

PENGARUH STRATEGI PROMOSI, RELIGIUSITAS, FLUKTUASI HARGA EMAS DAN DIGITALISASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BERINVESTASI TABUNGAN EMAS

Chita Putri Ariska¹, Dr. Rizal Agus, S.E., M.Sc.², Dr. Muslim Marpaung, S.E., M.Si.³
Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
chitaariska@students.polmed.ac.id¹, rizalagus@polmed.ac.id²,
muslimmarpaung@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, religiusitas, fluktuasi harga emas dan digitalisasi terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas di era covid-19 pada PT Pegadaian. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas atau *independent* yaitu strategi promosi, religiusitas, fluktuasi harga emas, digitalisasi dan variabel terikat atau *dependent* yaitu keputusan nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu nasabah muslim di PT Pegadaian Cabang Simpang Limun, dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer kemudian hasil datanya dianalisis menggunakan regresi berganda dengan melakukan uji simultan (F), uji determinasi dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen ($\alpha=0,05$) yang diolah dengan bantuan alat SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel strategi promosi, religiusitas, fluktuasi harga emas, digitalisasi terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas yang dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006, harga tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,059, fluktuasi harga emas tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,163, digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Religiusitas, Fluktuasi Harga Emas, Digitalisasi, Keputusan Nasabah

PENDAHULUAN

Dalam ekonomi syariah, investasi merupakan kegiatan muamalah yang sangat dianjurkan. Investasi halal yang dapat dilakukan ialah investasi reksadana syariah, investasi properti, deposito bagi hasil, investasi emas, surat berharga syariah negara dan saham syariah. Investasi emas menjadi salah satu investasi yang halal dan penting bagi umat islam karena ada anjuran untuk membayar zakat. Tabungan emas merupakan tempat nasabah dapat melakukan penjualan atau pembelian emas dalam bentuk logam mulia 24 karat melalui penggunaan dari fasilitas layanan seperti menabung dengan besaran saldo sesuai dengan kondisi nasabah. Seperti tabungan pada umumnya, nasabah menyetorkan sejumlah uang yang nantinya dapat dikonversikan menjadi bentuk gram emas (Pegadaian, 2021).

Kegiatan promosi merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggannya (Alviyandi dan La Ode, 2016). Promosi sebagai media untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada maupun menarik perhatian calon nasabah baru. Berikut jumlah nasabah pada PT Pegadaian Kantor Wilayah I Medan dalam 5 tahun terakhir:

Tabel 1. Jumlah nasabah PT Pegadaian Kanwil I Medan

Tahun	Saldo Emas (Gr)	Total Nasabah Aktif
2017	148.486,74	89.650
2018	260.073,43	111.561
2019	464.039,00	249.334
2020	741.339,47	395.439
2021	979.879,87	474.592

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 1. Dapat diketahui bahwa total nasabah yang berinvestasi tabungan emas di PT Pegadaian Kantor Wilayah I Medan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun dari hasil wawancara dengan salah satu pegawai Pegadaian pada hari Jumat, 25 Maret 2022, dalam target perolehan nasabah investasi tabungan emas sebesar 4.100 nasabah, Pegadaian Cabang Simpang Limun belum mencapai target perolehan tersebut dimana jumlah nasabahnya hanya berjumlah 2.712 nasabah. maka hal ini perlu dievaluasi lebih lanjut oleh pihak pegadaian.

Sebagai seorang muslim, pentingnya memiliki pengetahuan terhadap keyakinan produk yang dipilih untuk melakukan investasi, apakah sesuai syariah atau memiliki kemudharatan. Secara umum, dalam pelaksanaan produk tabungan emas terdapat beberapa macam akad diantaranya *al bai Murabahah*, *Wadiah*, *al bai Istisna*, dan *al bai Salam*. Jual beli yang terdapat pada produk tabungan emas ini menggunakan akad *murabahah*, dan fasilitas titipan yang diberikan oleh pegadaian syariah adalah akad *wadiah*. Jenis jual-beli tabungan emas ini sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Fatwa MUI DSN No: 111/DSNMUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli Murabahah (Neng Haidah, 2018). Dari hasil penelitian terdahulu (Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, 2018) mengenai pengaruh religiusitas terhadap keputusan memilih bank syariah, menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Sementara dalam penelitian (Afrian Rachmawati, 2019) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Menurut Salim dalam Auladi A.F (2021), Investasi emas pasti akan dihadapkan fenomena naik turunnya harga atau disebut dengan fluktuasi harga emas. Investasi emas tergolong aman untuk jangka panjang, karena emas termasuk ke dalam jenis investasi yang rendah risiko (*low risk*). Emas sering dijadikan aset aman (*safe haven*) ditengah ketidakpastian ekonomi. Hal tersebut dapat dilihat pada September 2020 di awal masa Pandemi Covid-19 dimana harga emas mencapai Rp 1.000.000/gram. Dari fenomena tersebut, diharapkan menjadi pertimbangan bagi para nasabah yang ingin berinvestasi. Dengan menabung emas dan pembelian logam mulia emas juga melindungi dari depresiasi mata uang, karena harga emas cenderung meningkat seiring dengan inflasi.

Kemudahan dalam melakukan transaksi juga menjadi faktor terhadap keputusan nasabah dalam berinvestasi. Pegadaian terus melakukan transformasi digital sejalan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Sepanjang 2020, Aplikasi Pegadaian Digital telah digunakan oleh 2,1 juta nasabah dengan 3,4 juta transaksi senilai Rp.5,1 triliun (Pegadaian, 2021). hasil penelitian terdahulu (Fitria Suryaningsih, 2021) mengenai pengaruh digitalisasi terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas, menyatakan bahwa digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas.

Rumusan Masalah

1. Apakah strategi promosi, religiusitas, fluktuasi harga emas dan digitalisasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas di era covid-19 pada PT Pegadaian Cabang Simpang Limun?
2. Apakah strategi promosi, religiusitas, fluktuasi harga emas dan digitalisasi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas di era covid-19 pada PT Pegadaian Cabang Simpang Limun?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial strategi promosi, religiusitas, fluktuasi harga emas dan digitalisasi terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas di era covid-19 pada PT Pegadaian Cabang Simpang Limun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara serempak strategi promosi, religiusitas, fluktuasi harga emas dan digitalisasi terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas di era covid-19 pada PT Pegadaian Cabang Simpang Limun.

TINJAUAN PUSTAKA**Keputusan Nasabah**

Keputusan dapat terjadi karena adanya keinginan atau kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah. Menurut Rokhmat Subagiyo (2016) keputusan nasabah dapat didefinisikan suatu proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dimana pilihan yang diambil paling menguntungkan. Konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil, yang didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” yaitu perilaku ekonomi tidak boleh mengejar keuntungan pribadi bila hal tersebut dapat merugikan orang lain (Karim,2016).

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dengan maksud untuk membujuk dan mengingatkan kosumen tentang produk atau jasa yang dijual atau di pasarkan, agar konsumen mau membeli produk tersebut (Prisca dan Raintung, 2018). Menurut Nurul Huda, et al (2017:132) promosi dalam Islam haruslah beretika dan terbuka. Setiap informasi tentang produk yang ditawarkan haruslah benar adanya, pemasar juga harus mengungkap semua informasi termasuk kekurangan pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Tujuan promosi menurut Romansyah (2019) ialah menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*). Indikator yang digunakan untuk mengukur strategi promosi dalam keputusan berinvestasi menurut Fandy Tjiptono ialah media iklan, pemberian diskon, informasi yang jelas dan terbuka, mengadakan seminar pada instansi, penawaran melalui telepon atau *whatsapp*.

Religiusitas

Religiusitas menurut Glock dan Stark (dalam Ancok dan Suroso, 2011) merupakan suatu sistem simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang terlembagakan dimana semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai paling maknawi. Religiusitas menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh (*kaffah*). Menurut Ancok dan Nashori dalam penelitian (Alfiyati, 2020) mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki lima dimensi, yaitu antara lain sebagai berikut:

- 1) Akidah: tingkat keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama Islam.
- 2) Syariah: tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan dalam agama Islam.
- 3) Akhlak: tingkat perilaku seorang muslim berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam.
- 4) Pengetahuan Agama: tingkat pemahaman muslim terhadap ajaran Islam, sebagaimana termuat dalam al-Qur'an.
- 5) Penghayatan: mengalami perasaan-perasaan dalam menjalankan aktivitas beragama dalam agama Islam.

Indikator untuk mengukur religiusitas ialah Iman (keyakinan), Islam (praktik agama), Ihsan (pengalaman), Ilmu (pengetahuan) dan Amal (konsekuensi).

Fluktuasi Harga Emas

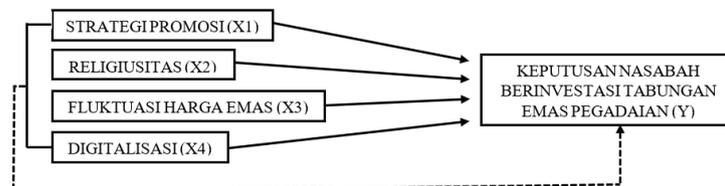
Fluktuasi adalah perubahan naik atau turunnya suatu variabel yang terjadi sebagai akibat dari mekanisme pasar. Fluktuasi dapat diartikan sebagai situasi dimana harga, tingkat atau suku bunga naik dan turun (Arihastini, 2019: 6). Menurut Rachmat Syafie, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad tersebut, baik itu lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad. Menurut Sodik (2017) beberapa keadaan ekonomi yang mempengaruhi harga emas adalah perubahan kurs, situasi politik dunia, supply dan demand, situasi ekonomi global, suku bunga. Adapun indikator-indikator fluktuasi harga emas sebagaimana yang dikutip oleh (Verayani, 2019: 23) yaitu Harga Emas Tinggi, Harga Emas Turun, Harga Emas Stabil.

Digitalisasi

Menurut Heiskala (dalam Ani et al, 2021) digitalisasi adalah proses mengubah sesuatu yang berbentuk non digital menjadi digital. Digitalisasi merupakan proses membuat atau memperbaiki proses bisnis dengan menggunakan teknologi dan data digital. Istilah digitalisasi mengacu pada penggunaan teknologi dan data digital untuk meningkatkan bisnis, pendapatan, dan menciptakan budaya digital. Semua informasi yang Allah berikan itu dapat kita lihat dan kira rasakan keberadaannya, dan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Hal ini karena teknologi diciptakan untuk memudahkan pekerjaan dan bermanfaat bagi manusia selama dimanfaatkan dengan baik dan tepat (Mutia, 2017). Indikator untuk mengukur digitalisasi terhadap keputusan nasabah menurut Chayapa dan Cheng Liu (dalam Diana Novita, 2019) ialah nyaman bertransaksi, informasi dapat dipercaya, jaminan terhadap produk dan jasa serta dapat dilakukan kapan saja dan hemat waktu.

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan jenis data primer berupa jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan kepada nasabah muslim Tabungan Emas Pegadaian Cabang Simpang Limun. Penelitian ini mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independent terdiri dari Strategi Promosi (X1), Religiusitas (X2), Fluktuasi Harga Emas (X3), Digitalisasi (X4) sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Nasabah (Y).

Lokasi pada penelitian ini dilaksanakan di PT Pegadaian Kantor Cabang Simpang Limun, Jalan Sakti Lubis No. 24, Sitirejo II, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20217. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah muslim Pegadaian Kantor Cabang Simpang Limun yang memiliki Tabungan Emas Pegadaian dengan sampel sebanyak 96,04 nasabah yang kemudian akan diambil jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus *Cochran*. Penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan agar mendapatkan sampel yang representatif. Kriteria mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

1. Beragama Islam
2. Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Kantor Cabang Simpang Limun
3. Pengguna aplikasi Pegadaian *Digital Service*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer merupakan hasil data asli Nasabah Pegadaian Kantor Cabang Simpang Limun dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda.

Menurut (Ghozali, 2016) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1SP + b_2R + b_3FHE + b_4D$$

Keterangan:

KN	: Keputusan Nasabah
A	: Konstanta
SP	: Strategi Promosi
R	: Religiusitas
FHE	: Fluktuasi Harga Emas
D	: Digitalisasi
b_1, b_2, b_3, b_4	: Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden berjumlah 100 orang dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. karakteristik responden PT Pegadaian Cabang Simpang Limun berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah Perempuan yaitu sebanyak 62 orang (62%), sedangkan sisanya adalah Laki-Laki sebanyak 38 orang (38%). Responden dengan usia < 20 Tahun berjumlah 9 orang atau sebesar (9%). Responden dengan usia 21 - 30 Tahun berjumlah 50 orang atau sebesar (50%). Responden dengan usia 31- 40 Tahun berjumlah 34 orang atau sebesar (34%). Responden dengan usia 41 – 50 Tahun berjumlah 5 orang atau sebesar (5%). Responden dengan usia > 50 Tahun berjumlah 2 orang atau sebesar (2%). Responden dengan pekerjaan Pegawai/Karyawan Swasta berjumlah 22 orang atau sebesar (22%). Responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 12 orang atau sebesar (12%). Responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 25 orang atau sebesar (25%). Responden dengan pekerjaan Pengusaha berjumlah 15 orang atau sebesar (15%). Responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga berjumlah 15 orang atau sebesar (15%). Responden dengan Pekerjaan Lainnya berjumlah 11 orang atau sebesar (11%). Responden dengan pendapatan < Rp 1.000.000 berjumlah 16 orang atau sebesar (16%). Responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 berjumlah 17 orang atau sebesar (17%). Responden dengan pendapatan Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000 berjumlah 42 orang atau sebesar (42%). Responden dengan pendapatan > Rp 5.000.000 berjumlah 25 orang atau sebesar (25%).

Uji Kualitas Data (Uji Validitas)

Setiap item pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung > r tabel. Jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung dengan rumus $df = n-2$, maka $df = 100-2 = 98$ dengan besar α 5% (0,05) sehingga dapat diperoleh r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain nilai korelasi masing-masing item pernyataan harus >0,1966.

Setelah dilakukan uji validitas, maka dapat diketahui bahwa 22 pernyataan pada penelitian ini valid karena nilai korelasinya $>0,1966$.

Uji Kualitas Data (Uji Reliabilitas)

Uji reliabilitas dilakukan agar mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti dengan cara membandingkan *cronbach's alpha* yang harus lebih besar dari 0,60 atau $\alpha > 0,60$. Nilai keseluruhan dari *Cronboach Alpha* adalah $>0,60$ dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji Kolmogrov-Smirnov. Teknik uji Kolmogrov-Smirnov adalah melihat tingkat koefisien signifikan sebesar 0,05. Data disebut terdistribusi dengan normal apabila signifikan $>0,05$. Setelah dilakukan uji normalitas, nilai signifikansinya adalah 0,176 lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti data setiap variabel sudah terdistribusi dengan normal.

Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)

Uji ini akan menggunakan Uji *Rank Spearman* karena dinilai lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan uji *scatterplot*, dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas sebelumnya dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan masing-masing variabel $>0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)

Untuk mengambil kesimpulan multikolinearitas dapat melihat nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 atau Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari 10 atau $VIF < 10$. Jika variabel independen memenuhi syarat tersebut maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 22 nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen adalah $> 0,01$ dan nilai $VIF < 10$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,076	1,550		,694	,489
Strategi Promosi	,233	,083	,326	2,801	,006
Religiusitas	,149	,078	,155	1,913	,059
Fluktuasi Harga Emas	,080	,057	,104	1,405	,163
Digitalisasi	,391	,109	,351	3,576	,001

Berdasarkan tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1SP + b_2R + b_3FHE + b_4D$$

$$KN = 1,076 + 0,233SP + 0,149R + 0,080FHE + 0,391D$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1,000, jika nilai koefisien semakin mendekati 1,000 akan semakin baik karena variabel independen semakin dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai 0,798. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,637. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen (strategi promosi, religiusitas, fluktuasi harga emas dan digitalisasi) dapat menjelaskan variabel dependen (keputusan nasabah)

sebesar 63,7%. Dan sisanya sebesar 0,363 atau 36,3% dijelaskan oleh variabel independen lain diluar dari penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Analisis ini didasari pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05. Atau dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df_1 (k-1)$ atau $(5-1) = 4$ dan $df_2 (n-k)$ atau $100-5 = 95$ maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,47.

Tabel 3. Uji Simultan (uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382,944	4	95,736	41,678	.000 ^b
	Residual	218,216	95	2,297		
	Total	601,160	99			

Dari tabel 3 diatas terlihat bahwa F_{hitung} sebesar 41,678 yang artinya jika dibandingkan dengan F_{tabel} maka F_{hitung} lebih besar karena $41,678 > 2,47$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan hal tersebut maka literasi, motivasi dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal syariah.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel strategi promosi sebesar 0,006 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) dan t hitung sebesar 2,801 lebih besar dibandingkan t tabel 1,9852 ($2,801 > 1,9852$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Cabang Simpang Limun.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan pra penelitian tanya jawab yang telah dijelaskan pada latar belakang mengenai Strategi Promosi, narasumber yang merupakan nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Simpang Limun menyatakan bahwa Nasabah tertarik melakukan investasi Tabungan Emas karena pegawai yang memperkenalkan produk dan memberikan pemahaman terkait Tabungan Emas, karena mudah dan murah serta karena melihat postingan pegawai Pegadaian pada media sosial Instagram.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel religiusitas sebesar 0,059 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,059 > 0,05$) dan t hitung sebesar 1,913 lebih kecil dibandingkan t tabel 1,9852 ($1,913 < 1,9852$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Cabang Simpang Limun.

Dari hasil wawancara dengan salah satu pegawai Pegadaian terkait akad yang digunakan dalam transaksi Tabungan Emas menyatakan bahwa akad yang digunakan ialah akad mudharabah, dimana dalam praktiknya transaksi Tabungan Emas tidak dilakukan secara tunai dan barang yang berupa emas tidak langsung diserahkan pada saat transaksi. Selain itu, Pegadaian tidak ada menjelaskan secara resmi pada situs web, brosur maupun media lainnya, sehingga banyak nasabah yang tidak mengetahui terkait akad apa yang digunakan dalam transaksi Tabungan Emas. Hal ini menandakan bahwa religiusitas sebagai sistem keyakinan, nilai dan perilaku yang sesuai dengan syariat islam

tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan investasi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel fluktuasi harga emas sebesar 0,163 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,163 > 0,05$) dan t hitung sebesar 1,405 lebih kecil dibandingkan t tabel 1,9852 ($1,405 < 1,9852$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel fluktuasi harga emas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Cabang Simpang Limun.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dini Selvia (2021) bahwa secara parsial fluktuasi harga emas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung tabungan emas dengan nilai t hitung $<$ t tabel ($1,018 < 1,989$). Berbeda dengan penelitian Afriyan Farkhan Auladi (2021) bahwa fluktuasi harga emas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah berinvestasi tabungan emas dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,365 > 1,985$).

Pengaruh Digitalisasi Terhadap Keputusan Nasabah

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel digitalisasi sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan t hitung sebesar 3,576 lebih besar dibandingkan t tabel 1,9852 ($3,576 > 1,9852$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Cabang Simpang Limun.

Digitalisasi menjadi salah satu faktor memilih tabungan emas karena adanya kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi yang menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan nasabah dalam melakukan investasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Suryaningsih (2021) bahwa digitalisasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan Nilai koefisien variabel digitalisasi sebesar 0,913 yang bernilai positif dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Strategi Promosi, Religiusitas, Fluktuasi Harga Emas dan Digitalisasi Terhadap Keputusan Nasabah

Jika tingkat signifikansi F lebih kecil dari 0,05 dan Fhitung lebih besar dari Ftabel maka variabel bebas (X) yaitu strategi promosi, religiusitas, fluktuasi harga emas dan digitalisasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas. Pada penelitian ini hasil analisis uji F menunjukkan signifikansi F sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan Fhitung sebesar 41,678 lebih besar dari Ftabel yaitu 2,47 sehingga H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak dengan kesimpulan variabel bebas (X) yaitu strategi promosi, religiusitas, fluktuasi harga emas dan digitalisasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas.

Dalam mencapai tujuan keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas diperlukan faktor sebagai penggerak untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi promosi merupakan salah satu usaha untuk memperkenalkan produk dan menarik calon nasabah untuk membuka rekening Tabungan Emas di Pegadaian. Kepercayaan dan keyakinan dalam memilih produk investasi juga penting, apakah sesuai syariah atau memiliki kemudharatan. Fluktuasi harga emas menjadi faktor pendorong karena harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan mengalami penurunan tetapi tidak terlalu signifikan. Digitalisasi yang bertujuan memberikan kemudahan dalam berinvestasi juga menjadi faktor dalam

mengambil keputusan berinvestasi dimana pandemi covid-19 yang mendorong penggunaan teknologi digital untuk transaksi ekonomi dan keuangan.

SIMPULAN

Variabel strategi promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Cabang Simpang Limun. PT Pegadaian Cabang Simpang Limun dalam melakukan strategi promosi sudah cukup baik dan diharapkan dapat terus mempertahankan dan mengembangkan kegiatan promosi dengan mengadakan kerjasama instansi yang lebih meluas seperti ke lembaga pemerintahan maupun perusahaan swasta dan terus melakukan promosi melalui media sosial untuk dapat mencapai target jumlah nasabah yang telah ditetapkan. Variabel religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Cabang Simpang Limun. Hal tersebut karena adanya nasabah yang tidak mengetahui akad yang digunakan dalam transaksi Tabungan Emas karna tidak adanya informasi terkait hal tersebut di dalam brosur maupun web resmi Pegadaian diharapkan PT Pegadaian Cabang Simpang Limun dapat melakukan literasi ataupun sosialisasi ke nasabah atau calon nasabah untuk meningkatkan keyakinan nasabah terkait penggunaan Tabungan Emas. Variabel fluktuasi harga emas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Cabang Simpang Limun. Oleh karena itu, Adanya fenomena naik-turun nya harga emas yang sulit diduga-duga karna faktor-faktor yang mempengaruhinya PT Pegadaian Cabang Simpang Limun diharapkan dapat memberikan informasi kepada nasabah melalui media social seperti *Whatsapp* atau dapat mengedukasi nasabah mengenai fluktuasi harga emas. Variabel digitalisasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Cabang Simpang Limun. Dalam pengembangan digitaliasi sudah cukup baik dengan adanya fitur aplikasi Pegadaian *Digital Service* yang dapat memudahkan nasabah. Namun diharapkan PT Pegadaian dapat menambahkan fitur chat interaktif pada aplikasi Pegadaian *Digital Service* agar nasabah dapat berkomunikasi secara *real-time* terkait keluhan yang dialami. Variabel strategi promosi, religiusitas, fluktuasi harga emas dan digitalisasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Cabang Simpang Limun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-qur'an dan Terjemahan,. (2016). Departemen Agama Republik Indonesia.
- Alfiyandi dan La Ode Syarfan. (2016). *Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin DAI-ICHI LIFE Cabang Pekanbaru*. Jurnal Valuta. Vol. 2. No. 1. ISSN 2502-1419.
- Ancok, D. dan Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problemproblem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. ISBN/ISSN: 979-8581-12-1.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

- Auladi, A. F. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Fluktuasi Hargaemas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di Pt. Pegadaian Cabang Kebumen*, (1), 1. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/11541/1/>.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. ISBN/ISSN 978-979-518-998-5.
- Fitria, S. (2021). *Pengaruh Promosi Motivasi Dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Upc Ajibarang*. In *Suryaningsti, Fitria*. Retrieved from <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/12336/>.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haidah, Neng. (2018). *Norma Hukum Ekonomi Syariah dalam Pelaksanaan Buyback Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Majalengka*. dalam *Jurnal 'Adliya*, Vol. 12 No. 2. <https://doi.org/10.15575/adliya.v12i2.4495>.
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi 2008*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ma'sumah, Siti. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data : Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas : Rizqun. http://lib.iainpurwokerto.ac.id/index.php?p=show_detail&id=85060.
- Montolalu, Prisca & Raintung Michael Ch. (2018). *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1808–1817. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20663>.
- Novita, Diana & Yuliani, Nafisah. (2019). “*Analisis Customer Satisfaction pada Transportasi Online Berbasis Android dengan Menggunakan Metode Blackbox Customer*”, dalam *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, Vol.3 No. 2. ISSN 2580-4316.
- Pegadaian.com. (2019). *Mengapa Memilih Tabungan Emas?*. <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>. diakses 21 Maret 2022.
- Sahabatpegadaian.com. (2020). *Tabungan Emas itu Halal atau Tidak? Simak Penjelajarannya*. <https://sahabatpegadaian.com/>. Diakses 11 Maret 2022.
- Selvia, Dini. (2021). *Analisis Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah UPS Lamlagang Skripsi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. <http://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/20050>.
- Sodik, Muhammad. (2017). “*Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung 2016-2017)*”. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. <http://repository.radenintan.ac.id/2980/>.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung : CV Alfabet. ISBN 978-602-289-533-6.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, ISBN 978-979-29-5349-7.
- Verayani, Muslidar. (2019). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Emas Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh*. . Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. <https://core.ac.uk/download/pdf/293477027>.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2018). *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 48. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>.