

PENGARUH PRODUK TABUNGAN EMAS TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI NASABAH DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG VETERAN PURWAKARTA

Tresna Maulinawaty, Saepul Ma'mun, Triana Apriani

STAI Pelita Nusa Bandung Barat, Universitas Singaperbangsa Karawang, STAI
Pelita Nusa Bandung Barat

tresnamaulinao@gmail.com, saepul.mamun@fkip.unsika.ac.id,
trianaapriani@staipelitanusa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh produk tabungan emas terhadap minat bertransaksi nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Veteran Purwakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui teknik survei atau angket. Populasi penelitian mencakup 400 orang, dengan sampel sebanyak 80 orang yang dipilih menggunakan metode random sampling. Analisis data menggunakan regresi sederhana dan uji-t. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk tabungan emas (variabel X) dan minat bertransaksi (variabel Y) berada pada kategori sangat tinggi berdasarkan kriteria ideal. Korelasi *product moment* menghasilkan nilai *r* (koefisien) sebesar 0,573, termasuk dalam kategori sedang, dengan *R Square* sebesar 0,328. Variabel independen (produk tabungan emas) mampu menjelaskan 32,8% variasi pada variabel dependen (minat bertransaksi), sementara sisanya 67,2% tidak diteliti. Analisis regresi, koefisien variabel produk tabungan emas adalah 0,493 dengan konstanta 43.815, membentuk model persamaan regresi $Y = 43,815 + 0,493 X$. Uji hipotesis menunjukkan pengaruh positif antara produk tabungan emas dan minat bertransaksi ($r\text{-hitung} = 61,75$, $\text{Sig} = 0,000 < \alpha 5\%$). Kesimpulannya, produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Veteran Purwakarta secara positif memengaruhi minat bertransaksi, dan transaksi nasabah menjadi meningkat.

Kata Kunci: Tabungan Emas, Minat Transaksi.

ABSTRACT

*This study aims to evaluate the effect of gold savings products on customers' transaction interest at PT. Pegadaian Syariah Branch Veteran Purwakarta. The research method used is quantitative with a quantitative descriptive approach through survey or questionnaire techniques. The study population included 400 people, with a sample of 80 people selected using the random sampling method. Data analysis using simple regression and t-test. The results of the descriptive analysis show that the perception of gold savings products (variable X) and interest in transactions (variable Y) is in the very high category based on ideal criteria. The product-moment correlation produces an *r* value (coefficient) of 0.573, included in the medium category, with an *R Square* of 0.328. The independent variable (gold*

savings products) was able to explain 32.8% of the variation in the dependent variable (interest in transactions), while the remaining 67.2% was not studied. Regression analysis, the variable coefficient of gold savings products is 0.493 with a constant of 43.815, forming a regression equation model $Y = 43.815 + 0.493 X$. The hypothesis test shows a positive influence between gold savings products and transaction interest ($r\text{-count} = 61.75$, $\text{Sig} = 0.000 < \alpha 5\%$). In conclusion, gold savings products at PT. Pegadaian Syariah Veteran Purwakarta Branch positively affects transaction interest, and customer transactions increase.

Keywords: Gold Savings, Transaction Interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi pada era global semakin cepat, persaingan usaha yang semakin kompetitif dan ketat menuntut para pelaku bisnis untuk dapat mengelola usahanya secara efektif dan efisien. Perusahaan yang mampu mengendalikan operasi perusahaan secara efektif dan efisien dengan tidak mengabaikan mutu pelayanan kepada konsumennya akan mampu survive menghadapi persaingan yang semakin berat. Kondisi tersebut memacu perusahaan untuk melakukan terobosan dari sisi operasional perusahaan seefektif mungkin seperti PT. Pegadaian (Persero). PT. Pegadaian, sebuah BUMN sektor keuangan Indonesia yang bergerak pada tiga lini bisnis perusahaan yaitu pembiayaan, emas dan aneka jasa. Lembaga keuangan syariah dijadikan alternatif dalam memenuhi segala bentuk transaksi keuangan berdasarkan prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah juga memiliki peran sebagai pihak intermediasi yang berjasa dalam pertemuan antara nasabah yang kelebihan dana dengan nasabah yang membutuhkan dana. Adanya pegadaian syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang memiliki izin untuk melakukan kegiatan penyaluran dana secara syariah. Pasca pandemi Covid-19 telah mengubah seluruh sendi-sendi kehidupan di belahan dunia. Di Indonesia juga mengalami dampak serius akibat pandemi Covid-19, salah satunya sektor perekonomian. Di Indonesia, pemerintah membuat kebijakan untuk meminimalisir penyebaran Covid-19 seperti melakukan *physical distancing*, memakai masker, bahkan penerapan *work from home*. Kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah tersebut memiliki pengaruh dengan kegiatan bisnis yang nantinya akan berdampak pada ekonomi Indonesia. Isu resesi di tahun 2023 marak diperbincangkan khalayak. Para pengamat ekonomi bahkan pemerintah memprediksi resesi ekonomi akan terjadi tahun 2023 mendatang. Yudi Sadono, (2022) bahwa Fenomena tersebut mengatakan masyarakat harus mempersiapkan diri dengan menabung atau investasi emas sebagai bantalan menghadapi goncangan krisis. Pasalnya, Instrumen investasi emas masih sangat menjanjikan dan masih diburu oleh masyarakat sebagai alat lindung nilai (*hedging*) (www.pegadaian.co.id).

Namun fenomena mengenai belum optimalnya kualitas system informasi akuntansi pada beberapa kantor Pegadaian. Karena perkembangan era digital yang kian pesat turut dimanfaatkan berbagai pihak, termasuk PT. Pegadaian (Persero) yang juga semakin serius dalam mengembangkan produk serta layanan berbasis teknologi ditahun ini. Perusahaan plat merah ini akan semakin serius dalam meluncurkan berbagai inovasi dalam proses bisnis berbasis teknologi agar pelayanan yang diberikan lebih nyaman, cepat dan akurat. Sebelumnya terlalu banyak keluhan nasabah karena harus menunggu lama saat bertransaksi di kantor Pegadaian, maka saat ini perusahaan sedang mengembangkan digital services. Dengan aplikasi ini, nantinya masyarakat dapat mengakses berbagai macam produk dari PT Pegadaian seperti pembiayaan modal, bisnis emas, maupun aneka jasa lainnya tanpa harus datang ke outlet-outlet Pegadaian, sehingga nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang didapat pada PT. Pegadaian (Persero) [Sumber: Kontan.co.id (26 Januari 2018)].

Berdasarkan dari uraian diatas, produk tabungan emas terhadap minat bertransaksi nasabah yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Veteran Purwakarta dalam mengelola manajemen pemasarannya untuk menarik minat nasabah agar tetap menggunakan produknya, perlu diteliti lebih lanjut terkait implikasi Produk Tabungan Emas terhadap Minat Nasabah bertransaksi di PT. Pegadaian Syariah cabang Veteran Purwakarta.

METODOLOGI

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk merupakan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Peneliti menggunakan metode survey, digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan dalam pengumpulan data, menyebarkan kunsioner, wawancara terstruktur dan studi pustaka dengan teknik angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Veteran Purwakarta berjumlah 400 tahun 2023. Sampel yang digunakan berjumlah 80 nasabah tingkat signifikansi 0,5%. Teknik analisis data dengan uji normalitas, analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, dan uji signifikansi (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melihat fenomena diatas, sistem informasi yang digunakan beberapa PT. Pegadaian (Persero) saat ini belum mencapai titik yang memenuhi standar kualitas sistem informasi akuntansi dan belum memenuhi karakteristik *accessibility* dan *formalization*. Hal ini disebabkan belum adanya aplikasi yang terintegrasi dengan subsistem, sehingga karyawan harus mengecek kembali informasi secara manual,

dan kurangnya sifat kehati-hatian pada bagian *Top Management* di PT. Pegadaian (Persero). Selain itu fenomena di atas memberikan indikasi bahwa produk tabungan emas yang tersedia pada PT. Pegadaian (Persero) juga belum memenuhi standar *formalization* dalam hal berdampak pada minat nasabah belum optimal (Sumber: data PT. Pegadaian).

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. 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: (Academy Al-Azhar Islamic Research, n.d.)

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

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Hasyr: ayat 18).

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.

Hal ini bisa dilihat dari data nasabah produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) 3 (tiga) tahun terakhir 2019-2021.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Gadaai dan Tabungan Emas

Keterangan	2019	2020	2021
Jumlah Nasabah Gadaai	1.185	1.215	1.244
Jumlah Nasabah Tabungan	379	506	400

Sumber data: Pegadaian Cabang Veteran Purwakarta, 2022

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa produk gadai lebih diminati dari pada tabungan emas, dari beberapa tahun terakhir, yaitu pada tahun 2019 sebesar 1.185 sedangkan tabungan emas 379 nasabah, tahun 2020 nasabah gadai sebesar 1.215, tabungan emas 506, tahun 2021 sebesar 1.244, tabungan emas 400, dan data terakhir 2022 adanya kesenjangan yang lebih signifikan antara produk gadai dengan tabungan emas yaitu sebesar 1.082 untuk produk gadai berbanding

dengan 259 untuk tabungan emas. Jumlah tersebut dilandasi faktor ekonomi masyarakat yang lebih membutuhkan uang dari pada menabung, tabungan emas juga tergolong sebagai produk baru yang menjadikan tabungan emas belum banyak dikenal masyarakat karena dipengaruhi oleh minat, promosi, trust (PT. Pegadaian Persero, 2022)

Hasil penelitian Febrina, Silvy L. Mandey, Hendra N. Tawas, (2023) Cabang Syariah Istiqlal berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam ketertarikan akan minat masyarakat untuk melakukan investasi emas dalam produk tabungan emas. Produk tabungan emas yang berupa penjualan emas batangan kepada masyarakat dengan waktu yang fleksibel, dan sebaiknya pihak pegadaian harus lebih banyak lagi melakukan sosialisasi tentang investasi emas, khususnya pada produk tabungan emas (PT. Pegadaian Persero, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan pengujian statistik secara parsial (uji t) menunjukkan $t\text{-hitung } 7,368 > t\text{-tabel } 1,662$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$ maka variabel fluktuasi harga emas dan strategi pemasaran produk tabungan emas secara parsial maupun simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji f) variabel fluktuasi harga emas dan strategi pemasaran berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat bertransaksi. Nilai R square diperoleh 0,641 menunjukkan bahwa 64,10%, variabel minat bertransaksi dapat dijelaskan oleh variabel fluktuasi harga emas dan strategi pemasaran. Sedangkan sisanya 35,90% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Produk pada Pegadaian salah satunya adalah tabungan, akan tetapi tabungan pada Pegadaian ini bukan berbentuk uang melainkan berbentuk tabungan emas. Tabungan emas adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas (Supandi Rahman, 2021).

Hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa produk tabungan emas adalah sebuah jasa penyimpanan emas dalam jangka panjang yang penarikannya tidak bisa berupa cek, giro atau alat lainnya yang sejenisnya, sedang minat bertransaksi adalah suatu perasaan suka atau tertarik terhadap suatu objek di luar diri individu yang diikuti dengan munculnya perhatian terhadap objek tersebut yang mengakibatkan seseorang mempunyai keinginan untuk terlibat atau berkecimpung dalam suatu objek tersebut, karena dirasakan bermakna pada dirinya sehingga ada harapan dari objek yang dituju. Minat adalah kecenderungan pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan nyata

dalam adanya perhatian pada objek yang diinginkannya itu untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya (Afif Nur Rahmadi, Budi Heryanto, 2016: 155).

Rayhan, (2019) mengatakan ada 5 faktor yang dapat memengaruhi minat, sebagai berikut:

- 1) Harga, didalam hal ini harga ditunjukan dengan berapa besar biaya yang digunakan untuk membuat tabungan emas.
- 2) Tempat, dalam hal ini ditunjukan bahwasannya lokasinya strategis, memadai, mudah dikenali atau tidak.
- 3) Promosi, ditunjukan dengan adanya sosialisasi, pengiklanan, pembagian brosur dan pamflet yang di lakukan di beberapa tempat.
- 4) Minat nasabah, ditunjukan dengan seberapa besar minat seseorang untuk menggunakan suatu produk.

Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu (Assauri, 2011: 141). Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya (Abdul Halim dan Muhammad Iqbal, 2011:12). Produk, ditunjukan dengan seberapa mudah untuk membuka tabungan emas dan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan (Ulfah, Maria, 2017). Indikator minat bertransaksi adalah: 1. Keinginan, 2. Kesesuaian, 3. Transaksi, 4. Mutu, 5. Rekomendasi (M. Rifki Bakhtiar, Erawati Kartika, dan Ika Listyawati, 2020).

Pengetahuan produk tabungan emas adalah salah satu produk yang di keluarkan oleh Pegadaian Syariah yang artinya layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau (Daryanto, 2011:52). Produk Tabungan emas adalah layanan dan penjualan emas dengan memberikan pilihan penyimpanan yang terjangkau. Indikator pengetahuan produk tabungan emas, berikut: 1) pengetahuan mengenai atribut produk, 2) pengetahuan mengenai manfaat produk, dan 3) pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk (Ayun Sekar Widowati, 2018).

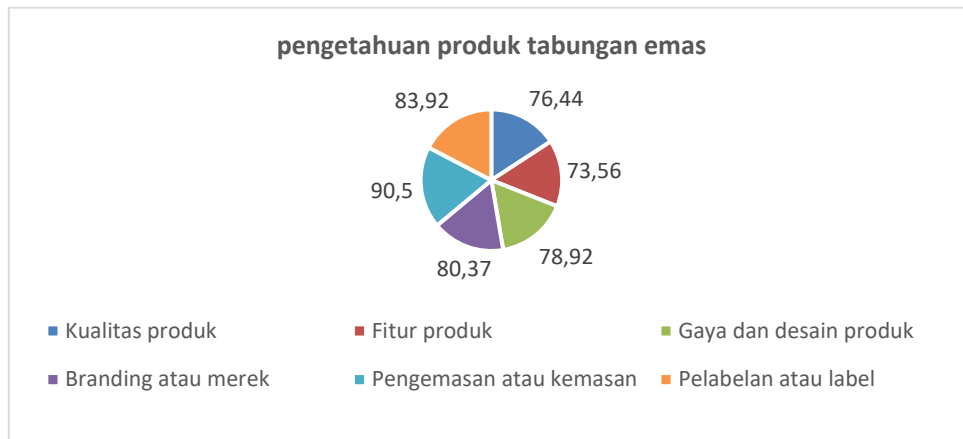
HASIL PENELITIAN

Hasil penelitaian dan pembahasan dalam penyajian data deskriptif, uji analisis regresi sederhana dan uji-t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis deskriptif variable pengetahuan produk tabungan emas (X) dengan analisis 3 (tiga) indicator yaitu: 1) pengetahuan mengenai atribut produk, 2)

pengetahuan mengenai manfaat produk, dan 3) pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk.

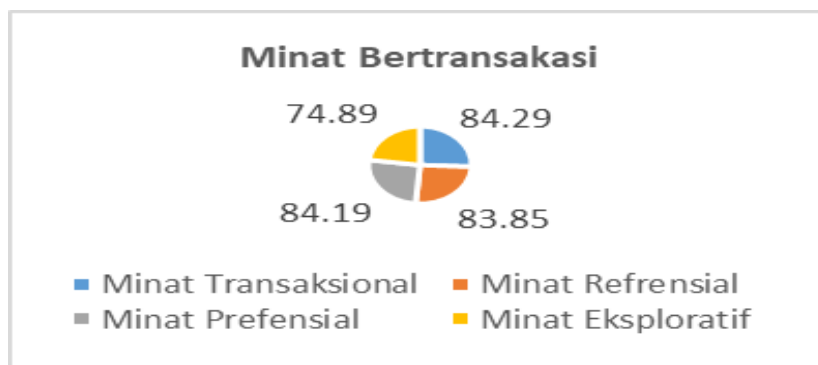
Gambar 1.2 Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk Tabungan Emas



Gambar 1.2 di atas dari 80 orang nasabah dengan teknik angket diperoleh skor kecenderungan nilai rata-rata untuk sebesar 80,62% dari skor ideal, menunjukkan bahwa total pengetahuan produk tabungan emas yang diterima nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Veteran Purwakarta termasuk dalam kategori sangat tinggi dipandang dari kriteria ideal.

Hasil analisis deskriptif variable minat bertransaksi (Y) diketahui melalui tiga indikator, yaitu: 1) Minat Transaksional, 2) Minat Refrensial, 3) Minat Prefensial, dan 4) Minat Eksploratif.

Gambar 1.3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Bertransaksi (Y)



Gambar 1.3 di atas dari 80 orang nasabah dengan teknik angket diperoleh skor kecenderungan nilai rata-rata untuk sebesar 80,80% dari skor ideal, menunjukkan bahwa total minat bertransaksi yang diterima nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Veteran Purwakarta termasuk dalam kategori sangat tinggi dipandang dari kriteria ideal.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas dengan variable terikat secara parsial. Pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 26.0. Berdasarkan data-data yang diperoleh dari 80 responden di dapat hasil sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis

Tabel 1.4 Perhitungan Regresi Sederhana Variabel X Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.815	6.885		6.364	.000
	Produk Tabungan	.493	.080	.573	6.175	.000

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel produk tabungan emas sebesar 0,493 dengan konstanta sebesar 43,815 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = 43,815 + 0,493X$. Hal ini dapat diartikan bahwa patut diduga, jika ada peningkatan pengetahuan produk tabungan emas sebesar satu point, maka peningkatan minat bertransaksi (Y) pada nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Veteran Purwakarta sebesar 0,493 point.

b. Korelasi Product Moment

Koefisien korelasi linear sederhana adalah angka indeks yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel. Sedangkan koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (pengetahuan produk tabungan emas) terhadap variabel dependen (minat bertransaksi) di PT. Pegadaian Syariah Cabang Veteran Purwakarta. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable dapat dilihat pada tabel 1.5:

Tabel 1. 5 Perhitungan Korelasi Variabel X Terhadap Y

Correlations			
		Pengetahuan Produk Tabungan Emas	Minat Bertransaksi
Produk Tabungan	Pearson Correlation	1	.573**
	Sig. (2-tailed)		.000

	N	80	80
Minat Bertransaksi	Pearson Correlation	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2022

Nilai R yang merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel diatas nilai kolerasi adalah 0,573. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori sedang. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh dan berkontribusi sebesar 57,3% terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.6 Perhitungan Determinasi Variabel X Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.320	7.331
a. Predictors: (Constant), Produk Tabungan				
b. Dependent Variable: Minat Bertransaksi				

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2022

Melalui tabel diatas diperoleh nilai *R Square* yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,328 termasuk dalam kategori rendah karena berada antara 0,20 – 0,399. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antar pengetahuan produk tabungan emas terhadap minat bertransaksi cukup positif. Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 10,76%. Hal ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk Tabungan Emas terhadap Minat Bertransaksi berpengaruh sebesar 10,76%, sedangkan sisanya 89,24% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu harga, iklan, dan manfaat yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Uji t

Tabel 1.7 Perhitungan Uji t Variabel X Terhadap Variabel Y

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.815	6.885		6.364	.000
	Pengetahuan Produk Tabungan Emas	.493	.080	.573	6.175	.000
a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi						

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t untuk variabel pengetahuan produk tabungan emas adalah $t_{hitung} 6,175 < t_{tabel} 0,67773$ dan nilai signifikansi $0,573 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh pengetahuan produk tabungan emas secara signifikan terhadap minat bertransaksi. Sedangkan hasil analisis data diperoleh nilai t untuk variabel produk halal adalah $t_{hitung} 2,789 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh pengetahuan produk tabungan emas secara signifikan terhadap minat bertransaksi.

Korelasi Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada beberapa factor adanya persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Febriyanti, (2022) berjudul: Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas Melalui Produk Tabungan E- Mas Pada Bank Syariah Indonesia KC. Kudus A. Yani 1. Undergraduate thesis, IAIN KUDUS. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Minat masyarakat terhadap investasi emas melalui produk tabungan E-Mas di BSI dikarenakan investasi emas menguntungkan, investasi yang aman (zero inflatinon), investasi dengan resiko kerugian yang rendah, lebih aman jika dibandingkan dengan investasi produk yang lain, bernilai jual tinggi dan mudah dalam bertransaksi, merupakan produk yang menarik, dan halal sesuai syariat Islam. 2) Faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap investasi emas melalui produk tabungan E-Mas pada BSI yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal sebagai berikut: a) factor pengetahuan yang berasal dari diri seseorang seperti rasa ingin tahu, pengetahuan produk tabungan E-Mas, halal, transaksi harga, keuntungan investasi emas, keaslian emas, dan lainnya. b) faktor kebutuhan c) factor tingkat pendapatan d) Faktor social. Sedangkan faktor eksternal sebagai berikut; a) promosi, teman, keluarga, kolega dan lainnya. b) factor lingkungan. 3) Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam menarik minat masyarakat

yakni, a) kurangnya pengenalan produk (promosi), b) banyaknya kompetitor, c) sulitnya penguasaan IT.

Persamaan hasil penelitian peneliti dengan Diah Febriyanti terletak pada variable X (minat) dan variable Y (Produk Tabungan E- Mas), perbedaannya pada variable X (pengetahuan produk tabungan emas) dan variable Y (minat bertransaksi). Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Daryanto, (2011:52) bahwa tabungan emas adalah salah satu produk yang di keluarkan oleh Pegadaian Syariah melalui layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. sedangkan minat bertransaksi adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya (Ikbil. Muhammad, 2011:12).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh pengetahuan produk tabungan emas (X) terhadap minat bertransaksi (Y), di PT. Pegadaian Syariah Cabang Veteran Purwakarta, sebagai berikut:

Pertama, hasil analisis deskriptif variable pengetahuan produk tabungan emas (X) dengan skor kecendrungan nilai rata-rata sebesar 80,62% dari skor ideal, menunjukan bahwa nilai rata-rata pengetahuan produk tabungan emas yang diterima nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Veteran Purwakarta termasuk dalam kategori sangat tinggi dipandang dari kriteria ideal.

Kedua, hasil analisis deskriptif variable minat bertransaksi (Y) dengan skor kecendrungan nilai rata-rata sebesar 80,80% dari skor ideal, menunjukan bahwa total minat bertransaksi yang diterima nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Veteran Purwakarta termasuk dalam kategori sangat tinggi dipandang dari kriteria ideal.

Ketiga, hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel pengetahuan produk tabungan emas sebesar 0,493 dengan konstanta sebesar 43,815 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh: $Y = 43,815 + 0,493X$, artinya patut diduga, jika ada peningkatan pengetahuan produk tabungan emas sebesar satu point, maka peningkatan minat bertransaksi (Y) pada nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Veteran Purwakarta sebesar 0,493 point. Koefisien korelasi linear sederhana Nilai R sebesar 0,573, artinya hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori sedang. Nilai R Square diperoleh sebesar 0,328 termasuk dalam kategori rendah karena berada antara 0,20 – 0,399, artinya hubungan antar pengetahuan produk tabungan emas terhadap minat bertransaksi cukup positif. Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 10,76%, artinya

bahwa Pengetahuan Produk Tabungan Emas terhadap Minat Bertransaksi berpengaruh sebesar 10,76%, sedangkan sisanya 89,24% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu harga, iklan, dan manfaat yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai t untuk variabel pengetahuan produk tabungan emas adalah $t_{hitung} 6,175 < t_{tabel} 0,67773$ dan nilai signifikansi $0,573 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh pengetahuan produk tabungan emas secara signifikan terhadap minat bertransaksi. Sedangkan hasil analisis data diperoleh nilai t untuk variabel produk halal adalah $t_{hitung} 2,789 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh pengetahuan produk tabungan emas secara signifikan terhadap minat bertransaksi.

REFERENSI

- Academy Al-Azhar Islamic Research. (n.d.). *Mushaf al-Qur'an al-Kariim*. Dār Al-Risālah.
- Abdul Halim dan Muhammad Iqbal. (2012). *Bunga Rampai Manajemen Keuangan Daerah*, Edisi Ketiga. Jogjakarta: Penerbit UPP AMP YKPN
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Daryanto, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Satu Nusa
- Afif Nur Rahmadi dan Budi Heryanto. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. Vol.1 No.2 September 2016, pp.153-169.
- Ayun Sekar Widowati, (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah*. Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal NOMINAL (Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen). volume vii nomor 2 / tahun 2018. E-ISSN:20025430. P-ISSN: 23032065.
- Febrina, Silvya L. Mandey, Hendra N. Tawas, (2023). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado)*. Jurnal EMBA. Vol.11 No.2 April 2023, Hal. 227-239. ISSN 2303-1174.
- M. Rifki Bakhtiar, Erawati Kartika, dan Ika Listyawati, (2020). *Faktor-faktor pengaruh minat nasabah pengguna internet banking Bank Syariah Mandiri*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas AKI Semarang. Al Tijarah: Vol. 6 No. 3 (Special Issue) December 2020 (156-167). p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948. ejournal.unida.gontor.ac.id.
- PT. Pegadaian Persero, T. (2022). *(Sumber data: Pegadaian Cabang Veteran Purwakarta)*.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Kesatu-Cet). Alfabeta Bandung.
- Supandi Rahman, (2021). *Pengaruh Tingkat Harga dan Strategi Pemasaran produk Tabungan Emas Terhadap Minat Bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo*. FEBI IAIN Sultan Amai Gorontalo. Mutawazzin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo). Vol. 2, Nomor 1, April 2021.
- Diah Febriyanti, (2022). *Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas Melalui Produk Tabungan E- Mas Pada Bank Syariah Indonesia KC. Kudus A. Yani 1*. Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.
- Rayhan, (2019). *“Pengaruh Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Minat Tabungan Emas PT Pegadaian Syariah Kantor Unit Kertak Baru Banjarmasin.”* Skripsi. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. dr.uin-antasari.ac.id.
- Ulfah, Maria (2017). *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin-IDR UIN Antasari Banjarmasin,”* Skripsi. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. [//idr.uin-antasari.ac.id](http://idr.uin-antasari.ac.id).