

Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah

Novia Rosiyani¹, Fuad Hasyim²

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Indonesia

¹Noviarosiyani18@gmail.com, ²Fuadhasyim@gmail.com

Abstract

Pegadaian Syariah has issued a new product at the end of 2015, namely a gold savings product. However, not all millennials have good literacy regarding gold savings products at Pegadaian Syariah. Therefore, this study aims to determine the effect of promotion, knowledge, service quality, and motivation on the millennial generation's interest in using gold savings products at Pegadaian Syariah. This research was conducted with a quantitative approach method. The population in this study is the millennial generation which focuses on aspects of students living in Surakarta. The sampling technique used was quota random sampling with a sample of students from IAIN Surakarta, UMS, UNS, and STIE Surakarta. Data collection in this study used a questionnaire with a Likert scale. The data that was collected and processed in this study were 133 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression analysis with SPSS application. Based on the results of the analysis, it can be seen that promotion (sig. $0.002 < \alpha$), knowledge (sig. $0.004 < \alpha$) and motivation (sig. $0.000 < \alpha$) affect the millennial generation's interest in using gold savings products. Meanwhile, the service quality variable (sig. $0.086 > \alpha$) has no significant effect on the millennial generation's interest in using gold savings products. In addition, the difference between campuses and campus dummy proxies does not have a significant difference in the millennial generation's interest in using gold savings products (sig. $0.808 > \alpha$).

Keywords: *Promotion, Knowledge, Service Quality, Motivation, Interest*

PENDAHULUAN

Emas adalah objek investasi dimana nilainya memiliki kecenderungan selalu meningkat, sehingga emas dianggap investasi yang memiliki resiko relatif kecil dan hampir selalu menguntungkan. Emas telah menawarkan banyak keuntungan berinvestasi jangka panjang (Fajri, 2017). Harga emas dinilai akan selalu meningkat seiring dengan ketertarikan masyarakat untuk berinvestasi (Sari & Suryaningsih, 2020). Emas adalah metode investasi yang dapat diandalkan dengan memberikan keuntungan finansial kepada investor. Ketika investor melakukan investasi dalam emas, mereka berinvestasi dalam aset nyata (Mulyadi & Anwar, 2012). Seperti selama krisis inflasi, nilai emas relatif stabil terhadap kondisi makroekonomi saat ini, menjadikan emas sebagai tempat teraman untuk menyimpan kekayaan dalam kondisi yang tidak pasti. (Napompech, 2010). Harga emas akan naik lebih tinggi, ketika laju

inflasi begitu tinggi (M. Yasin & Ethichawati, 2016). Berapapun inflasi yang terjadi, harga emas selalu menyesuaikan.

Pegadaian Syariah telah berinovasi dengan mengeluarkan produk baru pada akhir tahun 2015 yaitu produk tabungan emas. Produk ini merupakan pembaruan produk investasi emas dari Pegadaian Syariah sebelumnya yaitu produk investasi logam mulia. Produk ini memiliki tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli emas dengan harga yang terjangkau dan modal yang seminimal mungkin dengan cara menabung. Berbeda dengan kredit emas di lembaga keuangan syariah lainnya, tabungan emas Pegadaian Syariah didapatkan dengan modal kecil, tidak ada agunan apapun, dan tidak terdapat jangka waktu angsuran (Hidayah et al., 2019). Dengan adanya tabungan emas ini memberikan kemudahan pada masyarakat untuk berinvestasi, dengan cara cicilan maka masyarakat dapat mendapatkan logam emas atau emas batangan sesuai dengan berapa jumlah yang ditabung pada tabungan emas (Montolalu & Ch.Raintung, 2018).

Pegadaian Syariah menyediakan beberapa produk diantaranya produk *Rahn*, produk *Arrum*, produk *Amanah*, produk *Mulia*, dan Tabungan Emas. Tabungan emas memberikan kemudahan dengan cicilan yang tidak memberatkan dan fleksibel dimana memberikan fasilitas kepada masyarakat yang ingin melakukan *top up* batangan seberat 0,01 gram atau minimal setoran senilai Rp. 5.000. Selain itu, strategi lain Pegadaian Syariah yaitu meluncurkan aplikasi Pegadaian Syariah *Digital Service*. Banyak keuntungan yang didapatkan dalam berinvestasi tabungan emas, selain tidak terpengaruh oleh inflasi juga untuk mendiversifikasi risiko misalnya secara ekonomis nilai emas dapat terlindung dari tingkat inflasi. Investasi emas tidak terbatas satu bentuk, masyarakat dapat melakukan investasi dalam semua bentuk yaitu emas fisik, seperti: perhiasan, koin, batangan, dan lain-lain (Agarwala et al., 2014).

Menurut laporan Pegadaian Syariah, minat masyarakat pada tahun 2020 untuk berinvestasi emas dengan membuka produk tabungan emas menunjukkan tren peningkatan. Hal ini terjadi berkat sejak tahun 2019 hingga februari 2020, Pegadaian Syariah berhasil menjalin sinergi serta kerjasama dengan 541 instansi yakni 133 instansi pemerintahan, 84 instansi BUMN, 210 instansi swasta, serta 114 instansi perguruan tinggi swasta maupun negeri. Sinergi dan kerjasama tersebut berkontribusi dalam mendorong peningkatan jumlah nasabah. Peningkatan jumlah nasabah Pegadaian Syariah mengalami peningkatan signifikan 30,2 % (YoY) menjadi 13, 86 juta total nasabah tahun 2019, sedangkan 4,6 juta nasabah pemilik tabungan emas (Pegadaian, 2020).

Tabungan Emas memiliki program yang dapat digunakan sebagai tabungan berkala dan investasi jangka panjang. Investasi jangka panjang ini terkait dengan program pemerintah untuk memenuhi kebutuhan dan daya tarik investasi kalangan menengah ke bawah dan milenial. Saat ini, Pegadaian Syariah mengajak kaum milenial untuk berinvestasi dengan mudah membuka tabungan emas.

Generasi milenial merupakan usia dimana telah memasuki penerapan dunia *digital* dengan sumber informasi yang beragam. Mereka telah memiliki sifat dan cara pandang yang berbeda termasuk dalam berinvestasi (Mulyantini, 2016). Akan tetapi, beberapa generasi milenial menganggap bahwa investasi emas itu identik ditujukan untuk orang tua saja sehingga belum sepenuhnya melirik investasi tabungan emas. Menurut Sebastian (2016), hal ini sesuai dengan karakteristik generasi milenial yaitu

ingin serba cepat, kreatif, dinamis, melek teknologi, mudah berpindah pekerjaan dengan waktu singkat, dekat dengan media sosial, dan sebagainya (Sebastian, 2016). Untuk itu, Pegadaian Syariah mulai membuat strategi pemasaran bagi para generasi milenial dengan memberikan edukasi kepada generasi milenial.

Saat ini investasi emas mulai *trend* dikalangan generasi milenial karena tidak hanya orang tua saja yang dapat menabung emas di Pegadaian Syariah, namun anak sekolah pun juga dapat memulai menabung emas di Pegadaian Syariah (Hidayah et al., 2019). Adanya persaingan yang sangat ketat mengenai produk tabungan di bank ataupun di pegadaian lain sehingga bagaimana Pegadaian Syariah dapat mempengaruhi masyarakat untuk dapat menggunakan produk tabungan emas, hal ini tentunya membuat Pegadaian Syariah harus memiliki strategi yang ampuh untuk mempengaruhi masyarakat khususnya generasi milenial.

Dapat diasumsikan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat generasi milenial dalam memilih atau menggunakan produk tabungan emas yaitu adanya faktor mengenai promosi atau pemasaran memperkenalkan produk, selanjutnya pengetahuan terhadap tabungan emas baik dari segi kelebihan maupun manfaat, kualitas pelayanan, dan motivasi masyarakat sehingga dapat mendorong minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan emas.

Promosi adalah paduan spesifik promosi penjualan, iklan, hubungan dengan masyarakat, sarana pemasaran langsung, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan pelanggan serta untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif (Kotler et al., 2008). Tujuan dari promosi adalah untuk menciptakan *awareness* produk/*brand*, meningkatkan *market share*, menciptakan preferensi produk pada target pasar, mendorong dalam pembelian produk yang sama, memperkenalkan *brand* baru, serta dapat menarik konsumen yang baru pula (Hasan, 2009). Adanya kegiatan promosi maka dapat memberikan cara untuk menginformasikan tabungan emas kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui tentang apa itu tabungan emas dan kegunaan dari tabungan emas tersebut. Terdapat lima sarana promosi dalam unsur *promotional mix* yaitu promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan personal (Herry, 2011). Dalam memasarkan produk tabungan emas, promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah melalui televisi, media sosial, dan radio. Sehingga dengan banyaknya media promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah, maka diharapkan dapat menarik minat masyarakat.

Kemudian kritik dan saran atas pelayanan suatu lembaga juga harus menjadi kunci utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan maupun mengembangkan promosi (Sarwita, 2017). Kualitas pelayanan berperan penting untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Saluran pemasaran yang baik yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua konsumen dengan bersikap ramah, sopan, baik, serta murah hati. Dengan demikian, perlunya perhatian khusus karyawan Pegadaian Syariah secara personal kepada konsumen seperti dalam melakukan pemasaran baik secara langsung maupun media lainnya.

Kegiatan memasarkan produk tabungan emas Pegadaian Syariah harus menumbuhkan motivasi menabung sehingga masyarakat tertarik menggunakan tabungan emas. Menurut Mathis dan Jackson dalam Bangun (2012) mengatakan bahwa motivasi adalah melakukan suatu tindakan tergantung pada hasrat didalam diri

seseorang. Kemudian keinginan atau Hasrat tersebut harus dipengaruhi oleh sesuatu sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk tabungan emas. Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk tabungan emas, idelalnya juga memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai menabung khususnya menabung dengan tabungan emas yang sebenarnya relatif mudah diuangkan (liquid) sehingga masyarakat mulai mengerti dan memahami tentang pentingnya menabung. Pihak Pegadaian Syariah sudah melakukan edukasi kepada masyarakat, namun kegiatan tersebut hanya dilakukan di beberapa tempat saja, seperti kampus-kampus atau lembaga-lembaga dan tidak menyebar pada seluruh lapisan masyarakat. Menurut Tampubolon minat merupakan perpaduan kemauan dan keinginan yang dapat berkembang apabila ada motivasi.

Secara umum rendahnya minat masyarakat salah satunya karena minimnya pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dari Pegadaian Syariah (Hasyim, 2018). Maka dari itu untuk menarik minat masyarakat, pengetahuan juga tidak kalah pentingnya dari promosi, kualitas pelayanan, dan motivasi. Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang telah diketahui seseorang (Ningsih et al., 2019). Banyak masyarakat telah mengetahui keberadaan Pegadaian Syariah saat ini dengan cukup baik. Hal ini karena Pegadaian Syariah bukan lembaga keuangan yang tergolong baru dan cabang syariahnya pun juga banyak. Para generasi milenial saat ini mungkin juga sudah mengetahui produk tabungan emas di Pegadaian Syariah, namun minat mereka untuk menabung dapat saja minim karena faktor-faktor tertentu. Oleh karenanya, penelitian ini berusaha untuk melakukan evaluasi atas faktor apa saja yang mempengaruhi minat generasi milenial untuk menabung emas, khususnya pada Pegadaian Syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berada di wilayah Surakarta. Penelitian ini di-*purposive*-kan hanya untuk mahasiswa yang dipilih sebagai sebaran populasi dengan kisaran usia 15-25 tahun. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *quota random sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel responden yang diperoleh yakni mahasiswa IAIN Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Sebelas Maret, dan STIE Surakarta.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus *Slovin*, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Taraf Kesalahan (*Error Level*)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel:

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

$$n = \frac{96.225}{1 + (96.225 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{96.225}{1 + 962,25}$$

$$n = \frac{96.225}{963,25} = 99,89$$

Dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui hasil sampelnya yaitu 99,89 dan kemudian dibulatkan minimal sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Artinya apabila kuesioner yang terkumpul lebih dari 100 responden, maka yang digunakan adalah jumlah angka terakhir yang *representative*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuisisioner. Kemudian pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert*. Data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS. Selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan teknis regresi berganda. Sebelum dilakukan regresi berganda, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji reliabilitas dan validitas. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolieritas dan heteroskedastisitas. Adapun estimasi persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \text{ Promosi} + b_2 \text{ Pengetahuan} + b_3 \text{ Kualitas Pelayanan} + b_4 \text{ Motivasi} + b_5 \text{ Dummy Kampus}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dari daftar pertanyaan yang telah dibuat pada kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sebuah pernyataan yang diukur dari kuesioner tersebut. Apabila pada tabel korelasi menggunakan angka signifikan 5% dari nilai korelasi r yang dibandingkan dengan angka kritis dan mendapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel *corrected item-total correlation* pada output yang diperoleh dari program SPSS (Ghozali, 2016: 52). Hasil uji selengkapnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 : Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Kesimpulan	Variabel	Item	r_{hitung}	Kesimpulan
Promosi	x1.1	0,489	Valid	Kualitas Pelayanan	x3.1	0,704	Valid
	x1.2	0,373	Valid		x3.2	0,597	Valid
	x1.3	0,552	Valid		x3.3	0,640	Valid
	x1.4	0,431	Valid		x3.4	0,609	Valid
Pengetahuan	x2.1	0,537	Valid	Motivasi	x4.1	0,389	Valid
	x2.2	0,344	Valid		x4.2	0,497	Valid
	x2.3	0,473	Valid		x4.3	0,482	Valid
	x2.4	0,343	Valid		x4.4	0,555	Valid
				Minat	y1	0,507	Valid
					y2	0,558	Valid
					y3	0,314	Valid
					y4	0,566	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* atau nilai dari r_{hitung} pada semua item pernyataan untuk variabel promosi, pengetahuan, kualitas pelayanan dan motivasi lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1703 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga pertanyaan secara keseluruhan yang ada dalam setiap variabel independen dapat dikatakan valid.

Setelah dilakukan uji validitas, tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui keakuratan, ketepatan, dan konsistensi dari sebuah kuesioner, sehingga kuesioner yang ada dapat dipercaya. Pengukuran uji ini menggunakan uji *statistic cronbach alpha* (α). Hasil dari sebuah uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *alpha* (α) dalam output SPSS. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016). Hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 2 : Uji Reliabilitas

Variabel	<i>ronbach's Alpha</i>	r_{alpha}	Keterangan
Promosi (X_1)	0,677	0,60	Reliabel
Pengetahuan (X_2)	0,637		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,814		Reliabel
Motivasi (X_4)	0,689		Reliabel
Minat (Y)	0,698		Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan variabel promosi (X_1), variabel pengetahuan (X_2), variabel kualitas pelayanan (X_3), variabel motivasi (X_4) dan variabel minat menggunakan produk tabungan emas (Y) dinyatakan reliabel karena nilai dari *cronbach's alpha* $> 0,60$, sehingga dapat digunakan untuk mengolah data tahap selanjutnya

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian *kolmogorov-Ssirnov*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui sebaran data, apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Data terdistribusi normal jika hasil dari *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel 3 : Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37445220
	Most Extreme Differences	
Absolute Positive	Absolute Positive	,076
	Absolute Negative	,042
	Absolute Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 ^c

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *asympt. sig.* yaitu 0,056. Hal ini berarti nilai sig. > 0,05. Dengan demikian dapat bahwa sampel dalam penelitian ini berasal dari suatu populasi yang terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tollerance* yang ditampilkan pada tabel *coefficients*. Apabila nilai *tollerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang ada (Ghozali, 2016). Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4 : Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,966	1,250			
Promosi	,264	,082	,269	,546	1,832
Pengetahuan	,219	,074	,224	,681	1,469
Kualitas Pelayanan	,112	,065	,137	,619	1,616
Motivasi	,262	,068	,292	,672	1,487
Dummy Kampus	,031	,129	,015	,962	1,040

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel independen yang dipakai memiliki nilai *tollerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dipakai tidak terjadi multikolinearitas serta variabel-variabel tersebut saling independen.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan sederhana dengan menggunakan uji *statistic glejser*. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Apabila nilai absolut residual dan meregresikannya dengan variabel independen > 0,05 maka dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 138).

Tabel 5 : Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,680	,715		,951	,343
Promosi	-,025	,051	-,057	-,487	,627
Pengetahuan	,076	,045	,178	1,688	,094
Kualitas Pelayanan	-,020	,040	-,057	-,514	,608
Motivasi	-,008	,042	-,019	-,181	,857

a. Dependent Variable: Abres

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua nilai *sig.* dari masing-masing variabel independen yaitu lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Selanjutnya dilakukan uji regresi berganda. Uji ini dilakukan untuk memahami arah, besarnya pengaruh dan signifikansi variabel independen terhadap variabel dependennya. Uji ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial variabel promosi, pengetahuan, kualitas pelayanan, dan motivasi terhadap minat menggunakan produk tabungan emas. Berikut hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 6 : Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,966	1,250		1,572	,118
Promosi	,264	,082	,269	3,196	,002
Pengetahuan	,219	,074	,224	2,973	,004
Kualitas Pelayanan	,112	,065	,137	1,732	,086
Motivasi	,262	,068	,292	3,852	,000
DummyCollege	,031	,129	,015	,244	,808

a. Dependent Variable: Abres

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan model regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,966 + 0,264 \text{ Promosi} + 0,219 X_2 + 0,112 \text{ Pengetahuan} + 0,262 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,031 \text{ Dummy Kampus} + e$$

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah diterima. Hal ini karena nilai signifikan = 0,002 < 0,05. Nilai signifikan 0,002 membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk tabungan emas.

Menurut Saladin (2003) promosi yaitu suatu komunikasi antara penjual dengan pembeli yang bertujuan untuk merubah tingkah laku dan tindakan pembeli, berawal dari tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi konsumen dan tetap ingat terhadap produk tersebut. Menurut Alma (2004), promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, serta berkomunikasi kepada masyarakat terhadap sesuatu. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi untuk alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, namun juga sebagai alat tukar untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Promosi sangatlah penting untuk meningkatkan minat dan jumlah masyarakat dalam menggunakan produk tabungan emas. Dengan adanya kegiatan promosi maka masyarakat mengetahui mengenai sifat dan karakteristik produk yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga dapat meningkatkan minatnya. Selain itu promosi adalah sarana yang paling ampuh agar menarik perhatian dan mempertahankan konsumennya. Tanpa adanya promosi konsumen tidak akan mengenal produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil di atas, diketahui juga bahwa arah hubungannya positif. Hal ini berarti jika promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah semakin optimal, maka masyarakat cenderung lebih berminat untuk menggunakan produk tabungan emas. Begitu juga sebaliknya, jika promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah tidak optimal, maka masyarakat khususnya generasi milenial tidak akan mengenal dan berminat untuk menggunakan produk tabungan emas.

Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh dari responden, diketahui bahwa item pernyataan "Saya pernah melihat iklan/brosur tentang Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah" memiliki skor tertinggi dibandingkan item pernyataan yang lain. Hal ini berarti promosi yang paling berpengaruh kepada masyarakat yaitu melalui iklan atau brosur maka masyarakat akan mudah mengenal produk tabungan emas yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah.

Hasil penelitian ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan Sarwita (2017), Satria (2017), Ningsih et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Apabila promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah semakin optimal, hal ini akan mendorong minat generasi milenial untuk menggunakan produk tabungan emas.

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah diterima. Hal ini karena nilai signifikan = $0,004 < 0,05$. Nilai signifikan 0,004 membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

Menurut Romdhoni & Sari (2018) secara sederhana pengetahuan adalah segala informasi dan data yang sudah diketahui kemudian setelah mengetahui timbullah bermacam pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang sudah diperolehnya. Menurut Yasin, Zarlis & Nasution (2018), pengetahuan yaitu pemahaman seseorang atau ilmu yang didapat sesudah seseorang tersebut melaksanakan suatu penelitian atau objek tertentu. Proses integrasi berkaitan bagaimana konsumen menggabungkan bermacam jenis pengetahuan untuk membentuk evaluasi objek lain, produk serta perilaku, dan untuk membentuk *choice* diantara beberapa perilaku praktis, misal pembelian.

Pengetahuan dikatakan sebagai segala sesuatu yang diketahui oleh individu. Ketika seseorang memiliki lebih banyak pengetahuan, maka dalam mengambil keputusan ia mempunyai cara yang lebih baik. Edukasi yang diberikan Pegadaian Syariah tentang produk tabungan emas kepada masyarakat untuk mendorong minat masyarakat yaitu dapat melalui media sosial, seminar, dan atau memberikan

penjelasan-penjelasan kepada masyarakat ketika ingin menabung dengan menggunakan produk tabungan emas.

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa arah hubungannya positif. Hal ini berarti jika pengetahuan yang diketahui masyarakat semakin baik, maka semakin tinggi kemungkinan minat masyarakat mau menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Begitu juga sebaliknya, jika pengetahuan masyarakat terkait produk tersebut rendah, maka menyebabkan ketidaktarikan masyarakat untuk menabung menggunakan produk tabungan emas.

Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh dari responden, diketahui bahwa item pernyataan "Saya mengetahui keunggulan menabung emas di Pegadaian Syariah" memiliki skor tertinggi dibandingkan item pernyataan lainnya. Hal ini berarti pengetahuan atau pemahaman masyarakat yang paling penting adalah masyarakat mengetahui apa saja *benefit* dengan menabung emas di Pegadaian Syariah.

Hasil penelitian ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan Ningsih et al. (2019), Nurhikmah & Ismaulina (2020), dan Romdhoni & Sari (2018) yang mengungkapkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Apabila pengetahuan yang diperoleh generasi milenial semakin baik, hal ini akan menimbulkan kemungkinan minat generasi milenial yang tinggi untuk menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah ditolak. Hal ini karena nilai signifikan = $0,086 > 0,05$. Nilai signifikan $0,086$ membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai cara dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian pelayanan untuk dapat mengimbangi harapan konsumen. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka akan menghasilkan tingkat kepuasan dan peningkatan pembelian ulang yang tinggi. Menurut Putra et al. (2018), kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga merupakan bagian dari unsur dari kebaikan. Kualitas pelayanan memiliki konsep yang pada dasarnya memberikan persepsi kongkrit dalam bentuk perubahan secara menyeluruh dan permanen dalam mempengaruhi sudut pandang masyarakat dalam mengupayakan usahanya berkaitan dengan pemenuhan harapan, keinginan, serta kebutuhan.

Berinteraksi memberikan perhatian serta totalitas dalam melayani konsumen, diharapkan konsumen dapat diperhatikan, diprioritaskan, dan dihormati. Sehingga konsumen cenderung merasakan kepuasan yang lebih besar saat menggunakan layanan yang diberikan perusahaan. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka akan menghasilkan tingkat kepuasan dan peningkatan pembelian ulang yang tinggi. Perbedaan antara keinginan-keinginan pelayanan kepada konsumen dan pelayanan yang dirasakan, maka berhubungan dengan mutu yang dirasakan. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dapat dilihat dari sumber daya manusia yang ada di perusahaan, misalnya cara berpenampilan dari karyawan perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung tabungan emas. Hal ini dikarenakan mayoritas responden belum pernah intensif bersinggungan dengan layanan Pegadaian Syariah, sehingga belum betul-betul mengetahui perofoma yang ada dalam pelayanan syariah. Literasi keuangan responden masih terfokus pada perbankan, sementara lembaga keuangan lain masih cukup kurang.

Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh dari responden, diketahui bahwa item pernyataan "Pegadaian Syariah memberikan perhatian kepada nasabah" memiliki skor terendah dibandingkan dengan item pernyataan yang lainnya. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang rendah dari Pegadaian Syariah adalah kurangnya perhatian karyawan kepada nasabah sehingga kemungkinan masyarakat tidak berminat menggunakan produk tabungan emas. Minat nasabah untuk menggunakan produk dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarwita (2017), Ningsih et al. (2019), Hidayah et al. (2019), dan Nurhikmah & Ismaulina (2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat. Namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan hasil variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan Pegadaian Syariah tidak mempengaruhi minat generasi milenial, dikarenakan ada faktor dominan lain yang lebih mempengaruhi minat.

Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah diterima. Hal ini karena nilai signifikan = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikan $0,000$ membuktikan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

Menurut teori kebutuhan manusia dari Maslow menurut Solomon dalam Albari (2005) mendeskripsikan motivasi manusia melalui pemenuhan kebutuhan psikologi dan biologi manusia, dapat berupa kebutuhan keamanan, fisiologis, penghargaan diri, sosial, serta aktualisasi diri. Dapat terpenuhinya kebutuhan akan memunculkan motivasi untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Menurut Hidayah et al. (2019) motivasi terakhir seseorang merupakan merealisasikan konsep pada dirinya, hidup dalam suatu cara sesuai dengan peran yang paling disukai, dibuthkan sesuai level yang lebih disukai, serta dihargai sesuai dengan cerminan penghargaan atas kemampuannya.

Motivasi adalah hasrat yang mengarahkan seseorang agar melakukan suatu tindakan. Apabila pegadaian dapat menumbuhkan motivasi seseorang maka masyarakat akan terdorong untuk menabung menggunakan produk tabungan emas. Sehingga dapat menimbulkan peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan produk tersebut. Motivasi berkaitan dengan minat yang diartikan sebagai dorongan kepada seseorang untuk memenuhi keinginannya. Sehingga dapat menjadikan sumber motivasi untuk melakukan tindakan.

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa arah hubungannya positif. Hal ini berarti jika tumbuhnya motivasi pada diri masyarakat semakin meningkat, maka masyarakat cenderung lebih banyak yang berminat untuk menggunakan produk

tabungan emas. Begitu juga sebaliknya, jika motivasi masyarakat rendah, maka tidak adanya dorongan seseorang untuk menggunakan produk tabungan emas.

Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh dari responden, diketahui bahwa item pernyataan “Keluarga atau kerabat saya mendukung saya untuk menggunakan Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah” memiliki skor tertinggi dibandingkan item lainnya. Hal ini berarti motivasi tertinggi seseorang menggunakan produk tabungan emas minatnya dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

Hasil penelitian ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amhalmad & Irianto (2019), Joel et al. (2014), dan Saputra (2018) yang mengungkapkan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Apabila motivasi seseorang memiliki motivasi yang tinggi untuk objek tertentu, maka orang tersebut akan terdorong untuk menggunakan produk. Sedangkan apabila seseorang motivasinya rendah, maka mencoba menghindari objek yang berkaitan tersebut dan tidak berminat untuk menggunakannya.

Berdasarkan data di atas diperoleh informasi bahwa hasil uji parsial untuk dummy kampus atau pengaruh kampus terhadap minat generasi milenial menabung tabungan emas ditolak. Artinya tidak ada perbedaan minat antara mahasiswa kampus satu dengan kampus lainnya. Pada pendugaan awal, peneliti mengestimasi adanya perbedaan minat menabung karena faktor asal kampus dimana beberapa kampus yang dijadikan objek penelitian memiliki citra atau *image* yang beragam. Ada kampus swasta yang cenderung memiliki akses pendidikan yang mahal, dimana memiliki tren perputaran uang cukup tinggi dibanding kampus negeri yang biaya pendidikan relatif terjangkau. Akan tetapi, pada akhirnya bahwa minat menabung emas tidak selalu berdasarkan materi yang dimiliki, tetapi lebih pada penekanan promosi dan edukasi kepada generasi milenial hingga memberikan pengetahuan sehingga berdampak pada motivasi untuk melakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas diperoleh informasi bahwa promosi, pengetahuan dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial untuk menabung tabungan emas di Pegadaian Syariah. Promosi sangatlah penting untuk meningkatkan minat dan jumlah masyarakat dalam menggunakan produk tabungan emas. Dengan adanya kegiatan promosi maka masyarakat mengetahui mengenai sifat dan karakteristik produk yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga dapat meningkatkan minatnya. Selain itu promosi adalah sarana yang paling ampuh agar menarik perhatian dan mempertahankan konsumennya. Tanpa adanya promosi konsumen tidak akan mengenal produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengetahuan dikatakan sebagai segala sesuatu yang diketahui oleh individu. Ketika seseorang memiliki lebih banyak pengetahuan, maka dalam mengambil keputusan ia mempunyai cara yang lebih baik. Edukasi yang diberikan Pegadaian Syariah tentang produk tabungan emas kepada masyarakat untuk mendorong minat masyarakat yaitu dapat melalui media sosial, seminar, dan atau memberikan penjelasan-penjelasan kepada masyarakat ketika ingin menabung dengan menggunakan produk tabungan emas. Motivasi adalah hasrat yang mengarahkan seseorang agar melakukan suatu tindakan. Apabila pegadaian dapat menumbuhkan motivasi seseorang maka masyarakat akan terdorong untuk menabung

menggunakan produk tabungan emas. Sehingga dapat menimbulkan peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan produk tersebut. Motivasi berkaitan dengan minat yang diartikan sebagai dorongan kepada seseorang untuk memenuhi keinginannya. Sehingga dapat menjadikan sumber motivasi untuk melakukan tindakan.

Sementara variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan mayoritas responden belum pernah intensif bersinggungan dengan layanan Pegadaian Syariah, sehingga belum betul-betul mengetahui performa yang ada dalam pelayanan syariah. Literasi keuangan responden masih terfokus pada perbankan, sementara lembaga keuangan lain masih cukup kurang. Berdasarkan data di atas diperoleh informasi bahwa hasil uji parsial untuk *dummy* kampus atau pengaruh kampus terhadap minat menabung tabungan emas ditolak. Artinya tidak ada perbedaan minat antara mahasiswa kampus satu dengan kampus lainnya. Pada pendugaan awal, peneliti mengestimasi adanya perbedaan minat menabung karena faktor asal kampus dimana beberapa kampus yang dijadikan objek penelitian memiliki citra atau *image* yang beragam. Ada kampus swasta yang cenderung memiliki akses pendidikan yang mahal, dimana memiliki tren perputaran uang cukup tinggi dibanding kampus negeri yang biaya pendidikan relatif terjangkau. Akan tetapi, pada akhirnya bahwa minat menabung emas tidak selalu berdasarkan materi yang dimiliki, tetapi lebih pada penekanan promosi dan edukasi kepada generasi milenial hingga memberikan pengetahuan sehingga berdampak pada motivasi untuk melakukan.

REFERENSI

- Agarwala, D., Barman, A., & Sarma, B. (2014). Communities ' Behaviour in Gold Investment : an Exploration in Guwahati City. *Pezzottaite Journals*, 3(October-December), 1305–1310.
- Albari. (2005). *Mengenal perilaku konsumen melalui penelitian motivasi*. 1(7), 81–95.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Amhalmad, I., & Irianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 734–746. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7851>
- Bangun, W. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Erlangga.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA*, 1(3), 710–720.
- Fajri, N. W. (2017). *Analisis Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Operasional Produk Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah: Studi Pegadaian Syariah Cabang Hasanudin Gowa*. UIN Alaudin Makasar.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Medpress.
- Hasyim, F. (2018). The Determinant of Takaful Acceptance: Theory of Reasoned Action Approach. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1). <https://doi.org/10.22515/jfib.v1i1.1246>

- Hasyim, F., & Nurohman, Y. A. (2021). Adopsi Teori Perilaku Berencana dalam Menganalisis Niat Melakukan Wakaf Tunai. *Among Makarti*, 14(1). <https://doi.org/10.52353/AMA.V14I1.201>
- Herry, W. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1(1), 1–10.
- Hidayah, A., Malarangan, H., & Fatma, F. (2019). *Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan , Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari ' ah*. 1(2), 18–38.
- Indarti, N. (2004). *Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik*. Gadjah Mada University Press.
- Joel, G., D.D. Massle, J., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1463–1472. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5895>
- Kosasih, A., & Liu, F. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan (Pada Populer Bakery). *"Journal of Economic and Bisnis,"* hal : 381.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Mintardjo, C. M., Mandey, S., & Binalay, A. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 395–406. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11607>
- Mochlasin. (2018). *Consumer Behavior*. LP2M IAIN Salatiga.
- Moenir, A. (2008). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. PT. Bumi Aksara.
- Montolalu, P., & Ch.Raintung, M. (2018). *Analysis Of Effect Of Promotion Strategy, Brand Image and Perceotion on Decision of Usage Customer Given Given Customers at Pegadaian (Persero) Kanwil Manado*. 6(3), 1808–1817.
- Mulyadi, M. S., & Anwar, Y. (2012). *Gold versus stock investment : An econometric analysis*. 1(1), 1–7.
- Mulyantini, S. (2016). Trend Investasi Generasi Milenial. *Islamadina: Jurnal Ekonomi*, XV, 1–2.
- Napompech, K. (2010). Factors Influencing Gold Consumption for Savings and Investments by People in the Bangkok Metropolitan Area. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 508–520.
- Ningsih, G., Dayyan, M., & Nurjanah, N. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(1), 87–110. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v3i1.1297>
- Nurhikmah, & Ismaulina. (2020). Factors That Influence Customer's Interest In Choosing Gold Savings Of Pegadaian Syariah Takengon. *Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 1–11.
- Pegadaian. (2020). *No Title*. Pegadaian.Co.Id.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*,

- 4(02), 136–147. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- Saputra, D. (2018). Pengaruh Manfaat, Modal, Motivasi, dan Edukasi Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal (Studi pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan). *Future Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 178–190.
- Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3, 187–199.
- Sarwita, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 4(1), 36–45.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Sebastian, Y. (2016). *Generasi Laggas Millenials Indonesia*. Gagas Media.
- Septione Putra, A., Sri Handoyo, S., & Rochadi, D. (2018). Kualitas Pelayanan Akademik Mahasiswa di Program Studi Pendidikan Vokasional, Konstruksi Bangunan Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Sipil*, 7(2), 1–8.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi , Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “ Honda ” di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 30–37.
- Yasin, F., Zarlis, M., & K.M. Nasution, M. (2018). *Filsafat logika dan ontologi ilmu komputer*. 2(2), 68–75.
- Yasin, M., & Ethichawati, S. (2016). *Ekonomi Untuk Sekolah Menengah Pertama*. Rajawali Pers.