

Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk *Murabahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung

Gina alamiah¹, Sakura², Widwi handari Adji³

Politeknik Piksi Ganesha Bandung^{1,2,3}

alamiahgina@gmail.com¹, sakurasasa321@gmail.com², widwihandari@gmail.com³

ABSTRACT

Precious Metals are one type of gold for a long-term investment with minimal risk. The goal of this research is to see how Promotions and Price Fluctuations affect Increasing the Number of Customers on Murabahah Precious Metal Products For Lasting Investment (MULIA) at PT Pegadaian Cikudapateuh branch in Bandung. This research uses the incidental sampling technique to obtain is 100 respondents. The quantitative implementing approach, descriptive, was used in the analytical method. Data collection using observation, literature studies, and questionnaires were analyzed using SPSS version 25 software, it is evident that promotional variables affect increasing the number of customers, while price fluctuations do not affect the increase in the number of customers partially. Simultaneously, promotions and price fluctuations affect the number of customers with a contribution value of 16,9% and the remaining 83,1% is influenced by other variables like the quality of the product, place, service quality, and brand image.

Keywords: *promotion, price fluctuations, increasing the number of customers*

ABSTRAK

Logam Mulia merupakan salah satu jenis emas yang digunakan untuk berinvestasi dalam jangka waktu panjang yang minim resiko. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Pada Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik sampel insidental dan sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menerapkan pendekatan statistik deskriptif. Pengumpulan data berasal dari observasi, studi literatur, dan kuesioner serta dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 25, diperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, sedangkan variabel fluktuasi harga emas tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah secara parsial. Sedangkan secara simultan promosi dan fluktuasi harga mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dengan kontribusi nilai sebesar 16,9% dan tersisa sebesar 83,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, tempat, dan citra merek.

Kata Kunci : *promosi, fluktuasi harga, peningkatan jumlah nasabah*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, perkembangan ekonomi dunia menjadi semakin modern dan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan tersebut menjadikan setiap manusia untuk dapat memenuhi keperluan dan keinginan masing – masing. Dalam peristiwa ini, memungkinkan setiap perusahaan bersaing memberikan

pelayanan dan memenuhi keperluan konsumen dengan saling memperlihatkan kualitas produk yang dimiliki setiap perusahaan dengan ragam dan jenis yang berbeda.

PT Pegadaian ialah perusahaan lembaga keuangan *non* Bank yang ada di Negara Indonesia yang kegiatan usahanya digolongkan pada tiga rangkaian bisnis yaitu bisnis pembiayaan, bisnis emas, dan aneka jasa. Produk utama bisnis perusahaan ini yaitu layanan gadai dengan jaminan barang yang bernilai baik secara Konvensional maupun Syariah. Pegadaian memiliki berbagai bisnis pendukung yang beragam. Salah satu produk yang ditawarkan yaitu *Murabahah* Logam Mulia Untuk Investasi Abadi yang biasa disebut MULIA. Produk MULIA merupakan produk penjualan emas berbentuk batangan yang memudahkan masyarakat berinvestasi melalui emas untuk memenuhi beragam kebutuhan baik secara tunai maupun angsuran. Fitur yang ditawarkan beragam, ada MULIA secara tunai, MULIA secara personal, MULIA secara kolektif, dan MULIA secara arisan dengan jangka waktu pembiayaan paling singkat selama 3 bulan sampai 36 bulan sesuai keinginan calon nasabah. MULIA ini dapat diperoleh dengan persyaratan yang mudah, dan prosesnya cepat. Bentuk fisiknya pun akan diberikan ketika nasabah sudah melunasi angsuran MULIA.

Kotler & Amstrong, (2016:51) menjelaskan bahwa “Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan jawaban yang diharapkan di pasar sasaran. Terdapat konsep dalam bauran pemasaran, diantaranya yaitu; *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) atau lebih dikenal dengan 4P” (Kotler & Keller, 2012:25). Promosi ialah media yang digunakan Pegadaian untuk memberi informasi dan memperkenalkan produk yang ditawarkan agar membuat masyarakat memiliki keinginan untuk menggunakan produk Pegadaian. Kegiatan promosi yang baik, selain dapat mempertahankan nasabah dapat juga meningkatkan jumlah nasabah dan meluaskan citra Pegadaian dari perspektif nasabah.

Saat ini manusia dihadapkan dengan kebutuhan yang beragam. Sehingga diharuskan untuk memiliki dana berlebih agar dapat digunakan dimasa yang akan datang. Kali ini PT Pegadaian menawarkan produk MULIA dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat yang ingin memiliki logam mulia atau emas dengan cara tunai maupun angsuran. Investasi logam mulia ini menjadi pilihan yang pas, karena logam mulia bersifat likuid, tidak mudah pudar dan juga rusak. Pada dasarnya emas tidak mudah dipengaruhi oleh inflasi. Harga emas bersifat fluktuatif, dan cenderung akan terus naik. Namun saat turun pun, nilainya tidak akan terlalu signifikan. “Ketika harga emas dinyatakan dalam dollar AS dan harganya turun, semua nilai dollar AS terhadap rupiah akan menguat, adanya konflik ekonomi antara Negara Amerika Serikat dan Negara China menjadikan harga emas mencetak rekor tertinggi sepanjang masa” (Dewi, 2016).

Oleh karena itu, Pegadaian memiliki peran penting untuk mengatur bagaimana promosi yang baik untuk menginformasikan produk Pegadaian kepada nasabah dan calon nasabah agar meningkatkan jumlah nasabah dengan harga emas yang bersifat fluktuatif. Sebagai contoh promosi yang dilakukan PT Pegadaian dalam menyebarluaskan informasi produk yaitu dengan menyebarkannya melalui sosial media, *website*, pameran dan brosur. Karena, peningkatan jumlah nasabah pada produk MULIA tidak terlepas dari beberapa faktor diantaranya faktor promosi, fluktuasi harga emas dan yang paling mendukung adalah seberapa kemampuan nasabah untuk membeli emas atau logam mulia dengan ketersediaan dana yang dimiliki.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN FLUKTUASI HARGA EMAS TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK *MURABAHAH* LOGAM MULIA UNTUK INVESTASI ABADI (MULIA) DI PT PEGADAIAN CABANG CIKUDAPATEUH KOTA BANDUNG”.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah suatu perencanaan, supervisi, perlakuan dan evaluasi yang berkaitan dengan produk atau jasa pada khalayak luas atau *customer*. Yang memiliki tujuan agar khalayak dapat lebih mengenal suatu produk. Menurut Kotler & Keller, (2017) Manajemen pemasaran adalah pemahaman dalam menentukan pasar yang menjadi sasaran serta mendapatkan, mengatur, dan memperbanyak pelanggan dengan membangun, mempengaruhi dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah cara menjajakan atau mempromosikan suatu produk dengan proses harga yang unik dan spesifik yang bertujuan untuk menghasilkan nilai yang menguntungkan dalam penjualan. Kotler & Amstrong, (2012:75) mendefinisikan “bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan guna mencapai tujuan di pasar sasaran secara terus menerus”

Promosi

Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran dan dibutuhkan suatu korporasi maupun perusahaan dalam memperkenalkan produk, barang jasa yang dimiliki. Selain itu, promosi juga dapat menjadi cara untuk meningkatkan penjualan agar dapat menarik minat seseorang untuk membuat sebuah keputusan pada produk, barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Setiyannigrum, (2015:223) promosi merupakan usaha memengaruhi pihak lain. Dan promosi adalah bagian dari bauran pemasaran dalam suatu perusahaan. Kegiatan dalam aktivitas promosi

meliputi periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas. Tujuannya agar produk yang ditawarkan dapat menjadi suatu keputusan bagi konsumen.

Berikut merupakan indikator dalam promosi menurut Kasmir, (2014:246) :

1. periklanan (*advertising*)
2. promosi penjualan (*sales promotion*)
3. publisitas (*publicity*)
4. penjualan pribadi (*personal selling*)

Fluktuasi harga

Logam mulia merupakan emas yang diminati oleh banyak orang, dan dipengaruhi oleh inflasi. Fluktuasi adalah peristiwa dimana harga mengalami keadaan yang naik turun. Kenaikan dan penurunan emas ini disebabkan oleh adanya faktor inflasi. Berikut ini merupakan penyebab harga emas sering naik dan turun (Maharani, 2020:63) :

1. Penawaran dan Permintaan

Dalam hukum *Ceteris Paribus* dinyatakan semakin tinggi permintaan maka harganya akan naik, sebaliknya jika permintaan turun, maka harganya akan menurun. Sebagai contoh pada tahun 1998 tepatnya dipertengahan tahun harga emas terus menurun. Ketika itu dinyatakan adanya pengurangan cadangan emas oleh Bank Sentral di Eropa dengan memberlakukan mata uang euro. Yang menjadikan harga emas menurun sebesar 290 dollar per troy ounce.

2. Harga kurs yang naik turun

Naik turunnya kurs dollar AS menjadikan harga emas berubah. Dalam hal ini kurs dollar AS menguat dan harga emas ikut naik. Jika melemah harga emas akan turun. Dengan demikian, kurs dollar AS yang melemah umumnya mendorong kenaikan harga emas dunia. misalnya di tahun 2015 nilai tukar dollar terhadap rupiah menurun, sementara harga emas terus naik.

3. Situasi Ekonomi Global

Banyak kejadian yang terjadi pada suatu negara, terdapat beberapa perubahan kebijakan pemerintah, politik, ekonomi, bencana alam dan persoalan sosial yang bisa mempengaruhi harga emas. Contoh wabah virus covid 19 sebagai dampak besar bagi perokonomian dunia. Pada saat itu sebagian masyarakat memilih untuk berinvestasi pada barang yang mudah dicairkan salah satunya emas. Maka dari itu harga emas mengalami kenaikan. Tetapi saat kondisi stabil, harga emas menjadi turun karena kurangnya peminat.

4. Suku Bunga

Saat suku bunga mengalami kenaikan, ada upaya sebagian orang yang akan menaruh dan menarik uang berbentuk deposito. Laju inflasi yang tidak terkendali akan berpengaruh pada harga. Di tahun 1998 pemerintah

Indonesia melakukan kenaikan tingkat suku bunga dengan harapan nilai tukar dollar Amerika Serikat yang secara pesat dapat tertahan. Sehingga harga emas menjadi naik karena disebabkan oleh tingkat suku bunga yang naik.

Berikut ini merupakan indikator dari fluktuasi harga emas menurut Sodik, (2017:71) :

1. Harga emas tinggi
2. Harga emas turun
3. Harga emas stabil
4. Kemampuan nasabah memenuhi kewajiban

Peningkatan Jumlah Nasabah

Peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses penambahan jumlah pengguna produk yang ditawarkan perusahaan agar produk tersebut menjadi berkembang disuatu perusahaan (Marsheres, 2019:16). Faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah tidak terlepas dari faktor bauran pemasaran yakni 1.*product* (produk), 2.*price* (harga), 3.*place* (tempat) dan 4.*promotion* (promosi) atau yang biasa disebut dengan 4P. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan unsur bauran pemasaran ini dengan baik agar mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Pada penelitian kali ini penulis mengambil dua faktor yang dijadikan sebagai variabel yang akan diteliti, yaitu promosi dan harga.

Adapun indikator peningkatan jumlah nasabah menurut Firdasari, (2019:54) :

1. Kepuasan
2. Kenyamanan
3. Informasi yang disampaikan oleh teman/saudara
4. Fasilitas pelayanan

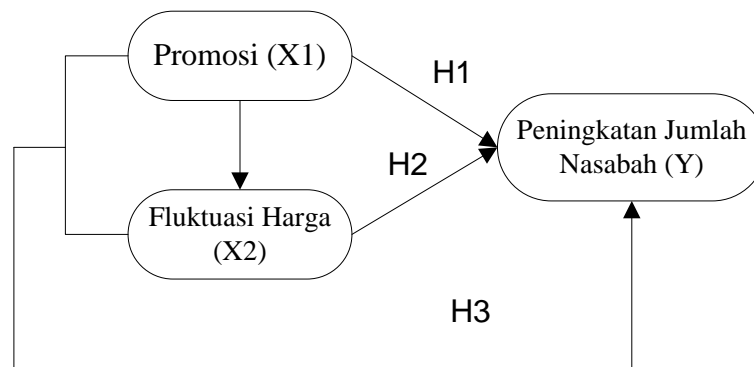
METODELOGI PENELITIAN

PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung menjadi tempat penelitian ini berlangsung dengan waktu yang diperlukan selama satu bulan pada bulan Desember 2021. Penulis menggunakan metode kuantitatif yang menerapkan pendekatan statistik deskriptif. Dengan menafsirkan variabel yang mempengaruhi yakni promosi dan fluktuasi harga bagaimana pengaruhnya terhadap variabel yang dipengaruhi yakni peningkatan jumlah nasabah pada produk MULIA di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung. Populasi pada penelitian ini diambil dari jumlah nasabah pada tahun 2021 yang memiliki karakteristik di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung. Penelitian ini populasinya sebanyak 38.624 nasabah. Penggunaan sampel menggunakan teknik *sampling insidental* berdasarkan tidak disengaja bertemu dengan peneliti sehingga cocok dijadikan sebagai sumber. Pengambilan sample dengan jumlah 100 responden, instrumen pengumpulan data

diambil dari diantaranya data secara primer dan secara sekunder. Yang mana datanya diperoleh dari pengumpulan dengan membagikan kuesioner, observasi, dan studi literatur.

Penelitian ini diuji dengan alat menganalisis Regresi Linier Berganda memakai perangkat lunak SPSS versi 25. Penggunaan variabel yang peneliti gunakan sebagai penelitian adalah variabel Promosi dan Fluktuasi Harga sebagai variabel bebas dan Peningkatan jumlah nasabah sebagai variabel terikat. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan regresi linier berganda dan dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas serta uji koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t dan uji f).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Kasmir & Jakfar, (2012:59) Promosi adalah media untuk menarik dan mempertahankan konsumen karena promosi adalah sarana yang paling ampuh digunakan dalam pemasaran. Oleh sebab itu, promosi dapat menjadi alternatif untuk mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

H1 : Diduga promosi ada pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah secara signifikan.

Fluktuasi harga merupakan variabel yang menunjukkan naik turunnya suatu harga dalam mekanisme pasar (Artawan, 2014:9). Harga biasanya dijadikan sebagai tolak ukur nasabah untuk lakukan pembelian produk. Menurut Maharani, (2020:77) dalam penelitiannya variabel fluktuasi harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Semakin banyaknya nasabah lama dan nasabah baru yang akan atau sudah menggunakan suatu produk berartikan jumlah nasabah juga akan mengalami peningkatan.

H2 : Diduga fluktuasi harga ada pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah secara signifikan.

Promosi dan Fluktuasi Harga dapat menjadi pengaruh untuk peningkatan jumlah nasabah. Bagaimana perusahaan mempromosikan agar dapat meyakinkan nasabah dengan keunggulan produk yang dimiliki disaat harga emas memiliki sifat yang fluktuatif.

H3 : Diduga promosi dan fluktuasi harga ada pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan *output* uji validitas dinyatakan r_{hitung} lebih dari r_{tabel} . Untuk sample r_{hitung} total sampelnya sebanyak 100 responden adalah 0,195 maka pada pernyataan seluruh kuesioner yang diisi responden menyatakan hasil *valid*.

Diperoleh *cronbach's-alpha* berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel promosi sebesar 0,843, fluktuasi harga sebesar 0,563 dan peningkatan jumlah nasabah sebesar 0,932 maka dinyatakan hasilnya adalah *reliabel*, dikarenakan semua hasil *cronbach's-alpha* lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas Data

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,93900351	
Most Extreme Differences	Absolute	,158	
	Positive	,158	
	Negative	-,130	
Test Statistic		,158	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,011 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,008
		Upper Bound	,013

Sumber: Ouput SPSS V. 25

Uji normalitas pada tabel 1, diuji melalui *One Sample Kolmogorov-Smirnov (Monte Carlo Sig.(2-tailed))* SPSS V. 25 diperoleh 0,11 dan melebihi dari nilai sig. 0,05. Kesimpulannya bahwa uji ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

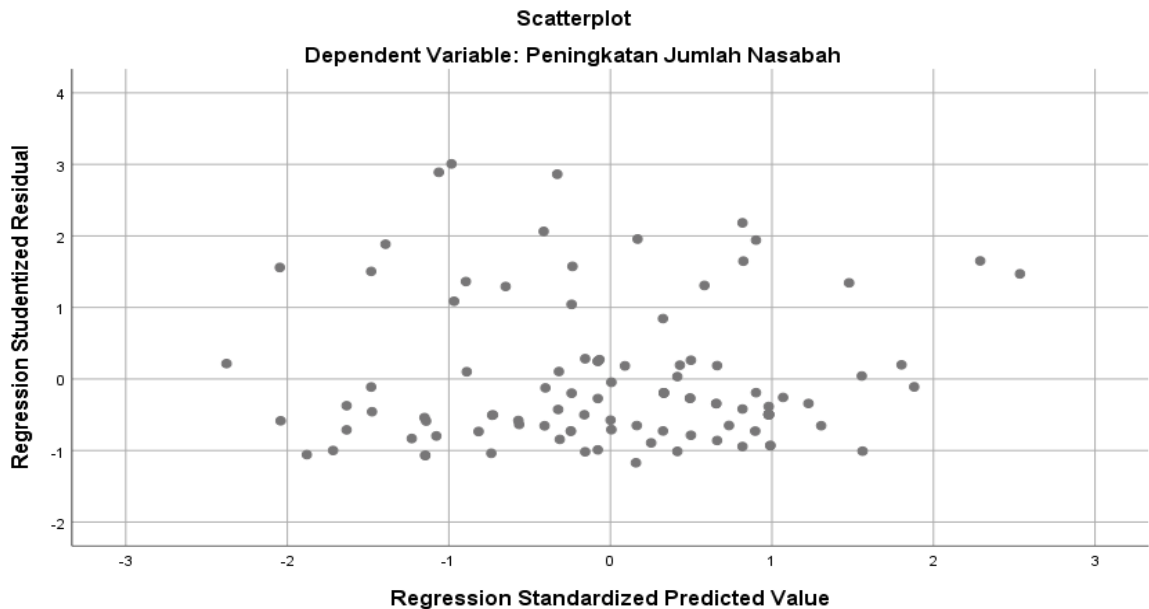
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,378	2,643		8,468	,000		
	Promosi	,323	,081	,374	4,008	,000	,982	1,018
	Fluktuasi Harga	,123	,091	,126	1,350	,180	,982	1,018

Sumber: Ouput SPSS V.25

Pada tabel 2, uji multikolinearitas di penelitian ini bahwa variabel yang mempengaruhi diperoleh hasil *tolerance* lebih dari 0,10 yakni didapatkan hasil sejumlah 0,982 untuk variabel satu dan dua dan VIF lebih kecil dari 10 yakni didapatkan hasil sejumlah 1,018. Maka dari itu berdasarkan hasil uji multikolinearitas ini tidak terjadi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. SCATTERPLOT

Sumber: Ouput SPSS V. 25

Uji Heterokedastisitas pada gambar 2, menggunakan *scatterplot* memperoleh hasil titik menyebar keatas dan kebawah angka 0 di sumbu Y. Dengan hasil yang diperoleh, diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model Regresi Berganda

Tabel 3. Uji Kelayakan Model Regresi Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,378	2,643		8,468	,000
	Promosi	,323	,081	,374	4,008	,000
	Fluktuasi Harga	,123	,091	,126	1,350	,180

Sumber: Output SPSS V. 25

Pada tabel 3, diperoleh hasil *R Square* (R^2) senilai 0,169. Yang dapat diartikan promosi dan fluktuasi harga terhadap peningkatan jumlah nasabah hanya sebesar 16,9% dan tersisa senilai 83,1%. Dari data yang sudah diuraikan, bahwa hasil perhitungan statistik variabel yang mempengaruhi dalam menjelaskan variabel yang dipengaruhi sangat terbatas. Sisa yang diterangkan sebanyak 83,1% diterangkan oleh variabel lainnya dan tidak diteliti seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, tempat dan citra merek.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 4. Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,378	2,643		8,468	,000
	Promosi	,323	,081	,374	4,008	,000
	Fluktuasi Harga	,123	,091	,126	1,350	,180

Sumber: Ouput SPSS V. 25

Berdasarkan tabel 4, nilai sig. X1 diperoleh hasil 0,000 serta hasilnya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t = 4,008 serta b = 0,323. Karena nilai sig. kurang dari 0,05

maka dari itu H1 diterima. Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Sedangkan untuk nilai sig. X2 adalah 0,180 lebih besar dari 0,05 lalu $t = 1,350$ serta $b = 0,123$. Dikarenakan signifikansi lebih dari 0,05 maka H2 ditolak, variabel fluktuasi harga tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji F

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173,614	2	86,807	9,847	,000 ^b
	Residual	855,136	97	8,816		
	Total	1028,750	99			

Sumber: Ouput SPSS V. 25

Dari pengolahan data Uji F pada tabel 5, diketahui F hitung diperoleh hasil 9,847. Nilai sig. mendapatkan hasil 0,000. Dikarenakan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Artinya jika promosi dan fluktuasi bersama - sama terdapat pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Promosi merupakan peranan terpenting yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan juga menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Tanpa promosi, produk yang dimiliki perusahaan tidak akan tersampaikan informasinya kepada khalayak.

Dari kesimpulan penelitian ini, promosi terbukti ada pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Melalui perhitungan uji-t, variabel promosi memperoleh nilai t hitung 4,008 dan signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel promosi dengan peningkatan jumlah nasabah. Hasil dari analisis ini menunjang hasil penelitian oleh Marsheres, (2019:71) yakni peningkatan jumlah nasabah ada pengaruh dari promosi.

Pada penelitian ini, variabel promosi didukung oleh adanya 4 indikator yakni: 1. periklanan, 2. promosi penjualan, 3. publisitas, dan 4. penjualan pribadi yang digunakan Pegadaian Cikudapateuh dalam melakukan promosi semua produk, termasuk MULIA. Indikator variabel promosi ini mendukung adanya peningkatan jumlah nasabah.

Terbukti jawaban responden lebih banyak mengetahui produk MULIA melalui iklan yang disebar melalui sosial media, brosur dan spanduk. Tidak

mengenal umur dan status, pada zaman sekarang, masyarakat sudah banyak yang menggunakan *gadget* untuk melihat iklan atau promosi melalui media sosial, berita melalui *handphone* dan mudahnya penyebaran informasi melalui media atau alat apapun yang beragam.

Pengaruh Fluktuasi Harga terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Pada penelitian ini hasilnya didapatkan tidak adanya pengaruh dari fluktuasi harga terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil dari perhitungan diperoleh uji-t fluktuasi harga terhadap peningkatan jumlah nasabah adalah 1,350 serta signifikansi diperoleh hasil 0,18 dan lebih dari 0,05.

Berdasarkan jawaban responden dari hasil kuesioner, saat harga naik responden tidak selalu menjual emas. Begitupun saat harga turun, responden juga tidak selalu membeli emas. Nasabah yang pada saat harga turun membeli emas dan pada saat harga naik menjual emas nya adalah nasabah yang gambling atau untung – untungan. Harga emas cenderung selalu naik, saat turun pun tidak akan turun terlalu jauh.

Dalam keadaan ekonomi di masa pandemi *covid* ini. Manusia dihadapkan dengan berbagai pilihan untuk berinvestasi atau memenuhi kebutuhan pokok terlebih dahulu. Pengaruh pandemi *covid* yang merupakan salah satu penyebab perekonomian menjadi menurun menjadikan faktor lebih banyaknya nasabah gadai daripada nasabah MULIA. Karena, dalam keadaan mendesak biasanya nasabah lebih menggunakan dan membutuhkan produk gadai yang hasilnya dapat digunakan untuk memenuhi keperluan langsung saat itu.

Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Promosi dan Harga merupakan bagian dari *marketing mix* yang menjadi konsep dasar dalam pemasaran. Pada uji F yang telah dianalisis mendapatkan hasil 9,847 dan Sig. kurang dari 0,05 karena didapatkan hasil sebesar 0,000.

Kesimpulannya jika Promosi bersama – sama dengan Fluktuasi Harga berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah. Kemudian dibuktikan dengan nilai R2 pada koefisien determinasi didapatkan sebesar 0,169 maka nilai koefisien determinasinya sebesar 16,9% dan tersisa sebesar 83,1% berasal dari pengaruh variabel lain dan tidak diteliti oleh penulis seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, tempat dan citra merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Uraian hasil penelitian dan pembahasan dari olah data diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa promosi terbukti ada pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk MULIA di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa H1 diterima

dan menyatakan ada pengaruh dari variabel X1 yakni promosi terhadap variabel Y yakni peningkatan jumlah nasabah. Sementara variabel X2 yakni fluktuasi harga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah sebagai variabel Y dengan ditunjukkannya H2 yang ditolak. Promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan fluktuasi harga. Tetapi untuk H3 hasilnya diterima. Jika Promosi dan Fluktuasi harga secara bersama-an akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam menentukan variabel hanya promosi dan fluktuasi harga yang mengakibatkan hasil penelitian kurang menyeluruh. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel lain seperti variabel kualitas produk, citra merek, lokasi, dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Artawan, I. . (2014). *Model SPIN Dinamika Harga dan Volume Perdagangan Saham Pada Agen Heterogen*. Universitas Adayana.

Dewi, A. S. (2016). Pengaruh Jumlah Nasabah, Tingkat Suku Bunga dan Inflasi Terhadap Penyaluran Kredit Pada PT Pegadaian di Cabang Samarinda Seberang Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 13(2), 1–11. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/download/1175/101>

Firdasari. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Britama di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Takalar*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar.

Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kasmir, & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.

Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Managemen* (Edisi 14). Jakarta: Pearson Education.

Kotler, P., & Amstorng, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta Selatan: Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran 1* (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.

Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 57–78. Retrieved from <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/muhasabatuna/article/view/702>

Marsheres, A. (2019). *Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah Iain Bengkulu*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Setiyannigrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sodik, M. (2017). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung 2016-2017) (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Retrieved from <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/2980>