

PENGARUH *MARKETING MIX* PADA PRODUK GADAI SYARIAH TERHADAP MINAT NASABAH PEGADAIAN SYARIAH CABANG UJUNG BULU

Titi Amriani¹, Sulma², Harianto³, Yuliantati⁴

Universitas Muhammadiyah Bulukumba¹

Prodi Ilmu Aktuaria, Fakultas Sains, Muhammadiyah Bulukumba^{2,3,4}

Email: titi.amriani28@gmail.com¹, sulma@umbulukumba.ac.id²,
harianto@umbulukumba.ac.id³, yuliakamah1972@gmail.com⁴

Corresponding Author: Sulma email: sulma@umbulukumba.ac.id

Abstrak. Pegadaian Syariah, sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah, menawarkan berbagai produk dan layanan, sehingga strategi pemasaran menjadi elemen krusial dalam mendukung pertumbuhan dan daya saingnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menginvestigasi pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Ujung Bulu. Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ujung Bulu yang berjumlah 142 orang, dengan mengacu pada persamaan *slovin* dengan perkiraan tingkat kesalahan 5% maka data sampel yang digunakan adalah sebanyak 105 orang. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan mengenai strategi pemasaran dan minat nasabah yang diukur dengan skala *likert*, selanjutnya dilakukan uji instrumen penelitian kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstanta regresi bernilai 18,646 artinya jika strategi pemasaran *marketing mix* bernilai 0 maka minat nasabah terhadap produk gadai bernilai 18,646, adapun koefisien regresi bernilai 0,468 artinya setiap *marketing mix* mengalami kenaikan satu satuan maka minat nasabah terhadap produk gadai akan meningkat sebesar 0,468. Koefisien determinasi bernilai 0,404 yang berarti bahwa persentase pengaruh *marketing mix* terhadap minat nasabah adalah 40,4%. Berdasarkan hasil Uji t diperoleh bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dibuktikan dengan nilai t hitung yaitu 8,354 lebih besar dari t tabel yaitu 1,1659.

Kata Kunci: Pegadaian Syariah, Strategi Pemasaran, Minat Nasabah

Abstract. *Pegadaian Syariah, as a sharia-based financial institution, offers a variety of products and services, so marketing strategy is a crucial element in supporting its growth and competitiveness. This study uses a quantitative approach to investigate the effect of marketing strategies on customer interest in the Pawnshop Syariah Ujung Bulu Branch. The population referred to in this study were all customers of the Pawnshop Syariah Ujung Bulu Branch, totaling 142 people, by referring to the slovin equation with an estimated error rate of 5%, the sample data used was 105 people. The research data was obtained by distributing questionnaires containing statements regarding marketing strategies and customer interest as measured by a Likert scale, then the research instrument test was carried out and then analyzed using simple linear regression analysis. The results showed that the regression constant is 18,646, meaning that if the marketing strategy marketing mix is worth 0, the customer's interest in pawn products is worth 18,646, while the regression coefficient is 0,468, meaning that every marketing mix has increased by one unit, customer interest in pawn products will increase by 0,468. The coefficient of determination is 0,404, which means that the percentage of marketing mix influence on customer interest is 40,4%. Based on the results of the t test, it is found that the marketing mix has a significant effect on customer interest, as evidenced by the t value of 8,354 which is greater than the t table of 1,1659.*

Keywords: Pegadaian Syariah, Marketing Strategy, Customer Interest

A. Pendahuluan

Pegadaian Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang dikelola oleh perusahaan umum pegadaian. Awal berdirinya pegadaian syariah dilatar belakangi oleh keinginan masyarakat muslim yang mengharapkan adanya layanan gadai dengan berpedoman pada prinsip syariah



(Tulasmi & Mukti, 2020). Strategi pemasaran diharapkan mampu menarik minat masyarakat atau nasabah sehingga mereka bisa mengambil keputusan untuk menggunakan produk yang ada di pegadaian syariah. Selain itu, pegadaian syariah melakukan sosialisasi secara terus menerus, agar tercipta suatu pemahaman yang baik bagi masyarakat atau nasabah mengenai sistem dan operasional pegadaian syariah (Basri dkk., 2022). Sistem syariah pada Pegadaian Cabang Syariah Ujung Bulu dapat memberikan keringanan pinjaman tanpa bunga dan halal yang disebut dengan gadai (*Ar-Rahn*) syariah, kajian mengenai pengaruh suku bunga dalam berbagai bidang telah dikaji oleh beberapa peneliti diantaranya (Sulma, Rasyid, dkk., 2023; Sulma, Widana, dkk., 2023). Secara istilah, gadai (*Ar-Rahn*) adalah menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, dan dapat diambil kembali sejumlah harta yang ditebus (Agustian dkk., 2021).

Strategi pemasaran produk gadai di Pegadaian Cabang Syariah Ujung Bulu mengadopsi pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Penerapan strategi pemasaran ini tentunya memiliki tujuan dan sasaran sebagai bentuk tanggapan Pegadaian Cabang Syariah Ujung Bulu dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah serta mengetahui kebutuhan konsumen agar minat nasabah semakin bertambah. Model analisis regresi linear sederhana dapat diimplementasikan untuk menguji bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan pada Pegadaian Cabang Syariah Ujung Bulu terhadap minat nasabah.

Beberapa peneliti telah mengkaji mengenai konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan atau minat nasabah pada produk pegadaian. Pada tahun 2022, Muhammad Suhaidi membahas pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah perspektif *islamic marketing ethics*, diperoleh bahwa secara simultan variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y) (Suhaidi, 2022). Selanjutnya, pada penelitian Adilah Nurafifah tahun 2022 mengkaji pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Milfa Laundry terhadap keputusan pelanggan yang dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa: produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y), harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y), lokasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y), promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y), proses (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y), orang (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) dan bukti fisik (X_7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y). Pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Milfa Laundry dengan nilai sebesar 29,7%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (Nurafifah, 2022).

Pada tahun 2022, Khaliza Nur dkk., melakukan penelitian pada Pegadaian Syariah Cabang Ujung Bulu dengan metode pendekatan kualitatif yang mengkaji konsep harga lelang terhadap barang gadai dalam perspektif islam. Selain itu, Basalamah dan Bahari pada tahun 2022 juga melakukan penelitian kualitatif mengenai penerapan *total quality service* pada Pegadaian Syariah Cabang Ujung Bulu (Basalamah & Bahari, 2022; Nur dkk., 2022). Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga diperlukan suatu kajian dengan pendekatan kuantitatif khususnya pada strategi pemasaran yang tentunya menjadi salah satu hal yang penting untuk melihat kemampuan Pegadaian Syariah Cabang Ujung Bulu menarik minat nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap minat nasabah pada Pegadaian Cabang Syariah Ujung Bulu, menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan strategi pemasaran ditetapkan sebagai variabel *independent* dan minat nasabah mewakili variabel *dependent*. Penelitian ini tentunya memberikan gambaran mengenai pemahaman nasabah terhadap Pegadaian Syariah



Cabang Ujung Bulu, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pihak Pegadaian dalam menghadapi kondisi lingkungan dan kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang.

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran dengan pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan pada penelitian ini dikenal dengan istilah 4P terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place/distribution*. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sesuai kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Harga (*price*) suatu produk akan menjadi pertimbangan bagi konsumen, karena dalam usaha memenuhi kebutuhannya tentunya akan mencari produk dengan harga yang relative rendah pada berbagai kondisi pasar. Promosi (*promotion*) merupakan komunikasi pemasaran dalam bentuk aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran perusahaan agar memperoleh nasabah yang membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk menyebarkan produknya, distribusi (*distribution*) mengacu pada proses distribusi yang sangat penting. Walaupun kualitas produk tergolong baik, harganya dapat bersaing tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut maka akan menurunkan jumlah penjualan (Nasruddin, 2021).

Variabel strategi pemasaran *Marketing Mix* diukur menggunakan beberapa indikator seperti pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Menentukan pasar yang akan dilayani adalah indikator yang penting, pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation* (Nasruddin, 2021).

2. Minat Nasabah

Minat nasabah dapat diartikan sebagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan berfungsi sebagai pendorong untuk bisa melakukan dan membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat nasabah merupakan penentuan sejumlah orang untuk melakukan pemilihan antara suka dan tidak suka terhadap objek (Lisdayanti, 2021). Indikator minat nasabah pada penelitian ini adalah ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Ketertarikan, memperlihatkan adanya respon konsumen sebagai bentuk perhatian, rasa suka dan senang terhadap suatu produk. Keinginan, memperlihatkan timbulnya rasa ingin memiliki dari konsumen. Keyakinan menunjukkan rasa percaya konsumen terhadap mutu, manfaat dan keuntungan produk (Madjid dkk., 2022).

3. Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana secara umum dinyatakan dalam bentuk regresi populasi, sehingga dibutuhkan fungsi regresi sampel sebagai perkiraan fungsi regresi populasi untuk meramalkan variabel terikat Y , diberikan pada persamaan berikut (Firdaus, 2019):

$$Y_i = a + b X_i + e_i \quad (1)$$

taksiran untuk Persamaan (1) dinyatakan dalam bentuk:



$$\hat{Y}_i = a + b X_i \quad (2)$$

nilai e_i adalah nilai residual yang merupakan selisih antara nilai aktual dan nilai taksiran, diperoleh dari $e_i = Y_i - \hat{Y}_i$.

Keterangan:

- Y_i : Variabel dependent
- X_i : Variabel independent
- \hat{Y}_i : Nilai hasil peramalan variabel Y_i
- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear yang berbasis OLS terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan dengan cara sebagai berikut (Karimah, 2021):

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Tala & Karamoy, 2017).

b. Uji Linearitas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. Maksudnya apakah antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Kalau tidak maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Penelitian ini uji linearitas dilakukan dengan menggunakan fungsi "*Compare Means*". *Compare Means* interpretasinya adalah dengan melihat kolom Sig. pada baris Linearity di table ANOVA, jika nilainya < 0.05 maka bersifat linear sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas (Muthohirin, 2017).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara pengujian heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Apabila titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti membentuk gelombang besar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk suatu pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Putra dkk., 2022).

5. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat keeratan hubungan antara variabel X dan Y diukur dengan suatu nilai yang disebut dengan koefisien korelasi dan diberi simbol r . Nilai koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$, jika nilai r mendekati 1 maka hubungan variabel X dan Y sangat kuat dan positif tetapi jika $r = 0$ maka dinyatakan tidak terdapat hubungan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol sampai satu. Jika mendekati 0, berarti variabel independen tidak mampu menjelaskan persentase pengaruhnya terhadap variabel dependen dan apabila mendekati 1, berarti variabel independen mampu menjelaskan persentase pengaruhnya terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Fatmawati & Lubis, 2020):



$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- R^2 : Koefisien determinasi
 r^2 : Kuadrat koefisien korelasi
100% : Persentase kontribusi

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima. Hipotesis merupakan asumsi atau pernyataan yang mungkin benar atau salah mengenai suatu populasi. Dengan mengamati seluruh populasi, maka suatu hipotesis akan dapat diketahui apakah suatu penelitian itu benar atau salah. Untuk keperluan praktis, pengambilan sampel secara acak dari populasi akan sangat membantu. Dalam pengujian hipotesis terdapat asumsi pernyataan istilah hipotesis nol. Hipotesis nol merupakan hipotesis yang akan diuji, dinyatakan oleh H_0 dan penolakan H_0 dimaknai dengan penerimaan hipotesis lainnya yang dinyatakan oleh H_1 . Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial yaitu Uji t , dengan syarat bahwa data terdistribusi normal dan memiliki varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan. Pengujian hipotesis dengan Uji t dapat dilakukan dengan dua cara, pertama dengan membandingkan T hitung dan T tabel. Jika T hitung $<$ T tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika T hitung $>$ T tabel, H_0 ditolak H_1 diterima. Kedua, dengan melihat angka probabilitas (sig), dengan ketentuan jika probabilitas $>$ $0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak (tidak signifikan). Sedangkan jika probabilitas $<$ $0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima (Rahmawati & Illiyyin, 2021).

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan di Pegadaian Cabang Syariah Ujung Bulu di Jl. Sam Ratulangi, Caile, Kabupaten Bulukumba. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah, jumlahnya disesuaikan dengan jumlah sampel yang digunakan. Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah seluruh nasabah yaitu sebanyak 142 orang, adapun jumlah sampel yang digunakan didasarkan kepada rumus slovin dengan nilai kritis $e = 0,05$ sehingga diperoleh jumlah sampel (n) yaitu (Lubis, 2021):

$$n = \frac{142}{1 + 142(0,05)^2} = 104,79$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 105 orang. Penelitian ini terdiri dari lima tahap, pertama teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah Pegadaian Cabang Syariah Ujung Bulu. Kuesioner yang disebar berisi pernyataan yang mengacu kepada skala *likert* dengan bentuk jawaban pernyataan diberikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Skala Likert

Klasifikasi	Notasi	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Kedua, uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Ketiga, melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji



normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Keempat, analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel bebas strategi pemasaran (*marketing mix*) yang disimbolkan dengan X terhadap variabel terikat (minat nasabah) yang dinyatakan dengan Y . Kelima, membuat persamaan regresi untuk menaksir nilai \hat{Y} dengan cara menentukan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) berdasarkan hasil *output* SPSS. Untuk tahap kedua sampai kelima secara lengkap diberikan pada bagian pembahasan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi pemasaran dengan konsep *marketing mix* merupakan pendekatan yang digunakan oleh Pegadaian Cabang Syariah Ujung Bulu untuk mempromosikan dan memasarkan produk gadai syariah. Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel X (strategi pemasaran *marketing mix*), dan 10 item pertanyaan untuk variabel Y (minat nasabah pegadaian syariah), dengan menggunakan skala *likert* untuk jawaban setiap item pertanyaan. Berikut uraian karakteristik berdasarkan kategori masing-masing responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 18 laki-laki dan 87 perempuan. Pengelompokan responden berdasarkan usia diberikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
17-20	6	5,71
21-30	25	23,8
31-40	25	23,8
41-50	49	46,7
Total	105	100

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa sebanyak 105 responden yang telah mengisi kuesioner, dapat diketahui jumlah terbesar responden berdasarkan kategori usia yaitu 41-50 tahun sebesar 46,7%, sedangkan yang terendah berada pada kategori usia 17-20 tahun yaitu sebesar 5,71%. Berdasarkan pekerjaan, responden berasal dari berbagai kalangan selengkapnya diberikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	7	6,67
Wiraswasta	23	21,90
PNS	8	7,62
Pegawai Swasta	6	5,71
Lainnya	61	58,10
Total	105	100

Berdasarkan tingkat pendidikan, diperoleh bahwa para responden berasal dari kalangan pelajar tingkat menengah pertama hingga lulusan perguruan tinggi dan lainnya. Secara lengkap kategori tingkat Pendidikan diberikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	52	49,52
Diploma	10	9,52
S1/S2	20	19,05
SMP	9	8,57
Lainnya	14	13,33
Total	105	100



Berdasarkan kategori responden, terlihat bahwa nasabah pada Pegadaian Cabang Syariah Ujung Bulu berasal dari berbagai kalangan. Hal ini tentunya tidak lepas dari kegiatan strategi pemasaran sehingga produk gadai syariah dapat meluas dan dikenal oleh masyarakat, sehingga nasabah dalam berbagai kelompok usia tertarik menggunakan produk gadai syariah.

1. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0, hal ini bertujuan untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan valid dan reliabel sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas strategi pemasaran *marketing mix* dan minat nasabah secara beturut-turut diberikan pada Tabel 5 dan Tabel 6 berikut:

Tabel 5 Uji Validitas Intrumen Strategi Pemasaran *Marketing Mix*

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X_1	0,429	0,1918	Valid
X_2	0,913	0,1918	Valid
X_3	0,704	0,1918	Valid
X_4	0,709	0,1918	Valid
X_5	0,823	0,1918	Valid
X_6	0,793	0,1918	Valid
X_7	0,805	0,1918	Valid
X_8	0,533	0,1918	Valid
X_9	0,840	0,1918	Valid
X_{10}	0,796	0,1918	Valid

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur strategi pemasaran *marketing mix* dinyatakan valid karena setiap instrument menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas instrumen minat nasabah diberikan pada Tabel 6

Tabel 6 Uji Validitas Intrumen Minat Nasabah

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y_1	0,505	0,1918	Valid
Y_2	0,568	0,1918	Valid
Y_3	0,523	0,1918	Valid
Y_4	0,538	0,1918	Valid
Y_5	0,43	0,1918	Valid
Y_6	0,583	0,1918	Valid
Y_7	0,579	0,1918	Valid
Y_8	0,518	0,1918	Valid
Y_9	0,433	0,1918	Valid
Y_{10}	0,613	0,1918	Valid

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk setiap instrument, artinya setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tidak menghasilkan data yang menyimpang dari variabel minat nasabah yang diukur.

Uji reliabilitas dilakukan setelah intrumen penelitian memeuhi uji validitas. Data penelitian dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,6$. Jika $\alpha > 0,6$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika $\alpha < 0,6$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliable atau tidak.



Tabel 7 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
X	0,904	10
Y	0,713	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 7 diperoleh bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel X dan Y dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan adalah uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, karena data sampel yang digunakan memiliki jumlah yang banyak yakni lebih dari 100 orang. Untuk lebih jelasnya, diberikan output SPSS untuk Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Gambar 1.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72754184
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.050
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1 Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai signifikan $> 0,05$, ditunjukkan pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,200. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal artinya sebaran data sampel yang digunakan berdistribusi normal.

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah variabel yang digunakan memiliki hubungan yang linear. Hasil pengujian linearitas dapat dilihat pada tabel Anova yaitu nilai signifikansi pada baris linearity. Dari Tabel 8, dapat diketahui bahwa dari hasil uji linearitas diperoleh nilai signifikansi pada *linearity* adalah 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bersifat linear.

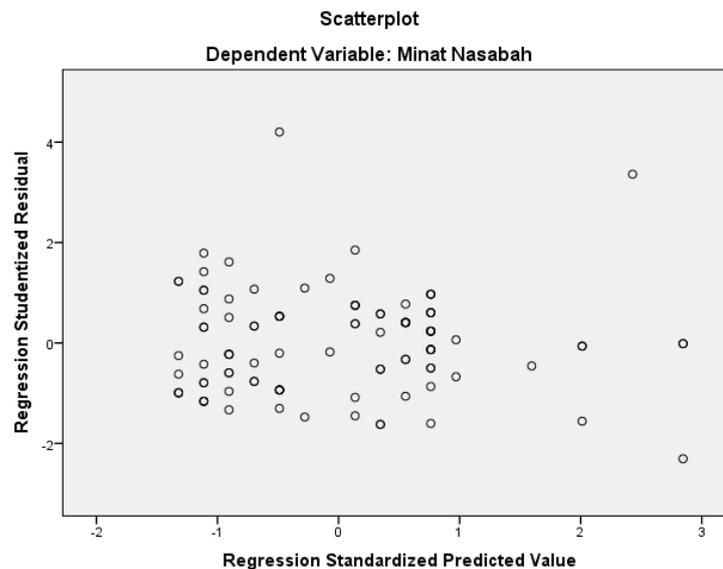
Tabel 8. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	650.939	15	43.396	5.969	.000
		Linearity	524.256	1	524.256	72.113	.000
		Deviation from Linearity	126.684	14	9.049	1.245	.259
Within Groups			647.023	89	7.270		
Total			1297.962	104			

Uji heteroskedastisitas berdasarkan grafik *scatter plot* pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar diatas, dibawah, disekitar angka nol, dan tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat



heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan artinya tidak terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

3. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh strategi pemasaran *marketing mix* (X) terhadap minat nasabah (Y). Berdasarkan *output* SPSS pada Tabel 9 diperoleh nilai konstanta $a = 18,646$ dan koefisien $b = 0,468$, secara lengkap diberikan sebagai berikut:

Tabel 9. Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.646	2.053		9.085	.000
	X	.468	.056	.636	8.354	.000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi untuk menyatakan pengaruh strategi pemasaran *marketing mix* terhadap minat nasabah diberikan sebagai berikut:

$$\hat{Y}_i = 18,646 + 0,468X_i$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dinyatakan bahwa konstanta 18,646 menunjukkan bahwa jika strategi pemasaran bernilai 0, maka minat nasabah bernilai positif sebesar 18,646. Sedangkan, koefisien regresi sebesar 0,468 artinya jika strategi pemasaran mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,468. Koefisien antara strategi pemasaran *marketing mix* dengan minat nasabah bernilai positif, artinya semakin tinggi strategi pemasaran yang diberikan maka minat nasabah juga akan semakin tinggi atau semakin baik.

Karena data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal dan memiliki varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka selanjutnya dilakukan uji Parsial (Uji- t). Diperoleh bahwa strategi pemasaran *marketing mix* terhadap minat nasabah diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,354 > 1,659$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini



berarti bahwa strategi pemasaran *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah Pegadaian Cabang Syariah Ujung Bulu.

Untuk melihat tingkat keeratan hubungan antara strategi pemasaran *marketing mix* dengan minat nasabah dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai koefisien korelasi. Sedangkan, koefisien determinasi memberikan persentase pengaruh dari strategi pemasaran terhadap minat nasabah. Nilai koefisien korelasi dan determinasi diperoleh dari tabel *model summary* pada uji regresi linear sederhana menggunakan SPSS 25.0. Secara lengkap, hasil model *summary* diberikan pada Tabel 10.

Tabel 10 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	0.404	0.398	2.74075

Pada Tabel 10, nilai koefisien korelasi ditunjukkan oleh nilai $R = 0,636$ yang berarti bahwa tingkat keeratan hubungan antara strategi pemasaran (X) dengan minat nasabah (Y) termasuk kategori sedang dan positif. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu 0,404 artinya persentase pengaruh dari strategi pemasaran (X) terhadap minat nasabah (Y) adalah 40,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor lain terhadap minat nasabah sebanyak 59,6%. Oleh karena itu, sebaiknya peneliti selanjutnya mengkaji beberapa faktor lain selain strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Ujung Bulu.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari strategi pemasaran terhadap minat nasabah pada Pegadaian Syariah. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,354 > 1,1659$) dan koefisien regresi sebesar 0,468 artinya bahwa jika strategi pemasaran yang diterapkan semakin baik maka akan meningkatkan minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat secara nyata memengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi atau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Pegadaian Cabang Syariah Ujung Bulu. Dalam konteks ini, tindakan perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat nasabah, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis Pegadaian Syariah Cabang Ujung Bulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, R., Iswandi, D., & Nurhab, B. (2021). Analisis Risiko Operasional Pada Pegadaian Syariah KC. Bengkulu Di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.29300/aij.v7i2.4331>
- Basalamah, M. S. A., & Bahari, A. F. (2022). Penerapan Total Quality Service pada Pegadaian Syariah. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 677–690.
- Basri, Z., Fatimah, S., & Farild, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar. *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 2(2), 21–35.



- Fatmawati, F., & Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan terhadap Kemampuan Manajerial pada Pedagang Pakaian Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.1-10>
- Firdaus, M. (2019). *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Ketiga). Bumi Aksara.
- Karimah, A. N. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, dan Teknologi Informasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) pada Pegadaian Syariah Kota Semarang*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG.
- Lisdayanti, L. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggadaikan Emas Pada Produk Layanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*.
- Lubis, Z. (2021). *Statistika tarapan untuk ilmu ilmu sosial dan ekonomi*. Penerbit Andi.
- Madjid, N., Fielnanda, R., & Sesarwati, B. (2022). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Jelutung. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(1), 55–64. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i1.692>
- Muthohirin, I. (2017). Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi kasus pada devisi processing PT. Syngenta Seed Indonesia). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 4(2), 85–96.
- Nasruddin, N. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.
- Nur, K., Muin, R., & Parakkasi, I. (2022). Konsep Harga Lelang Terhadap Barang Gadai Dalam Perspektif Ekonomi Islam pada PT. Pegadaian Syariah Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba. *AT TAWAZUN Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 56–67.
- Nurafifah, A. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Milfa Laundry Terhadap Keputusan Pelanggan*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Putra, W., Winarno, W., & Sari, R. P. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Mobile Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL Karawang. *Journal of Informatics and Vocational Education*, 5(1). <https://doi.org/10.20961/joive.v5i1.62573>
- Rahmawati, I., & Illiyyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103–112.
- Suhaidi, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 666. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4617>
- Sulma, S., Rasyid, N. A., & Widana, I. N. (2023). Frozen Initial Liability Method to Determine Normal Cost of Pensiun Fund with Vasicek Interest Rate Model. *Journal of Fundamental Mathematics and Applications (JFMA)*, 6(2), 148–157. <https://doi.org/10.14710/jfma.v6i2.20150>



- Sulma, S., Widana, I. N., Toaha, S., & Fitria, I. (2023). Comparison of Projected Unit Credit and Entry Age Normal Methods nn Pension Fund Vasicek and Cox- Ingersoll-Ross Models. *BAREKENG: Journals of Mathematics and Its Application*, 17(4), 2421–2432.
- Tala, O., & Karamoy, H. (2017). Analisis Profitabilitas dan Leverage Terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *ACCOUNTABILITY*, 6(1), 57. <https://doi.org/10.32400/ja.16027.6.1.2017.57-64>
- Tulasmı, T., & Mukti, T. (2020). Peran Pegadaian Syariah dalam Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 239. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1072>

