

PENGARUH PROMOSI ISLAMI DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN EMAS STUDI PADA PEGADAIAN SYARIAH KABUPATEN GRESIK

Anjar Arista Sari

Program Studi S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: anjararistas@gmail.com

Sri Abidah Suryaningsih

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: sriabidah@unesa.ac.id

Abstrak

Pegadaian Syariah menawarkan produk investasi emas retail 'Tabungan Emas' yang fleksibel dimana sejak diluncurkan pada tahun 2015, Tabungan Emas menjadi yang paling diminati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi islami dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian nasabah pada produk tabungan emas yang ditawarkan Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik. menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dengan program SPSS versi 23. Penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu promosi islami dan kualitas pelayanan islami, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Data diperoleh dari kuisioner yang telah dibagikan kepada 96 responden yaitu nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik yang dipilih melalui teknik simple random sampling dan diukur dengan skala likert. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah. Kemudian variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan emas Pegadaian Syariah. Namun, secara simultan dengan uji-t kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.

Kata Kunci : Promosi Islami, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan Islami.

Abstract

Pegadaian Sharia offers a flexible gold investment product 'Gold Saving' which since it was launched in 2015, it has become the most popular. The purpose of this research is to find out the effect of islamic promotion and quality of islamic services to customer's purchase decision to be customer of Pegadaian Sharia Gold Saving at Gresik Regency. Using multiple linear regression analysis to analyze data and test hypotheses with SPSS version 23. This research model has two independent variables, namely islamic promotion and quality of islamic services, then the model has one dependent variable that is purchase decision. Data were collected by using questioner and measured by likert scale, distributed to 96 respondents of the Gold Saving customer's of Pegadaian Sharia in Gresik Regency, sample selected using simple random sampling technique. The result found that islamic promotion didn't significant effect to the customer's purchase decision. Then, the quality of islamic service has positive and significant effect on customer's purchase decision. However, the result of t-test found these islamic promotion and quality of islamic service has affect in simultaneous on customer's purchase of Pegadaian Shariah Gold Saving.

Keywords: Islamic Promotion, Purchase Decision, Quality of Islamic Services.

How to cite: Sari, Anjar. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 187-199.

1. PENDAHULUAN

Emas menawarkan banyak keuntungan untuk investasi jangka panjang. Harga emas yang akan terus meningkat seiring waktu membuat masyarakat tertarik untuk melakukan investasi. Namun tidak semua masyarakat memiliki kelebihan dana untuk melakukan investasi dikarenakan harga beli emas yang cukup tinggi. Keterbatasan dana yang dimiliki membuat mereka harus bisa memilih produk investasi emas yang tidak memberatkan dan fleksibel untuk bisa melakukan investasi. Pegadaian Syariah hadir menawarkan produk investasi logam emas retail yaitu Tabungan Emas dengan cicilan yang tidak memberatkan dan feleksibel dimana memfasilitasi masyarakat yang ingin melakukan pembelian emas batangan dengan minimal setoraan senilai Rp 6000-an atau setara dengan 0.01 gram emas dan kemudahan transaksi. Pada tahun 2018 jumlah nasabah tabungan emas Pegadaian mencapai 1.4 juta nasabah, hal tersebut menunjukkan cukup tingginya minat nasabah untuk melakukan investasi dengan membeli produk tabungan emas Pegadaian. Pegadaian Syariah cabang Kebomas Gresik merupakan satu-satunya Pegadaian Syariah di wilayah Kabupaten Gresik, dengan total jumlah nasabah tabungan emas sampai dengan Januari 2020 mencapai 2000 nasabah.

Observasi awal dilakukan penulis dengan kepala pimpinan dan salah seorang pegawai di Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik, promosi yang dilakukan dilakukan dengan cara *canvassing*, yang merupakan agenda promosi setiap satu minggu sekali dengan kegiatan promosi masuk ke pasar-pasar yang menjadi target utama penjualan produk-produk Pegadaian Syariah. Progam lainnya yaitu pemasaran *cross-selling* dengan komunikasi secara *head-to-head* kepada konsumen. Program selanjutnya yaitu *public journey* atau literasi, yaitu dilakukannya literasi ke instansi perusahaan. Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik memiliki standar operasional prosedur yang baik. Fokus target pasar pada kalangan menengah kebawah Pegawai juga mendapatkan pelatihan mengenai pelaksanaan operasional secara islami dan produk-produk pegadaian syariah yang sesuai syariah.

Semakin berkembangnya lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah yang menawarkan produk yang sama yaitu investasi emas membuat tingkat persaingan yang cukup ketat antara lembaga keuangan syariah satu dengan lainnya. Untuk menghadapi persaingan, Pegadaian Syariah perlu melakukan upaya untuk bisa mempertahankan dan terus meningkatkan jumlah nasabah untuk produk yang dimiliki, khususnya tabungan emas. Strategi pemasaran yang baik sangat perlu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk-produk yang dimiliki Pegadaian Syariah. Menurut Swasta (2000) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk akhirnya menggunakan jasa dari suatu lembaga perusahaan yaitu: lokasi yang strategis; pelayanan yang baik; kemampuan tenaga penjual; promosi; dan penggolongan jenis barang atau jasa. Sebagai BUMN, Pegadaian harus bisa dan mampu secara profesional menarik nasabah dengan mutu pelayanan yang memuaskan. Promosi dan kualitas layanan yang baik menjadi kunci utama bagi Pegadaian guna meningkatkan jumlah nasabah untuk mencapai apa yang telah ditargetkan.

Sebagai lembaga keuangan berlabel syariah, perlu untuk Pegadaian Syariah melakukan operasionalnya secara syariah. Asnawi (2017) berpendapat dalam Islam, promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan tidak memberikan informasi yang berlebihan. Selain itu kualitas pelayanan juga penting guna menarik nasabah Pegadaian Syariah. Pemberian pelayanan kepada konsumen secara islami perlu diterapkan yaitu *fathanah* ditunjukkan dengan sikap profesional, *shidiq* ditunjukkan dengan nilai kejujuran, *tabligh* ditunjukkan dengan perilaku sopan dan ramah dalam memberikan layanan, serta anamah yang ditunjukkan dengan jaminan dan kenyamanan dalam memberikan layanan kepada konsumen (Hafidhuddin, 2003).

Menurut penelitian yang dilakukan Zohria (2017) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara langsung cukup berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah Pegadaian Syariah untuk produk tabungan emas. Peningkatan kualitas pelayanan senantiasa dilakukan agar nasabah yang dilayani merasa nyaman dan puas terhadap kinerja pelayanan pegawai sehingga dapat menimbulkan loyalitas nasabah terhadap Pegadaian Syariah. Penelitian Firdausy & Idawati (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa pada suatu lembaga perusagaan, dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Atas latar belakang tersebut dan belum banyaknya penelitian mengenai pemasaran islam atau *islamic-marketing* pada lembaga syariah maka penulis tertarik untuk membahas perihal pemasaran islami Pegadaian Syariah yang akan dibahas mendalam dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik”.

Dalam kaidah fiqih, segala bentuk praktik muamalah (pemasaran) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Kaidah pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai islam yang berpegang teguh pada syariat islam dan yang tidak bertentangan dengan sumber hukum islam. Promosi dalam islam merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen yang dalam pelaksanaannya dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan (Asnawi dan Fanani, 2017).

Kejujuran menjadi sangat penting dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela, hal tersebut disampaikan melalui hadist Rassullah SAW, yaitu: “*Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela*”. (H.R. Bukhari dan Muslim). Berdasarkan hadist yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim yang dimaksud rusaknya ‘keuntungan’ adalah hilangnya keuntungan baik secara finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang bagi para perilaku pemasaran. Ayat Al-Quran surah Az-Zukhruf:19 menjelaskan bahwa tidak dibenarkan segala informasi yang tidak berdasarkan kebenarannya, melebih-lebihkan, dan memberikan kesaksian palsu, karena nantinya segala perilaku tersebut akan

dimintai pertanggung jawaban di akhirat. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an surat Az-Zukhruf ayat 19:

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عَبْدُ الرَّحْمَنِ إِنَّا أَشْهَدُوا خَلَقَهُمْ سَنُكْتَبُ شَهَادَتَهُمْ وَيُسْأَلُونَ ۙ ۱۹

Artinya: "Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah Yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaika-malaikat itu? Kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung-jawaban".(QS. Az-Zukhruf 19)

Sehingga dalam etika promosi islami seorang pemasar tidak dibenarkan untuk menyampaikan pujian berlebihan atas kualitas dan atribut produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Prinsip utama dalam Islamic-marketing dalam melakukan promosi yang sesuai dengan nilai-nilai islam yaitu: (1) *Tauhid*: Prinsip *tauhid* (ketaqwaan) merupakan prinsip utama dalam kegiatan promosi islam. Promosi dalam prinsip ini dilakukan dengan menggunakan pakaian yang sopan dan menutup aurat serta berhias diri dan dilarang menggunakan sumpah/janji palsu dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan. (2) Kejujuran: kejujuran menjadi nilai dasar dalam kegiatan promosi dalam pemasaran syariah yang beretika, terbuka, dan menyampaikan setiap kebenaran tentang produk yang ditawarkan. (3) Keadilan: prinsip keadilan menekankan pada pelaku pemasaran dalam kegiatan promosi untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesama.

Kualitas pelayanan sangat penting guna menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggan dengan bersikap ramah, baik, sopan, dan murah hati menjadi sangat penting karena secara tidak langsung konsumen akan menjadi saluran pemasaran. Oleh karena itu, penjual tidak boleh meremehkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan pelanggan (Huda, dkk 2017).

Dalam hadist riwayat Abu Dawud tentang kisah Rasulullah SAW yang menunggu salah seorang pembelinya selama tiga hari yaitu Abdullah bin Abu Hamzah. Kemudian, Abdullah bin Abu Hamzah mengatakan:

"Aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelum Beliau menerima tugas kenabian, dan karena masih ada sesuatu urusannya maka menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, akupun pergi ketempat tersebut dan menemukan nabi masih berada di sana. Nabi berkata, "Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu". (H.R. Abu Dawud).

Kesabaran dan pengorbanan yang dilakukan Rasulullah untuk tidak membuat pelanggannya merasa kecewa. Islam memerintahkan orang yang beriman untuk senantiasa bersikap baik kepada orang lain, termasuk kepada pelanggan atau mitra bisnis yang mana hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 83:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهََ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ ٨٣

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil yaitu: Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”.(QS. Al-Baqarah 83)

Berdasarkan konsep tersebut kualitas pelayanan islami dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Nilai-nilai pelayanan islami tersebut menurut Hafidhuddin dan Tanjung (2003): (1) *Shiddiq*: nilai *shiddiq* berarti memiliki nilai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berlandaskan islam. Artinya, konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik dalam memberikan suatu pelayanan, juga perusahaan tidak melakukan kebohongan atau atau menipu konsumennya maupun dalam menjalankan bisnisnya, (2) *Amanah*: nilai amanah berarti merasa memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan. *Anamah* dapat diwujudkan dalam bentuk kejujuran, keterbukaan, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen, (3) *Tabligh*: nilai *tabligh* berarti memiliki sifat argumentatif dan komunikatif, yang harus mampu menyampaikan keunggulan produk/jasa yang ditawarkan dengan menarik tanpa meninggalkan nilai kejujuran dan kebenaran atas suatu produk/jasa (Huda dkk, 2017), (4) *Fathanah*: nilai *fathanah* berarti memahami secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban dengan baik, dimana *fathanah* sendiri berkaitan dengan kecerdasan baik kecerdasan rasio maupun kecerdasan ilahiyah.

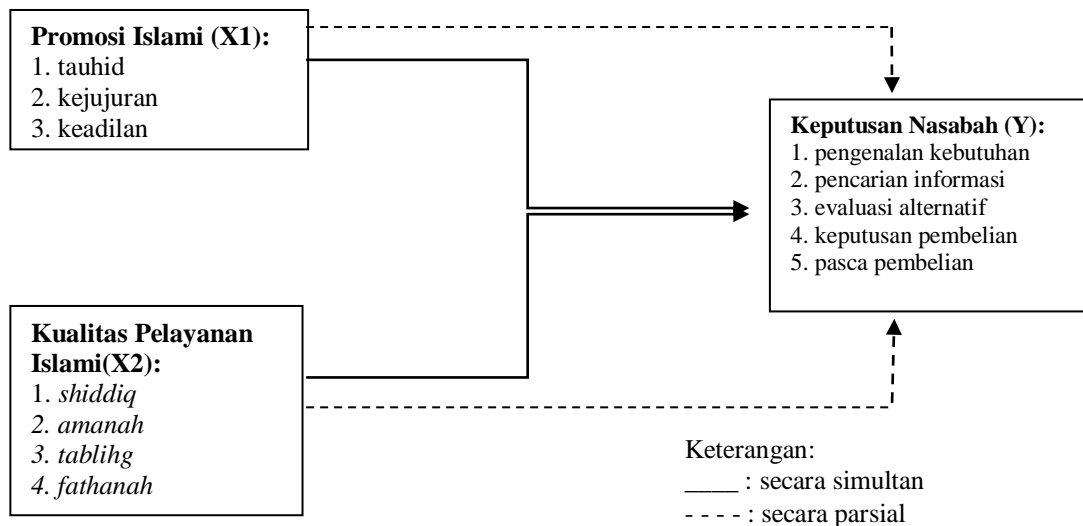
Menurut Kotler dan Keller (2008) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan: keputusan pembelian dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang harus dipenuhi, (2) Pencarian informasi: konsumen akan berusaha mencari informasi terkait produk yang diinginkan, (3) Evaluasi alternatif: konsumen akan melakukan evaluasi atau penilaian terkait produk-produk yang sejenis dan membandingkan keunggulan dan manfaat masing-masing produk tersebut, (4) Keputusan pembelian: setelah tahap evaluasi, konsumen akan menemukan produk yang dianggap tepat dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian. (5) Perilaku setelah pembelian: perilaku ini memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan pemasaran produk. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terkait produk yang telah dibelinya

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan pengkuantifikasian data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua

variabel yang terjadi. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah, sebanyak 126 nasabah baru tabungan emas yang mana merupakan jumlah terbanyak penambahan nasabah baru tabungan emas pada periode Januari 2020 dengan prosentase sebesar 6.01% kenaikan dalam satu bulan periode yang lebih besar jika dibanding dengan periode tiga bulan sebelumnya. Data diperoleh dari kuisisioner yang disebarakan kepada sampel (dengan rumus slovin) sebanyak 96 orang responden, yaitu nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik dan diukur menggunakan skala likert. Variabel dalam penelitian ini adalah promosi islami (X1) dengan dimensi tauhid, kejujuran, dan keadilan. Variabel selanjutnya adalah kualitas pelayanan islami (X2) dengan dimensi shiddiq, amanah, tabligh dan fathanah. Sedangkan variabel Y pada penelitian ini adalah keputusan nasabah dengan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah promosi islami dan kualitas pelayanan islami berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah. Maka hipotesis dalam penelitian ini di duga ada pengaruh promosi islami dan kualitas pelayanan islami berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda, uji-t, uji-f dan standar determinasi. Berdasarkan hipotesis maka kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual (diolah penulis)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuisisioner yang telah diisi oleh 96 responden yang merupakan nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik. Pengukuran menggunakan skala likert. Data hasil penyebaran kuisisioner kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi linier berganda dilakukan guna untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Promosi islami sebagai variabel X1, kualitas pelayanan islami sebagai variabel X2, dan keputusan nasabah sebagai variabel Y. Hasil regresi tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1: hasil analisis regresi linier berganda (diolah penulis)

Variabel	Koefisien regresi	Std. error	T hitung	Sign. t
Konstanta	4.025	2.913	1.382	0.170
Promosi Islami (X1)	0.043	0.081	0.531	0.597
Kualitas Pelayanan Islami (X2)	0.308	0.057	5.399	0.000

Sumber: output regression olah data SPSS ver-23

Pada tabel 1 diperoleh hasil untuk variabel promosi islami (X1) sebesar 0.043, variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.308. Interpretasi persamaan koefisien regresi masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Nilai konstanta $a = 4.025$ artinya jika variabel promosi islami (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tidak berubah, maka variabel keputusan (Y) adalah sebesar 4.025. Koefisien X1 = 0.043 artinya jika variabel promosi islami (X1) ditingkatkan kembali dari segi indikator tauhid, kejujuran, dan keadilan maka variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.043 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan. Dan koefisien X2 = 0.308 artinya jika variabel kualitas pelayanan islami (X2) ditingkatkan kembali dari segi indikator *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* maka variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.308 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan.

Berdasar tabel 1 diketahui bahwa hasil uji-t antara promosi islami terhadap keputusan nasabah sebesar 0.531 dengan nilai probabilitas (*sign*) sebesar $0.597 > 0.05$ (taraf signifikansi 5%) maka disimpulkan bahwa hipotesis Ho ditolak dan H1 diterima, artinya tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan. Sementara uji-t untuk variabel kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah sebesar 5.399 dengan nilai probabilitas (*sign*) sebesar $0.000 < 0.05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis Ho diterima dan H1 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah.

Tabel 2: hasil uji-f (diolah penulis)

Variabel	f-hitung	Sign-f	R2	Adj.R2
Promosi Islami (X1) dan Kualitas Pelayanan Islami (X2)	21.101	0.000	0.312	0.297

Sumber: output model summary dan tabel anova olah data SPSS ver-23

Uji-f pada tabel 2 menunjukkan bahwa f-hitung sebesar 21.101 dengan nilai probabilitas (*sign*) sebesar $0.000 < 0.05$ maka, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji-f disimpulkan bahwa Ho diterima dan H1 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara promosi islami dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Dari hasil pengujian juga diperoleh nilai *r-square* (R2) sebesar 0.312 atau 31.2% artinya pengaruh variabel promosi dan kualitas

pelayanan islami sebesar 31.2% sementara sisanya sebesar 68.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu responden yang diteliti merupakan nasabah yang telah menggunakan tabungan syariah, bukan nasabah yang nantinya akan memilih atau tidak memilih menggunakan tabungan emas pegadaian syariah. Penelitian yang dilakukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap teori keputusan nasabah, karena *islamic-marketing* yang diteliti hanya terbatas pada promosi dan kualitas pelayanan saja, karena peneliti ingin memfokuskan kepada promosi dan kualitas pelayanan saja sehingga hasil penelitian menunjukkan nilai determinan yang kecil.

Pengaruh promosi islami terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan uji-t pada variabel promosi islami terhadap keputusan nasabah, diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik.

Promosi islami yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah telah sesuai dengan ketentuan syariah, sesuai dengan indikator promosi islami itu sendiri yaitu tauhid, kejujuran dan keadilan. Indikator tauhid di Pegadaian Syariah menggunakan alat promosi berupa baliho, iklan, brosur, kegiatan literasi dan pemasaran langsung. Seluruh karyawan yang ada telah menutup aurat, santun, dan sesuai syariah. Kesesuaian janji promosi dengan yang ada dilapangan telah sesuai, serta dalam penawaran yang diberikan dalam promosinya yang mana telah memegang teguh etika dalam promosi dan menghindari promosi yang berlebihan serta menghindari kebohongan, yang mana telah sesuai sebagaimana yang telah Allah SWT firmankan dalam Al-qur'an surah Ali-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ
إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يَرْكَبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٧

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*” (QS. Ali-Imran 77)

Kepercayaan konsumen sangat perlu untuk dipertahankan untuk keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian juga telah memegang teguh prinsip menjaga kepercayaan nasabah dengan tidak melakukan tindakan tercela sebagaimana sesuai dengan SAW hadist Rassullah SAW, yang di riwayatkan oleh Bukhari dan Muslim yaitu:

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (H.R. Bukhari dan Muslim).

Oleh karena itu, dengan keseusaian ini maka nasabah juga mempertimbangkan aspek tauhid dalam promosi suatu lembaga. Indikator kejujuran pada kegiatan promosi telah menerapkan nilai-nilai kejujuran yaitu dengan jujur dalam

memberikan pelayanan dan dalam melakukan kegiatan promosi sehingga nasabah akan mempertimbangkan kembali untuk memilih lembaga keuangan syariah yang jujur dalam melakukan kegiatan promosinya. Yang ketiga yaitu indikator keadilan yang ada pada Pegadaian Syariah ditunjukkan dengan cara promosi yang tidak mengandung unsur celaan, fitnah, dan senantiasa mengingatkan hal baik yang telah dilakukan.

Promosi islami untuk produk tabungan emas tidak berdampak signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian Fahrudin dan Yulianti (2015) bahwa secara parsial promosi yang dilakukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Hal tersebut juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdausy dan Idawati (2017) yang mana menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tiket pesawat online Traveloka. Sehingga promosi perlu mendapat perhatian guna untuk mendapatkan calon konsumen yang lebih luas lagi.

Berdasarkan temuan tersebut, maka berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Sarwita (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor pendorong pada peningkatan keputusan nasabah. Dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Menurut Swasta (2000) informasi yang jelas mengenai suatu produk baik penawarannya yang jelas maka akan membuat konsumen mengerti dan akan berdampak kepada keputusan pembelian nantinya. Sehingga promosi islami yang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran dirasa belum efektif pada Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik.

Hasil menunjukkan bahwa kegiatan promosi islami yang dilakukan Pegadaian Syariah tidak berdampak pada keputusan nasabah untuk memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah Pegadaian Syariah. Penyebab nasabah tidak terlalu memperhatikan promosi yang ditawarkan Pegadaian Syariah karena adanya keinginan nasabah untuk menabung maupun untuk investasi jangka panjang. Penawaran produk yang murah, mudah, dan aman menjadikan sebagian besar nasabah tidak terlalu memperhatikan promosi. Pegadaian Syariah menawarkan tabungan emas yang tidak memberatkan, fleksibel, dan minimal nominal yang dapat disetorkan tidak terlalu besar serta persyaratan membuka rekening tabungan emas dirasa tidak terlalu sulit sehingga membuat sebagian besar nasabah lebih tertarik melakukan investasi pada tabungan emas Pegadaian Syariah, dimana produk tabungan emas itu sendiri telah menjadi perhatian nasabah dari pada promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah.

Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan uji-t pada variabel kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik. Kualitas pelayanan islami yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah juga telah sesuai dengan ketentuan syariah, sesuai dengan indikator

kualitas pelayanan islami itu sendiri yaitu shiddiq, amanah, tabligh dan fathanah. Sisi tampilan fisik pengelola maupun perusahaan sangat diperhatikan dalam hal berpakaian yang santun dan sesuai syariah sebagaimana telah Allah SWT firmankan dalam Quran surah Al-A'raf ayat 26:

يُنَبِّئُ عَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوَآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِّنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ
يَذَكَّرُونَ ٢٦

Artinya: “*Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.*” (QS. Al-A'raf 26)

Suatu lembaga jasa tidak bisa meremehkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabahnya, karena kepercayaan pelanggan merupakan hal yang utama dalam keberlangsungan suatu bisnis dan tidak membuat kecewa pelanggannya atau nasabah sebagaimana dalam hadist riwayat Abu Dawud tentang kisah rasullah yang menunggu seorang pembelinya, Abdullah bin Abu Hamzah selama tiga hari. Abdullah bin Abu Hamzah mengatakan: “Aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelum Beliau menerima tugas kenabian, dan karena masih ada sesuatu urusan dengannya maka menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, akupun pergi ketempat tersebut dan menemukan nabi masih berada disana. Nabi berkata, “*Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu*”. (H.R. Abu Dawud).

Berdasar hal tersebut, perlu bagi Pegadaian Syariah untuk memperhatikan kualitas pelayanan islami yang diberikan guna untuk meningkatkan jumlah nasabah, khususnya untuk nasabah tabungan emas. Sesuai dengan penelitian Firdausy (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan suatu jasa berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah suatu lembaga jasa keuangan. Kualitas pelayanan merupakan persepsi dari konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga ada interaksi yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan, artinya kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Arief, 2007).

Visual Pegadaian Syariah baik tampilan fisik, peralatan, karyawan, maupun materi komunikasi merupakan catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah. Dalam operasional perusahaan harus senantiasa memperhatikan sisi penampilan fisik seluruh pengelola maupun karyawan dalam hal berpakaian yang santun, beretika, dan tidak melanggar syar'i. Suatu lembaga yang bergerak dibidang jasa tidak bisa serta merta meremehkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumennya. Konsumen ialah orang yang menjadi nasabah Pegadaian Syariah. Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Huda (2017) bahwa kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkatkepercayaan pelanggan, sehingga akan berdampak pada pemahaman yang baik antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Sehingga, penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa kegiatan pelayanan islami yang dilakukan Pegadaian Syariah berdampak pada keputusan nasabah untuk memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. Hal tersebut terjadi karena Pegadaian Syariah telah memberikan pelayanan yang terbaik pada saat layanan pertama yang diterima oleh nasabah, proses pelayanan yang tepat waktu, dan kerahasiaan privasi nasabah yang terjaga serta kepuasan nasabah atas layanan yang didapatkan. Sesuai dengan apa yang terjadi bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihan pegadaian Syariah terhadap nasabahnya dapat menjadi tolok ukur untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah tabungan emas, kecenderungan nasabah yang pernah mengunjungi Pegadaian setuju bahwa kualitas pelayanan yang baik, sesuai dengan prinsip islami maupun kebutuhan nasabah akan membuat mereka akhirnya menjadi nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah. Kemudahan yang didapatkan nasabah serta pelayanan yang baik dari karyawan Pegadaian Syariah yang membuat responden sangat setuju bahwa kualitas pelayanan selalu berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas Pegadaian Syariah.

Pengaruh promosi islami dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil dari uji-f pada variabel promosi islami dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara promosi islami dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik. Sehingga variabel independen (X1 dan X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y), yang artinya variabel promosi islami dan kualitas pelayanan yang dilakukan Pegadaian Syariah berdampak terhadap keputusan nasabah yang menggunakan jasa pegadaian.

Temuan tersebut juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Swasta (2000) bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu promosi sebagai penentu keberhasilan suatu pemasaran dan pelayanan yang baik yang diterima oleh konsumen. Dengan berhasilnya proses pemasaran mengindikasikan bahwa konsumen telah mengerti terkait informasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga maupun perusahaan. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi islami, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik. Pelaksanaan promosi islami dan kualitas pelayanan islami yang diberikan secara bersama-sama memberikan dampak terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilis dan Gusti (2018) bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menjadi nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah.

Besaran pengaruh kedua variabel tersebut berdasar uji linier berganda adalah sebesar 4.3% untuk promosi islami dan 30.8% untuk kualitas pelayanan islami. Nilai determinasi (R^2) sebesar 31.2% artinya pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan islami sebesar 31.2%, sementara sisanya sebesar 68.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari

itu, perusahaan perlu memperhatikan dan terus meningkatkan promosi islami dan kualitas pelayanan islami guna untuk meningkatkan jumlah nasabah, khususnya tabungan emas. Jika tidak dilakukan, kemungkinan besar banyak nasabah ataupun calon nasabah yang beralih kepada lembaga keuangan lainnya yang menyediakan produk dan jasa yang sama dengan Pegadaian Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, yang terjadi di Kabupaten Gresik, dikarenakan oleh keputusan nasabah memilih tabungan emas Pegadaian Syariah dipengaruhi oleh dua macam bentuk variabel, yakni promosi islami dan kualitas pelayanan islami yang dinilai baik.

4. KESIMPULAN

Berdasar pada hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai pengaruh promosi islami dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: variabel promosi islami pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik, sedangkan variabel kualitas pelayanan islami pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik; variabel promosi islami (X1) dan kualitas pelayanan islami (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik.

Berdasar pada kesimpulan yang didapat pada penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran yang dapat diberikan sebagai hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya. Perusahaan perlu memperhatikan dan terus meningkatkan promosi islami dan kualitas pelayanan islami guna untuk meningkatkan jumlah nasabah, khususnya tabungan emas. Jika tidak dilakukan, kemungkinan besar banyak nasabah ataupun calon nasabah yang beralih kepada lembaga keuangan lainnya yang menyediakan produk dan jasa yang sama dengan Pegadaian Syariah. Untuk peneliti yang akan datang, terkhusus untuk yang melakukan penelitian dengan tema yang sama diharapkan mampu melakukan penyempurnaan dengan memperluas ruang lingkup penelitian terkait variabel, jumlah, maupun teknik analisis data yang digunakan. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan seluruh variabel yang bisa mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan emas, sehingga diharapkan pada penelitian yang akan datang mampu dan dapat menemukan variabel yang bisa mempengaruhi keputusan memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah.

5. REFERENSI

- Aisyah, M., Umiyati, & Apriansyah, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah). *Jurnal Liquidity*. 6 (2): 119–132.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.

- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristiyani, L., & Darya, I. G. P. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah Balikpapan (Studi pada Nasabah Pegadaian Syariah Gunung Sari Balikpapan). *Jurnal MADANI*, 1(1).
- Asnawi, Nur. & Fanani, Muhammad Asnan. (2017). *Pemasaran Syariah Teori Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya". *Journal of Business an Banking. Volume 5 (1)*.
- Firdausy, C. M., & Idawati, R. (2017). "Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Ticket". *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3 (2).
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hafudhuddin, Didin. & Tanjung, Hendri. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Cetakan pertama. Jakarta: Gema Insani Press.
- Huda, Nurul. dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Edisi pertama, cetakan pertama. Depok: Kencana.
- Kotler, Philip. & Keller, Lane Kevin (2008). *Manajemen Pemasaran*. Terjemah, Bob Sabran; editor, Adi Maulana & Wibi Hardani. Edisi ketigabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Munthe, S. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalatcabang Balai Kota. *Thesis*. Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ratnasari, Ririn Tri. & Aska, Mastuti. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sarwita, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). *MAKSI Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. Volume 4.
- Siregar, Syofian. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Edisi Pertama, Cetakan ketiga. Jakarta: Kencana.
- Swasta, B. & Handoko, T.H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Zohria, S. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Cakranegara Mataram. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Mataram.