggal 4April 2009 tentang pengesahan Badan Hukum Perusahaan Perseroan (Persero), Terjadi perubahan anggaran dasar dengan akta No. 5 tanggal 15 Agustus 2010, yang dibuat di hadapan Notaris Nanda Fauziawan, SH, M.Kn yang berkedudukan di Jakarta selatan dan diterima pemberitahuannya oleh menteri hukum

⁴⁶ Andri Soemitra, Bank & Lembaga Keuangan Syariah (Jakarta: Prenada Media Group , 2009, 393.)

dan hak asasi manusia republic Indonesia berdasarkan AHUAH.01.10-32516 tahun 2009 tanggal 06 September 2009.⁴⁷

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan nasabah Tabungan emas di Pegadaian Syariah sebagai subyek penelitian. Hal ini dikarenakan Kriteria dalam pengambilan sampel berdasarkan judul yang akan diteliti yakni “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Studi Kasus Pegadaian Syariah Lumajang)”.

Visi dan Misi Pegadaian Syariah

▪ Visi

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.⁴⁸

▪ Misi

- Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh *stakeholder* dengan mengembangkan bisnis inti .
- Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai kenasabah dan *stakeholder*
- Memberikan *service excellence* dengan focus nasabah

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel dari jumlah responden. Gambaran umum responden, akan dibagi menjadi beberapa tabel yaitu, kelompok jenis kelamin, Kelompok usia, Kelompok Pendidikan, dan Kelompok Pekerjaan. Uraian data responden ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden.

⁴⁷ Annual Report, 2015, 65

⁴⁸ Annual Report, 2018,58.

▪ **Kelompok Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden dalam penelitian ini lebih dominan Perempuan yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase 65,7%, dan sisanya laki – laki sebanyak 24 orang dengan persentase 34,4%.

▪ **Kelompok Berdasarkan Usia**

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh rentan usia 22 tahun dan 23 tahun masing-masing terdapat 6 orang dengan persentase masing-masing 8,6 %, kemudian untuk usia 21, 29,31,35,37,38,40,41,51,53,55,57,58,62 dengan persentase masing-masing 1,4 %, sedangkan untuk usia 25,49,52,56 dengan presentasi 4,3 %, untuk usia 27,30, 40,50 dengan presentase 5,7 % , untuk usia 28, 32, 42, 46,47,48 dengan presentase 2,9 %.

▪ **Kelompok Berdasarkan Pendidikan**

Responden dalam penelitian ini berdominan pendidikan SMA dengan Presentase 50%, sedangkan untuk SD dengan presentase 5,7 %,, untuk SMP dengan presentase 11,4 %, Diploma dengan presentase 4,3 %, dan untuk Sarjana dengan presentase yang lumayan cukup banyak yaitu 28,6 %

▪ **Kelompok Berdasarkan Pekerjaan**

Responden dalam penelitian ini paling dominan dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga dengan Presentase 20,3%, untuk PNS/TNI dan Pegawai dengan presentase 15,9%, sedangkan untuk Pelajar / Mahasiswa dengan presentase 11,9%

Analisis Deskriptif

Berdasarkan output hasil IBM SPSS 24 (jumlah data) adalah sebanyak 70 Responden, skor Minimum setiap variabel Promosi (X1) 8, Fluktuasi (X2) 5, Minat (Y) 6,Skor Maksimum masing – masing variabel Promosi (X1)28, Fluktuasi (X2) 18, minat (Y) 23,

Skor Mean dalam setiap variabel promosi yaitu 21.86, Fluktuasi 9.24 dan

minat 10.80 nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel yang diambil sebagai sampel adalah baik dan sudah mewakili dari keseluruhan skormasing – masing variabel. Sedangkan Std. Deviation Variabel promosi adalah 0.476, fluktuasi 0.332, minat 0.344 angka tersebut menjauhi angka 0 artinya dapat di katakan bahwa penyebaran data promosi cukup beragam

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

▪ **Uji Instrumen**

○ **Uji validitas**

Uji validitas item di gunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total item setiap variabel, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

Berdasarkan Hasil uji Validitas Menggunakan IBM SPSS 24 menunjukkan perbandingan antara r_{hitung} yang merupakan koefisien korelasi dengan r_{tabel} (Signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data(n) = 70, maka di dapat r_{hitung} sebesar 0,235 (Lihat Lampiran13), menunjukkan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid. Hal ini menunjukkan variabel tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

○ **Uji Realibilitas**

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran di

ulang kembali.⁴⁹ Sebuah instrumen hasil reliabel dalam artian bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa di percaya.⁵⁰

Berdasarkan Hasil uji Reliabilitas Menggunakan IBM SPSS 24 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel $> r_{\text{tabel}}$ (Signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah $(n) = 70$, maka di dapat r_{tabel} sebesar 0.235 (Lihat Lampiran 13). Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat di percaya sebab hasil pengukuran relative konsisten meskipun pertanyaan tersebut di berikan dua kali atau lebih pada responden.

▪ Uji Regresi Berganda

Model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (0)$$

$$Y = 7.595 + -133X_1 + 0.660X_2$$

Berdasarkan model regresi linier berganda di atas, maka dapat dipahami sebagai berikut:

- Nilai konstanta 7.595 yang mana menunjukkan bahwa jika promosi dan fluktuasi nilainya adalah 0 (nol/tetap), maka minat menabung meningkat sekitar 7,595%
- Nilai koefisien promosi bernilai negatif yaitu -133 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan promosi mengalami penurunan 1%, maka minat investasi akan mengalami penurunan sebesar -133%. Koefisien yang bernilai negative ini menunjukkan terdapat hubungan yang negatif yang mana

apabila nilai promosi turun maka minat menabung akan turun.

- Nilai koefisien fluktuasi bernilai positif yaitu sebesar 0.660 yang mana menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan fluktuasi mengalami kenaikan 1%, maka minat investasi akan mengalami kenaikan sebesar 0.660%. Koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif artinya apabila nilai promosi naik maka minat investasi akan naik.

▪ Uji Asumsi klasik

○ Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas one sample Kolmogrov-Smirnov, yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal atau tidak.

Adapun hasil dari uji one sample Kolmogrov-Smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Normalitas Data One Sample Kolmogrov~SminorvTest

Variabel	Asymp.Sig	Sig	Keterangan
Nilai Residual	0.200	> 0.05	Data normal

Berdasarkan tabel 4.9 *One Sample Kolmogrov~Sminorv Tset* di atas diperoleh nilai Asymp.Sig. (2 tailed) sebesar 0.200. karena nilai 0.200 $>$ 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

○ Uji Multikolinieritas

Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, salah satunya dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Jika nilai Tolerance $>$ 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor

⁴⁹ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution : untuk analisis data dan uji Statistik*, (Yogyakarta : Mediakom, 2008),25.

⁵⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2006), 178.

(VIF) < 10 maka, tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

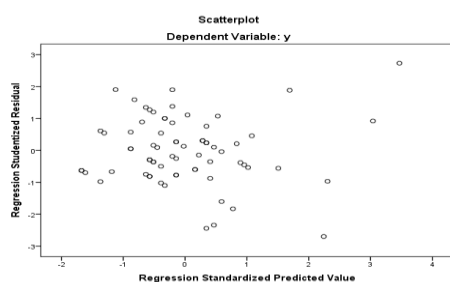
Variabel	VIF	Ket	Tolerance	Keterangan
Promosi (X1)	1.392	< 10	0.718	> 0.10
Fluktuasi (X2)	1.392		0.718	

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan tidak adanya problem multikolinieritas karena telah memenuhi nilai yang direkomendasikan yaitu nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10

o Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *Grafik Scatterplot* yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak terkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.⁵¹

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar Uji Heterokediditas Dengan Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar diatas, menunjukkan bahwa titik – titik tersebar secara acak dan tidak berkumpul pada

⁵¹ Hengky Latan dan Selva Temalagi, Analisis Multivariate : Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0 (Bandung : Alfabeta, 2013),66.

satu tempat sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik heterokeddisitas.

o Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regulasi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.⁵² Metode penguji yang sering digunakan adalah Uji Durbin-Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:19

- $DU < DW < 4-DU$ Maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, Artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson. Dengan $n = 70$, dan $K = 3$ didapat nilai $DL = 1.524$ dan $DU = 1,702$. Jadi, nilai $4-DU = 2.298$ dan $4-DL = 2,476$

Berdasarkan output hasil analisis regresi berganda uji durbin watson dapat diketahui bahwa nilai durbin watson sebesar 1.636 (lihat lampiran 10). Nilai DW terletak antara $DL < DW < DU$ ($1.524 < 1.636 < 1.702$) artinya model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

▪ Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi

⁵² Hengky Latan dan Selva Temalagi, Analisis Multivariate : Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0 (Bandung : Alfabeta, 2013),73

linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk tujuan memastikan kebenaran hipotesis. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

o Uji T (Parsial)

Uji statistik secara parsial (uji t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas (X) secara individual terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengujuannya:

- Apabila $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel atau t hitung $>$ t tabel : H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh secara signifikan antara Promosi terhadap variabel minat di pegadaian syariah)
- Apabila $-t$ hitung $>$ $-t$ tabel atau t hitung $>$ t tabel : H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh secara signifikan antara Promosi terhadap variabel minat di pegadaian syariah)

Tabel diperoleh dari tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df $(n-k-1)$, dalam penelitian ini diperoleh hasil df adalah $70-2-1 = 67$. N adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,996 (Lihat Lampiran 12). Adapun hasil uji t (parsial) menggunakan SPSS 22 adalah sebagai berikut :

- Promosi (X1)
 H_{01} : Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung
 H_{a1} : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung

Tabel Hasil Uji Hipotesis Pertama

Variabel Independent	Variabel Dependent	t_{hitung}	Sig	Ket
Promosi (X1)	Minat (Y)	-1,923	0,059	H_0 diterima/ tidak Signifikan

Dari hasil output diatas diperoleh informasi bahwa nilai t hitung sebesar $-1,923 < 1,996$ (lihat Lampiran 11) dengan nilai signifikansi $0,059 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat menabung di pegadaian syariah (studi kasus Pegadaian Syariah).

• Fluktuasi (X2)

H_{01} : Fluktuasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung

H_{a1} : Fluktuasi secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung

Tabel Hasil Uji Hipotesis Dua

Variabel Independent	Variabel Dependent	t_{hitung}	Sig	Ket
Fluktuasi (X2)	Minat (Y)	6,658	0,000	H_0 ditolak/ Signifikan

Dari hasil output diatas diperoleh informasi bahwa nilai t hitung sebesar $6,658 > 1,996$ (lihat Lampiran 11) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_{02} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya variabel fluktuasi berpengaruh terhadap variabel minat menabung di pegadaian syariah (studi kasus Pegadaian Syariah).

o Uji Simultan

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (sig). Kriteria uji F (Simultan) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :⁵³

- F hitung $\leq F$ tabel maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh variabel

⁵³ Duwi Priyatno, SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum, (Yogyakarta : Andi Offset, 2018), 119

bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

- F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

F tabel diperoleh dari tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) dalam penelitian ini df 1 adalah $3-1 = 2$. Sedangkan df 2 ($n-k-1$), dalam penelitian ini diperoleh hasil df 2 adalah $70-2-1 = 67$. N adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka hasil yang diperoleh untuk F tabel adalah sebesar 3,16 (lihat lampiran 15.). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_{03} : promosi dan fluktuasi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Minat Investasi.

H_{a3} : Promosi dan Fluktuasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Investasi.

Adapun hasil uji F tabel uji analisis regresi berganda menggunakan SPSS 24 adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

Model	F _{hitung}	Sig	Keterangan
<i>Regression</i>	42.921	0.000	H_0 Ditolak/ Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh informasi bahwa F hitung adalah $42.921 > 3,13$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya promosi dan fluktuasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung di pegadaian syariah (studi kasus Pegadaian Syariah Lumajang)

o Uji Koefisien Determinan R²

Koefisien Determinan R² digunakan untuk melihat seberapa jauh

kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinan R²

Model	Adjusted R Square	Presentase
1	0.549	54.9%

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi atau adjust R² adalah 0.549 hal tersebut berarti 54,8% minat menabung dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan fluktuasi sedangkan sisanya ($100\%-54.9$) adalah 45.2% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan diatas. Artinya dengan melakukan dengan melakukan promosi dan fluktuasi yang baik dan menarik dapat mempengaruhi minat calon nasabah untuk menabung tabungan emas di Pegadaian Syariah Lumajang)..

Hasil dan Pembahasan

▪ Pengaruh Promosi(X₁) terhadap minat nasabah (Y)

Pada hipotesis pertama disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X₁) dan minat nasabah (Y). Setelah dilakukan pengujian analisa bahwa **Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.** Analisa tersebut menunjukkan bahwa penerapan promosi yang dicontohkan oleh PT. Pegadaian Syariah mampu mempertahankan pelanggan .

Hasil analisis ini mendukung studi empirik yang dilakukan oleh Rima Wijayanti (2015) yang menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat investasi dengan nilai sig. $0,056 < 0,05$ artinya jika promosi tidak

berpengaruh terhadap minat nasabah menabung tabungan emas.

▪ **Pengaruh Fluktuasi Harga (X2) terhadap Minat Nasabah (Y)**

Pada hipotesis ke dua disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Fluktuasi Harga (X2) dan minat nasabah (Y). Setelah dilakukan pengujian analisa bahwa **Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.** Analisa tersebut menunjukkan bahwa penerapan Fluktuasi Harga yang dicontohkan oleh PT. Pegadaian Syariah mampu mempertahankan pelanggan .

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.13 nilai t hitung sebesar $6.665 > 1,995$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat.

Hasil analisis ini mendukung hasil penelitian yang akan dilakukan oleh Alfi Asbitatu Husna (2018) yang menyatakan bahwa fluktuasi berpengaruh terhadap minat nasabah. Dalam hal ini fluktuasi harga yang diterapkan PT. Pegadaian Syariah di Lumajang.

▪ **Pengaruh Promosi (X1) dan Fluktuasi Harga (X2) secara Simultan terhadap Minat Nasabah pada Tabungan Emas (Y)**

Pada hipotesis ke tiga disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Promosi (X1), Fluktuasi Harga (X2) dan minat nasabah (Y). Setelah dilakukan pengujian analisa bahwa **Pengaruh Promosi (X1) dan Fluktuasi Harga (X2) secara Simultan terhadap Minat Nasabah pada Tabungan Emas (Y)** Analisa tersebut menunjukkan bahwa tiga variabel tersebut memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap minat nasabah pada tabungan emas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil peneliti dan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah.hal tersebut menunjukkan tingkat nasabah yang cenderung naik maka semakin meningkt pula minat tabungan emas.
2. Fluktuasi harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke dua diterima yang menyatakan bahwa fluktuasi harga berpengaruh terhadap minat nasabah.hal tersebut menunjukkan tingkat nasabah yang cenderung naik maka semakin meningkat pula minat tabungan emas.
3. Berdasarkan hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi, fluktuasi harga dan minat berpengaruh secara signifikan terhdapa minat nasabah pada tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang.

Referensi

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta,
- Arifianto, Doddy. 2012. *Ekonometrika esensi dan Aplikasi menggunakan EVIEWS*. Jakarta : Erlangga.
- Brousur Pegadaian Syariah tentang Tabungan Emas

- Firdaus, Muhammad, dkk. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Renainsan.
- Gain, Robert, dkk, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda”. *Performe Jurnal Manajemen dan Start – Up Bisnis*. Vol. 2. no. 2
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*.
- Latumaerissa , Julius R. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain: Teori kebijakan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Latan, Hengky dan Temalagi, Selva. 2013, *Analisis Multivariate : Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung : Alfabeta.
- Maya, Angea, Sivia, Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution : untuk analisis data dan Uji Statistik*. Yogyakarta : Mediakom
- Priyatno, Duwi. 2018 *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Rangkuti, Feddy . 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*,
- Ridwan dan Kuncoro, Engkos Ahmad. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis(Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta.
- Sinambela , Anisy, Putri, Syam,. 2019. Penerapan system Gadai Emas Pada Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Suryadi, Didih. 2013. *Promosi efektif menggugah minat dan loyalitas pelanggan*. Jakarta: Platinum.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kulaitatif dan Re&D*. Bandung : Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Hadi, Sofian. 2008. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3S
- Susisla, Ikhwan dan Fatchurrahman. 2014. Service Value Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan. *Terhadap Minat Beli: Jurnal Emperika*, Vol. 17, No.1
- Saebani, Beni Ahmad. 2008. *Metode Penelitian*, Bandung : Pustaka Setia.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tohir, Kaslan, A. 2009. *Ekonomi Modern*. Jakarta: Paradnya Paramita.
- Wijayanti, Rima. 2019. Pengaruh Modal Minimal Invetasi, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Dinar di Gerai Dinar BMT Daarul Mustakim Pekalongan : *Journa., Vol.4. No.1*
- Yuliana, Indah . 2010. *Investasi Produk Keuangan Syariah* . Malang: UIN Maliki
- Internet** : [Blog.e-mas.com/2017\12\18 Keunggulan Investasi Emas\](http://blog.e-mas.com/2017/12/18/Keunggulan%20Investasi%20Emas/) di Akses pada 12 Maret 2018).