

**PENGARUH SOSIALISASI, EDUKASI, DAN STRATEGI PEMASARAN  
PRODUK TABUNGAN EMAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
DALAM MENABUNG DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG  
SKIP KOTA BENGKULU  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**OLEH:**

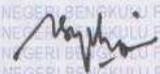
**Popi Andestri Irian Sumantri**  
**NIM 1516140089**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2019 M/1440 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

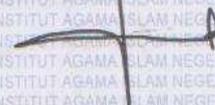
Skripsi yang ditulis oleh Popi Andestri Irian Sumantri, NIM 1516140089 dengan judul "Pengaruh Sosialisasi, Edukasi, Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Enas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Skip Kota Bengkulu (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu)", Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan daam sidang *munaqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

**Pembimbing 1**



**Drs. M. Syakroni, M.Ag.**  
NIP.1957070661987031003

**Pembimbing II**



**Yetti Afrida Indra, M.Akt.**  
NIDN.0214048401



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax. (0736) 51171 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi yang berjudul "Pengaruh Sosialisasi, Edukasi, Dan Strategi  
Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam**

**Menabung Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu (Studi  
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu)". Oleh:**

**Popi Andestri Irian Sumantri NIM: 1516140089. Program Studi Perbankan**

**Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim**

**Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam**

**Negeri (IAIN) Bengkulu pada :**

**Hari : Jum'at**

**Tanggal : 23 Agustus 2019 M/22 Dzulkaidah 1440 H**

**Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan  
sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah  
dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Bengkulu, 27 Agustus 2019 M**

**26 Dzulkaidah 1440 H**

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

**Sekretaris**

**Drs. M. Syakroni, M.Ag**

**Yetti Afrida Indra, M.Akt**

**NIP. 195707061987031003**

**NIDN.0214048401**

**Penguii I**

**Penguii II**

**Dr.Nurul Hak, MA**

**Kustin Hartini, MM**

**NIP. 196606161995031002**

**NIDN. 2002038102**

**Mengetahui**

**Dekan**

**Dr. Asnami, MA**

**NIP. 197304121998032003**

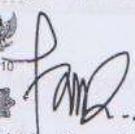
## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “**Pengaruh Sosialisasi, Edukasi dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Skip Kota Bengkulu (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu)**”.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya orang lain, kecuali kutipan secara tertulis jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya siap menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku.

Bengkulu, Agustus 2019 M  
1440 H

Mahasiswa yang menyatakan

  
B0B30AFF869186710  
  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
  
Popi Andestri Irian Sumantri  
1516140089

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Popi Andestri Irian Sumantri  
NIM : 1516140089  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Sosialisasi, Edukasi dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Skip Kota Bengkulu (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu)

Telah melakukan verifikasi plagiasi melalui program <http://smallseotools.com/plagiarismchecker/>. Skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan peninjauan ulang kembali.

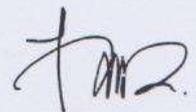
Bengkulu, Agustus 2019 M

Mengetahui, Tim Verifikasi

1440 H  
Yang Membuat pernyataan



Andang Sunarto, Ph. D  
NIP. 197611242006041002



Popi Andestri Irian Sumantri  
NIM. 1516140089

## MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ

*“Maka barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri”*

(Q.S Al-Ankabut: 6)

“Jangan mengandalkan peruntungan. Kalau hari ini tidak beruntung, besok juga mungkin tidak beruntung. Hasil itu setara dengan usaha. Kebetulanpun sama jarangnyanya”.

(Palawijaya)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur atas nikmat, ridha dan kesempatan yang diberikan Allah SWT atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya karya tulis yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah SAW.

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- Kedua orang tuaku, teristimewa Ibu Irian Kusumawati dan Ayah Sumun Riadi tercinta, yang selalu memberikan dukungan semangat, materil, serta do'a. karena tanpa do'a mustahil skripsi ini dapat terselesaikan. Ketulusan kasih dan sayang, jerih payah, serta ridho orang tua yang telah menghantarkanku menjadi orang yang beriman, berbudi dan bertanggung jawab.
- Kedua Saudara Lelakiku tersayang, Dang Nofpian Andesta Irianto S.Pd dan si Imut Abidzar Oktio Riadi. Terimakasih semangat dan tawa yang selalu mengisi hati dikala suntuk mulai datang.
- Pembimbing Skripsi Bapak Drs. M.Syakroni, M.Ag selaku pembimbing 1 dan Ibu Yetti Afrida Indra, M.Akt selaku pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan meluangkan waktu sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
- Dang Wiwin Sugiyanto, S.E dan Ayuk Jhoanne Fredricka, M.Kom, terimakasih untuk ayuk yang selalu memberi semangat dan menjadi tempat berkeluh kesah selama ini.
- Mr. Bagas Julian Antara, terima kasih sudah menemani dikala susah maupun senang, terimakasih sudah menjadi teman yang baik, dan menajdi kakak yang bijak untuk saya, beribu terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga Allah membalasnya dengan yang lebih.

- Untuk Sahabatku Tiara Moni Rahayu, terima kasih atas semangat dan pantang menyerah yang selama ini terlihat, Alhamdulillah menjadi acuan selama ini.
- Untuk Sahabatku Nela Suci Utami S.E yang selalu menyemangati serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
- Untuk Sahabatku Silvia Dwi Monica, sahabat seperjuangan skripsi. Tawa canda dan saling menyemangati untuk tetap mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
- Untuk kedua sahabat lelakiku, Venny Tri Pahlevi dan Sonny Nurwiyaya, terimakasih canda dan tawa senang dan susah selalu bersama.
- Untuk temanku Gading Suswanto terima kasih sudah membantu menemani dalam proses pengurusan skripsi ini.
- Untuk Teman-temanku PBS 8 C angkatan 2015, kelompok KKN 64 (Tawang Rejo) terima kasih atas bantuan dan dukungan selama ini, semoga Allah membalas kebaikan selama ini.

## ABSTRAK

Pengaruh Sosialisasi, Edukasi dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Skip Kota Bengkulu  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu)  
Oleh Popi Andestri Irian Sumantri, NIM 1516140089.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Skip Kota Bengkulu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data kepustakaan. Instrument yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 57 orang mahasiswa FEBI. Teknik analisis data dalam uji Validitas menggunakan Pearson Correlation, uji reliabilitas menggunakan Croanbach Alpha, uji normalitas menggunakan uji KolmogrovSmirnov, dan uji asumsi klasik menggunakan uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas. Sedangkan Uji Hipotesis menggunakan Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan, variabel sosialisai, edukasi dan strategi pemasaran secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, secara parsial (individu) kedua variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan Variabel sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap variabel loyalitas sebesar 66,8 % sedangkan sisanya 33,2 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model persamaan penelitian.

*Kata Kunci : Sosialisasi, Edukasi, Strategi Pemasaran, Loyalitas Nasabah Pegadaian.*

## *ABSTRACT*

The Effect of Socialization, Education and Marketing Strategy of Gold Savings Products on Customer Loyalty in Saving at PT. Pegadaian Syariah Branch Sekip Bengkulu City  
(Study of IAIN Bengkulu Faculty of Economics and Islamic Business Students)  
By Popi Anestri Irian Sumantri, NIM 1516140089

The purpose of this study was to determine the effect of socialization, education and marketing strategies on customer loyalty in saving at PT. Pegadaian Syariah Branch Sekip Bengkulu City. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires distributed to respondents. The type of data used is primary data and library data. The instrument used was a closed questionnaire with a Likert scale. The sample in this study amounted to 57 FEBI students. Data analysis techniques in the validity test using Pearson Correlation, reliability testing using Cronbach Alpha, normality testing using Kolmogorov-Smirnov test, and classic assumption tests using Multicollinearity and Heteroscedasticity. While the Hypothesis Test uses Multiple Regression. The results showed that the variables of socialization, education and marketing strategies together (simultaneously) had a significant effect on customer loyalty, partially (individually) the two independent variables also had a significant effect on customer loyalty. And the variables of socialization, education and marketing strategies affect the loyalty variable by 66.8% while the remaining 33.2% is explained by other variables outside the research equation model.

*Keywords: Socialization, Education, Marketing Strategies, Pawnshop Customer Loyalty.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosialisasi, Edukasi, Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Skip Kota Bengkulu (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi da Bisnis Islam.
3. Desi Isnaini, MA, Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Drs. M. Syakroni, M.Ag. selaku pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

5. Yetti Afrida Indra M.Akt. selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan selalu meluangkan waktunya dan penuh kesabaran untuk penulis.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 07 Juli 2019 M 1440 H
<u>Popi Anestri Irian S.</u> 1516140089

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAM PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Penelitian Terdahulu .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR</b>	
A. Kajian Teori .....	11
1. Loyalitas Nasabah.....	11
a. Loyalitas.....	11
b. Loyalitas Nasabah.....	12
c. Indikator Loyalitas .....	13
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas .....	13
e. Teori Loyalitas .....	14
2. Sosialisasi .....	16
a. Teori Sosialisasi .....	17
3. Edukasi .....	18
a. Teori Edukasi.....	19
4. Strategi Pemasaran .....	21

a. Teori Strategi Pemasaran .....	22
5. Pengaruh Sosialisasi Terhadap Loyalitas Nasabah .....	22
6. Pengaruh Edukasi Terhadap Loyalitas Nasabah .....	23
7. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah.....	24
8. Tabungan Emas .....	25
B. Kerangka Berfikir.....	29
C. Hipotesis Penelitian.....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	32
C. Populasi dan Sampel .....	33
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Variable dan Definisi Operasional .....	36
F. Instrument Penelitian .....	38
G. Teknik Analisa Data.....	39
1. Pengujian Kualitas Data .....	39
a. Validitas dan Realibilitas .....	39
b. Normalitas.....	40
c. Asumsi Klasik.....	41
2. Pengujian Hipotesis .....	41
a. Analisa Regresi Berganda.....	41
b. Uji F .....	42
c. Uji t .....	42
3. Koefisien Determinasi .....	42

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	44
1. Deskripsi Responden .....	44
2. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota. Bengkulu.....	45
3. Profil PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu .....	47
4. Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.....	48
5. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.....	52
B. Hasil Penelitian .....	53
1. Pengujian Kualitas Data .....	53
a. Validitas .....	53
b. Realibilitas .....	55
c. Normalitas.....	57
d. Asumsi Klasik.....	58
2. Pengujian Hipotesis .....	60
a. Analisis Regresi Berganda.....	60

b. Uji F .....	62
c. Uji t .....	63
3. Koefisien Determinasi .....	65
C. Pembahasan .....	67
1. Pengaruh Sosialisasi Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.....	67
2. Pengaruh Edukasi Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.....	67
3. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.....	68
4. Sosialisasi, Edukasi, dan Strategi Pemasaran dalam Menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.....	68

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	71

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
-----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Syariah terdiri dari Bank Syariah dan Non Bank Syariah. Lembaga Keuangan Syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah ditengah proses pembangunan nasional. Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan implementasi dari pemahaman umat islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi islam, selanjutnya dipresentasikan dalam bentuk pranata ekonomi islam.<sup>1</sup>

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia dewasa ini dapat dinilai sangat pesat. Disamping pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di indonesia, lembaga keuangan syariah non bank seperti halnya Pegadaian Syariah atau Rahn. Secara etimologis, arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Rahn adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau iabisa mengambil sebagian (manfaat) barangnya itu.<sup>2</sup>

Terbitnya PP No. 10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP

---

<sup>1</sup>Hendri Suhendi,dkk,*BMT dan Bank Islam, Cet Pertama* (Bandung:Pustaka Bani Quraisy,2005),h.5.

<sup>2</sup>. Abdul Ghofur Anshori, *GADAI SYARIAH DI INDONESIA konsep, implementasi san institusionalisasi*, revisi, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011), h.112

10/1990 menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk memecah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP No. 103 Tahun 2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan Perum Pegadaian pra fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank. Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi *modern* yaitu azas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai islam, pegadaian syariah tidak menekankan pemberian bunga dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yaitu memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan, biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman.<sup>3</sup>

Dalam pasal 1 ketentuan umum PP 103 Tahun 2000 tentang perusahaan umum (PERUM), pegadaian dinyatakan bahwa perusahaan umum (PERUM). Pegadaian adalah badan usaha milik Negara sebagaimana diatur dalam undang-undang Nomor 9 Tahun 1969 (saat ini berlaku Undang-undang Nomor 9 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara), yang bidang usahanya berada dalam lingkup tugas dan kewenangan Menteri Keuangan, dimana seluruh modalnya dimiliki Negara berupa kekayaan negara yang dipisahkan dan tidak terbagi atas saham. Dan dalam pasal 3 ayat (1) PERUM pegadaian adalah perusahaan badan milik negara yang diberi tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan kegiatan usaha menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Pasal 6 menentukan sifat usaha dari perusahaan adalah menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan

---

<sup>3</sup>Abdul Ghofur Anshori, *GADAI SYARIAH DI INDONESIA konsep, implementasi san institusionalisasi*, revisi, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011), h140-142

umum dan sekaligus memupuk keuntungan (*profit*) berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.<sup>4</sup>

Selanjutnya Menurut Ferry Khusnul Mubarak perkembangan Lembaga Keuangan Syariah didukung oleh peranan berbagai pihak terutama dalam melakukan sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran. Sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran dilakukan untuk masyarakat, baik institusi perorangan, dunia pendidikan, dan sosialisasi secara nasional maupun internasional dan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Sementara, sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung meliputi seminar dan workshop serta pelatihan.<sup>5</sup>

Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu pada Bulan November 2018 dengan cara mengadakan seminar nasional, hal ini merupakan salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dengan memberikan Edukasi, Sosialisasi serta Strategi Pemasaran mengenai produk-produk Pegadaian Syariah, Di samping itu untuk semakin memperluas pemahaman mahasiswa. Seminar Nasional bertujuan menambah nasabah, strategi yang mereka berikan ialah dengan membuat rekening buku tabungan pada salah satu produk Pegadaian Syariah secara Cuma-cuma pada peserta seminar tersebut yang diharapkan adanya respon atau timbal balik dari hal tersebut agar nantinya tetap loyal.

---

<sup>4</sup>Abdul Ghofur Anshori, *GADAI SYARIAH DI INDONESIA konsep, implementasi san institusionalisasi*, revisi, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011), h. 69-70

<sup>5</sup>Feryy Khusnul Mubarak, *peran sosialisasi dan edukasi dalam menumbuhkan minat investasi di pasar modal syariah*" (semarang, 2018), h.114

Menurut salah satu narasumber yaitu Ibu Khairiah Elwardah, M.Ag terhitung sejak tahun 2019 mahasiswa yang terdaftar sebagai nasabah produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu Pegadaian Syariah yaitu sejumlah 130.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti, pegadaian syariah memiliki produk yang salah satunya adalah tabungan emas, dalam hal ini Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu merupakan nasabah yang didaftarkan menjadi nasabah tabungan emas melalui promo gratis, dari sebagian kecil mahasiswa yang mendapatkan promo tersebut hanya sebagian kecil yang tertarik bahkan mengikuti tindak lanjut dari hal tersebut dikarenakan kurangnya edukasi, sosialisasi, dan strategi.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH SOSIALISASI, EDUKASI, DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG SEKIP KOTA BENGKULU (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu)”.

## **B. Batasan Masalah**

Untuk menjaga penyusunan dan penulisan penelitian ini lebih terarah dan menghindari kemungkinan pembahasan yang menyimpang dari pokok permasalahan, maka penulis membatasi permasalahan yaitu hanya membahas masalah sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran produk dan pengaruh

---

<sup>6</sup>Khairiah El Wardah, *Dosen Mata Kuliah Asuransi Syariah*, Wawancara 01 Maret 2019

sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran produk Tabungan Emas terhadap loyalitas mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dalam menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah sosialisasi produk tabungan emas pegadaian syariah berpengaruh terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dalam menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu?
2. Apakah edukasi produk tabungan emas pegadaian syariah berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dalam menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu?
3. Apakah strategi pemasaran produk tabungan emas pegadaian syariah berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dalam menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu?
4. Apakah sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran produk tabungan emas berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dalam menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu ?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah sosialisasi produk tabungan emas pegadaian syariah berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dalam menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui apakah edukasi produk tabungan emas pegadaian syariah berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dalam menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.

3. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran produk tabungan emas pegadaian syariah berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dalam menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.
4. Untuk mengetahui apakah sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran produk tabungan emas berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dalam menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Kegunaan Teoritis

Sebagai tambahan informasi di bidang sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran dan loyalitas khususnya pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu

##### 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pengelola pegadaian syariah agar dapat mengetahui dan menerapkan sosialisasi, edukasi, strategi pemasaran yang baik. Demi peningkatan loyalitas menabung mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu
- b. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat mengetahui tentang produk yang ada pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu dan menambah pengetahuan serta tetap loyal dalam menabung di pegadaian syariah
- c. Bagi masyarakat, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan gambaran tentang produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.

d. Bagi pihak lain, sebagai bahan bacaan dan literatur untuk memberikan informasi dan wawasan untuk penelitian berikutnya.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Achmad Tavip Junaedi dengan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Provinsi Riau)”, bertujuan untuk mengekspos model hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas untuk perbankan syariah. Ada empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti: kualitas pelayanan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, dan keadilan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah *judgment sampling* dari 392 pelanggan, kuesioner yang dapat digunakan adalah 217. Beberapa temuan dari penelitian ini adalah loyalitas dapat dipertahankan jika diimplementasikan dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan pelanggan, memuaskan pelanggan akan selalu setia dengan perbankan syariah. Keadilan untuk bagi hasil akan membuat memuaskan pelanggan, tetapi keadilan bagi hasil tidak signifikan dipengaruhi dengan loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel kualitas pelayanan, keadilan dan kepuasan pelanggan sedangkan variabel yang penulis ialah sosialisasi, edukasi dan strategi pemasarannya, persamaan penelitian ini sama-

sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sama-sama berpengaruh kepada loyalitas<sup>7</sup>

Kedua, penelitian terdahulu yang ditulis oleh Rany Aulia Paramitha S.Mn dalam tesisnya yang berjudul, “Analisis Faktor Kepercayaan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Speedy (Pelanggan Prime Kandatel Semarang)”, penelitian ini mengangkat permasalahan yang terjadi di Kandatel Semarang khusus pada pelanggan prime, perusahaan menyadari bahwa tak hanya upaya penjualan saja yang ditingkatkan melainkan meningkatkan performansi (layanan dan produk) guna mempertahankan pelanggan yang ada. Tingkat cabutan pada produk speedy tak dapat dihindari dengan kondisi persaingan yang begitu ketat, berdasarkan data, churn (berhenti berlangganan) speedy semakin meningkat dari bulan ke bulan, meskipun data penjualan sudah cukup tinggi. Sehingga penambahan jumlah pemakai speedy pun tak signifikan. Angka cabutan ini menandakan tingkat loyalitas pelanggan prime yang menurun (*Switching Provider* atau tak ada penggunaan ulang).

Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel kepercayaan dan kepuasan sedangkan pada variabel peneliti yaitu variabel sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan hubungannya terhadap loyalitas.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Achmad Tavip Junaedi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Provinsi Riau)*, (Malang, 2016).

<sup>8</sup>Rany Aulia Paramitha S.Mn, *Analisis Faktor Kepercayaan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Speedy (Pelanggan Prime Kandatel Semarang)*, (Semarang, 2010)

Ketiga, penelitian terdahulu yang ditulis oleh Helisia Krisdayanti dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Kertapati Jaya Indah Palembang. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan metode accidental sampling dengan populasi seluruh konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan model persamaan analisis regresi, adapun tahap-tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji r (korelasi), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji simultan F, dan uji statistic t.

Data-data telah memenuhi uji asumsi klasik, diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = -0,857 + 0,306X_1 + 160X_2$  karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti kedua variabel independen kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen ( $Y$ ). uji korelasi menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,892 dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan sebesar 0,849. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel loyalitas konsumen.

Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen memang layak untuk menguji variabel loyalitas konsumen. Angka R Square sebesar 0,858 menunjukkan bahwa 85,8% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 14,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Perbedaan penelitian ini terletak pada masing-masing variabel dan persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan objek penelitiannya yaitu tentang loyalitas.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Helisia Krisdayanti, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Plaembang”, (Palembang, 2017).

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Loyalitas Nasabah

###### a. Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mengungkapkan definisi loyalitas nasabah sebagai komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Pradigma kecocokan harapan berpendapat bahwa kesetiaan nasabah, misalnya intensitas pembelian ulang, kesediaan menyebarkan citra positif dari mulut ke mulut merupakan fungsi kepuasan pelanggan, dan fungsi perbandingan kognitif dari harapan sebelum menggunakan dengan pengalaman aktual. Kepuasan/ketidakpuasan nasabah merupakan pengalaman yang dipengaruhi oleh kualitas dan *value* yang dirasakan dari produk jasa, kualitas dan *value* merupakan pendorong utama perilaku pelanggan, berdasarkan pengalaman kepuasan yang dirasakan, maka akan mendorong transaksi. Beberapa penelitian menyatakan bahwa citra perusahaan adalah fungsi dari efek kumulatif ketidakpuasan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan jasa sulit dievaluasi, citra perusahaan dipercaya menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

## **b. Loyalitas Nasabah**

“Loyalitas nasabah didefinisikan oleh Basu Swasta Sebagai, *Behavioral responses, expressed overtime by some decision making unit, with respect to one or more alternative brands out set of such brands and is, a function of psychological processes*”.<sup>10</sup>

Nasabah yang tingkat kepuasannya tinggi akan tetap loyal dalam jangka waktu lebih panjang. Beberapa perilaku loyalitas nasabah dapat ditunjukkan oleh Kotler sebagai berikut: mereka akan membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk yang telah ada, cenderung berbicara hal-hal yang menyenangkan mengenai perusahaan dan produknya, memberikan perhatian lebih sedikit terhadap merek pesaing dan kurang menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan perlu biaya lebih sedikit untuk dilayani dari pada pelanggan baru karena transaksi sudah merupakan rutinitas.

“Perusahaan dengan tingkat loyalitas nasabah yang tinggi telah memperoleh tingkat loyalitas staf yang tinggi, tidak mungkin membangun loyalitas nasabah yang kuat dengan staf yang selalu berganti-ganti”. Seorang nasabah yang loyal, sudah pasti adalah nasabah yang puas. Hal seperti inilah yang mendorong perusahaan mengembangkan teknik untuk meningkatkan kepuasan nasabah demi mencapai nasabah yang loyal.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation On Syariah Marketing Cara Jitu Meningkatkan Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: IDEA Press, 2016), h. 171-178.

<sup>11</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Layanan Prima (Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 69.

### **c. Indikator loyalitas**

#### 1) Kebiasaan transaksi

Kebiasaan transaksi adalah beberapa sering nasabah melakukan transaksi.

#### 2) Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah kemauan nasabah untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

#### 3) Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman nasabah kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

#### 4) Komitmen

Komitmen adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah tersebut.

#### 5) Prioritas

Prioritas adalah sesuatu yang didahulukan dan diutamakan daripada yang lain.

### **d. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas:**

#### 1) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan

pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

## 2) Kualitas jasa

Kualitas jasa merupakan faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia, jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

## 3) Citra

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berfikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

## 4) Rintangan untuk berpindah

Rintangan untuk berpindah merupakan faktor mempengaruhi loyalitas yang terdiri dari: biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.<sup>12</sup>

## e. Teori Loyalitas

---

<sup>12</sup> Bella Novita Sari Nababan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Pembalut Wanita ( Studi Kasus Pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung), (Bandar Lampung, 2017)h. 31-32,

1) Teori Griffin

*“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* hal tersebut lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

2) Teori Oliver

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

3) Teori Parasuraman

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari peyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

4) Teori Morais

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, *took*, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), h. 104

#### 5) Teori Steth dan Mittal

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, *took*, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>14</sup>

#### 6) Teori Prasetijo dan Ihalauw

Loyalitas adalah respon perilaku yang diekspresikan dalam jangka waktu oleh unit pengambil keputusan dalam hubungannya dengan satu atau lebih alternatif-alternatif merek yang dipilih dari seperangkat merek, dan merupakan fungsi dari proses psikologis”.<sup>15</sup>

## 2. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan sebuah proses pembelajaran untuk menjadi anggota masyarakat, dan melalui sosialisasi dapat menjadi makhluk sosial. Menjadi makhluk sosial merupakan pengalaman sepanjang hayat, yang dicapai melalui interaksi dengan orang lain dan berpartisipasi dalam rutinitas sehari-hari dalam kehidupan budaya. Sosialisasi merupakan konsep yang mengenalkan bahwa identitas sosial, peran dan riwayat seseorang dibentuk dalam proses transmisi budaya yang berkesinambungan. Sosialisasi dapat dibedakan antara sosialisasi primer dan sekunder.

---

<sup>14</sup>Abdul Razak, *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank Di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri, 2017), h. 90-91

<sup>15</sup>Atina Rahmi Arbaati, “Pengaruh Religiulitas, Motivasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah” (IAIN SALATIGA, 2016), h. 39-40

- a. Sosialisasi primer dikaitkan dengan pembentuk dasar atau awal kepribadian, proses ini dimulai dengan mengakumulasi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi anggota dalam masyarakat tertentu.
- b. Sosialisasi sekunder terdiri atas pengalaman-pengalaman yang kompleks yang terjadi sepanjang masa untuk mejadi anggota masyarakat atau kelompok budaya tertentu. Sosialisasi sekunder merupakan proses memahami dan merasakan berbagai budaya yang ditunjukkan dalam kehidupan secara keseluruhan.<sup>16</sup>

Beberapa ahli mengatakan bahwa sosialisasi adalah proses seorang individu belajar berinteraksi dengan sesamanya dalam suatu masyarakat menurut sistem nilai, norma dan adat-istiadat yang mengatur masyarakat yang bersangkutan, sedangkan menurut Suharto sosialisasi atau proses masyarakat adalah proses orang-orang yang menyesuaikan diri terhadap norma-norma yang bersangkutan dapat diterima menjadi anggota suatu masyarakat.

#### **a. Teori Sosialisasi**

##### 1) Teori Fisher

Sosialisasi adalah suatu proses kompleks yang mana individu mampu mendapatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap-sikap tertentu, agar ia dapat sukses berpartisipasi (bergaul) dalam masyarakat disekelilingnya.<sup>17</sup>

##### 2) Teori Paul B.Horton dan Chester L.Hunt

---

<sup>16</sup>*Iman Santosa, Sosiologi The Key Concepts, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) h.259*

<sup>17</sup>*Sugeng Sejati, S.Psi.M.M, Psikologi Sosial Suatu Pengantar, (Yogyakarta: Teras, 2012) h.*

Sosialisasi adalah suatu proses dengan mana seseorang menghayati (mendarahdagingkan, *internalize*) norma-norma kelompok di mana ia hidup sehingga timbullah “diri” yang unik.

3) Teori David B.brinkerhoff dan Lynn K.White

Sosialisasi adalah sutau proses belajar peran, status dan nilai yang diperlukan untuk keikutsertaan (partisipasi) dalam institusi sosial.

4) Teori James W.Vander Zanden

Sosialisasi adalah suatu proses interaksi sosial dengan mana orang memperoleh pengetahuan, sikap, nilai, dan prilaku esensial untuk keikutsertaan, partisipasi efektif dalam masyarakat.<sup>18</sup>

### **3. Edukasi**

Edukasi atau disebut juga dengan pendidikan merupakan segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok maupun masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pendidikan berasal dari kata dasar didik (mendidik), yaitu: memelihara dan memberi latihan (ajaran, pimpinan) mengenai akhlak dan kecerdasan pikiran. Menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun1989 pendidikan adalah usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran dan atau latihan bagi peranannya di masa yang akan datang.

#### **a. Teori Edukasi**

1) Teori Cartet V.Good

---

<sup>18</sup>Damsar, *Pengantar Sosiologi Politik*,(Jakarta:Kencana, 2012) h.151-152

- a. *Pedagogy is the art, practice, or profession of teaching.*
- b. *The systematized learning or instruction concerning principles and methods of teaching and of student control and guidance: largely replaced by the term education.*<sup>19</sup>

Pendidikan adalah:

- a. Seni, praktik, atau profesi sebagai pengajar
- b. Ilmu yang sistematis atau pengajaran yang berhubungan dengan prinsip dan metode-metode mengajar, pengawasan dan bimbingan murid: dalam arti luas digantikan dengan istilah pendidikan.

## 2) Teori Ki Hajar Dewantara

Pendidikan yaitu tuntunan di dalam hidup tumbuhnya anak-anak, adapun maksudnya pendidikan yaitu menuntun segala kekuatan kodrat yang ada pada anak-anak itu, agar mereka sebagai manusia dan sebagai anggota masyarakat dapatlah mencapai keselamatan dan kebahagiaan yang setinggi-tingginya.

## 3) Teori Ahmad D. Marimba

Pendidikan adalah bimbingan atau pimpinan secara sadar oleh si pendidik terhadap perkembangan jasmani dan rohani si terdidik menuju terbentuknya kepribadian yang utama.

Unsur-unsur yang terdapat dalam pendidikan dalam hal ini adalah:

---

<sup>19</sup>Carter V, Good, *Dictionary Of Education*, New York, Mc.Graw Hill Book Company, Inc. h.387

- a) Usaha (kegiatan), usaha itu bersifat bimbingan (pimpinan atau pertolongan) dan dilakukan secara sadar,
- b) Ada pendidik, pembimbing atau penolong
- c) Ada yang dididik atau si terdidik
- d) Bimbingan itu mempunyai dasar dan tujuan.

#### 4) Teori Langeveld

Pendidikan ialah setiap usaha, pengaruh, perlindungan dan bantuan yang diberikan kepada anak tertuju kepada pendewasaan anak itu, atau lebih tepat membantu agar anak cukup cakap melaksanakan tugas hidupnya sendiri. Pengaruh itu datangnya dari orang-orang dewasa (atau yang diciptakan oleh orang-orang dewasa seperti sekolah, buku, putaran hidup sehari-hari, dan sebagainya) dan ditunjukkan kepada orang yang belum dewasa

#### 5) Teori Jhon Dewey

Pendidikan adalah proses pembentukan kecakapan-kecakapan fundamental secara intelektual dan emosional kearah alam dan sesama manusia.

#### 6) Teori J.J Rousseau

Pendidikan adalah memberi kita pembekalan yang tidak ada pada masa kanak-kanak, akan tetapi kita membutuhkannya pada waktu dewasa.

#### 7) Teori Driyarkara

Pendidikan adalah pemanusiaan manusia muda atau pengangkatan manusia muda ke taraf insani.<sup>20</sup>

#### **4. Strategi Pemasaran**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, Strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran.

Intinya, strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing. Artinya bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>21</sup>

Pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.<sup>22</sup>

##### **a. Teori Strategi Pemasaran**

###### **1. Teori David W. Craven**

---

<sup>20</sup>Hasbullah, *Dasar-Dasar Pendidikan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013) h. 2-4

<sup>21</sup>Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2006), h. 78

<sup>22</sup>Djoko Mulyono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 15

Strategi pemasaran adalah sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.<sup>23</sup>

## 2. Teori Philip Kotler

Strategi Pemasaran adalah mampu mendesain dan penerapan konsep STP (*Segmentation, Targeting, and Position*) yang ada dalam manajemen pemasaran.<sup>24</sup>

## 5. Pengaruh Sosialisasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, “ pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak. Kepercayaan atau perbuatan seseorang”.<sup>25</sup> Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya. WJS. Poerwardinata berpendapat bahwa pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu, baik orang maupun benda dan sebagainya yang berkuasa atau yang berkekuatan dan berpengaruh terhadap yang lain.<sup>26</sup>

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah sebagai sesuatu daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang

---

<sup>23</sup>Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2006), h. 161

<sup>24</sup>Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung: Yrama Wid ya, 2006), h. 162

<sup>25</sup>Hasan Alwi, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005), h. 849

<sup>26</sup><http://duniapelajar.com/2014/08/07.pengertian-pengaruh-menurut-para-ahlu/diaskes-pada-hari-jumat,tanggal-13-Oktober-2018,Pukul-07.56-WIB>

ada. Sosialisasi adalah proses interaksi sosial melalui dimana kita mengenal cara-cara berpikir. Berperasaan dari berperilaku, sehingga dapat berperan serta secara efektif dalam masyarakat dan memiliki pengaruh timbal balik antara berbagai kehidupan bersama, sama halnya dengan proses nasabah untuk belajar menjadi loyal setelah adanya interaksi dan menerima timbal balik yang diperolehnya dari hal yang disosialisasikan selaras maka akan terjadi yang namanya loyal.

## **6. Pengaruh Edukasi Terhadap Loyalitas Nasabah**

Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya. WJS. Poerwardinata berpendapat bahwa pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu, baik orang maupun benda dan sebagainya yang berkuasa atau yang berkekuatan dan berpengaruh terhadap yang lain. Dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah sebagai sesuatu daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada.<sup>27</sup>

Edukasi disini berarti sama dengan pendidikan. Pendidikan secara etimologis berasal dari bahasa Yunani "*Paedagogike*", yang terdiri atas kata "*Pais*" yang berarti "Anak" dan kata "*Ago*" yang berarti "Aku membimbing". *Paedagogike* berarti aku membimbing anak. Edukasi atau disebut juga dengan pendidikan merupakan segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok maupun masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang

---

<sup>27</sup><http://duniapelajar.com/2014/08/07.pengertian-pengaruh-menurut-para-ahlu/diaskes-pada-hari-jumat-tanggal-13-oktober-2018,-Pukul-07.56-WIB>

diharapkan oleh pelaku pendidikan baik itu melalui pelatihan, didikan, dan latihan yang pada akhirnya hal tersebut mempengaruhi seseorang untuk tetap loyal.<sup>28</sup>

## **7. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, “ pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak. Kepercayaan atau perbuatan seseorang”<sup>29</sup>. Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya. WJS. Poerwardinata berpendapat bahwa pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu, baik orang maupun benda dan sebagainya yang berkuasa atau yang berkekuatan dan berpengaruh terhadap yang lain. Dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah sebagai sesuatu daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada..<sup>30</sup>

Strategi pemasaran menurut Chandra merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan

---

<sup>28</sup>Griya Wardani, "Nilai-nilai Pendidikan" dalam <http://griyawardani.wprdpres.com/2019/02/08/nilai-nilai-pendidikan>

<sup>29</sup>Hasan Alwi, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005), h. 849

<sup>30</sup><http://duniapelajar.com/2014/08/07.pengertian-pengaruh-menurut-para-ahlu/diaskes-pada-hari-jumat,tanggal-13-Oktober-2018,Pukul-07.56-WIB>

saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>31</sup> Hal ini dapat mempengaruhi nasabah untuk tetap loyal.

## 8. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau, layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.<sup>32</sup>

Keunggulan dari menabung emas di Pegadaian Syariah adalah:

- a. Tersedia lebih dari 4.500 outlet di Pegadaian seluruh Indonesia
- b. Harga jual dan *buyback* kompetitif
- c. Biaya administrasi dan pengelolaan ringan
- d. Dikelola secara professional dan transparan
- e. *Buyback* dan transfer dapat dilakukan secara *online* dengan menggunakan fasilitas OTP (*One Time Password*)
- f. *Buyback* dan transfer emas dapat dilakukan dari 1 gram
- g. Dapat melakukan pembelian tabungan emas melalui *E-Channel* (ATM, *Internet Banking* dan *Mobile Banking*) pada Bank yang telah bekerjasama dengan Pegadaian
- h. Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 5 gram

Prosedur pembukuan rekening tabungan emas:

- a. Membuka rekening tabungan emas di kantor cabang pegadaian hanya dengan melampirkan *fotocopy* identitas diri (KTP/ SIM/ Paspor) yang masih berlaku

---

<sup>31</sup>Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002)

<sup>32</sup>Produk.(online),<http://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>. (13 Februari 2019)

- b. Mengisi formulir pembukuan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp. 5000,00 dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 30.000,00
- c. Proses pembelian emas dapat dilakukan dengan keliatan 0,01 gram dengan atau sebesar Rp. 5330,00
- d. Apabila membutuhkan dana tunai, saldo titipan emas anda dapat dijual kembali (*buyback*) ke pegadaian syariah dengan minimal penjualan 1 gram dan anda dapat menerima uang tunai sebesar Rp. 518.000,00
- e. Apabila menghendaki fisik emas batangan, anda dapat melakukan order cetak dengan pilihan kepingan, (5gr, 10gr, 25gr, 50gr, dan 100gr) dengan membayar biaya cetak sesuai dengan kepingan yang dipilih
- f. Minimal saldo rekening adalah 0,01 gram
- g. Transaksi penjualan emas kepada Pegadaian Syariah dan pencetakan emas batangan, saat ini hanya dapat dilayani di kantor cabang tempat pembukaan rekening dengan menunjukkan buku tabungan dan identitas diri yang asli.

Boleh tidaknya transaksi gadai menurut islam, diatur dalam Al-Qur'an, sunnah dan ijtihad.

1. Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 283:

فَلْيُؤَدِّ بِعَضَابِعُضْكُمْ أَمِنْ فَإِنَّ مَقْبُوضَةً فَرِهَنْ كَاتِبَاتِ جِدُّ وَأَوْلَمْ سَفَرِ عَلَى كُنْتُمْ وَإِنْ  
 ائْتُمْ فَإِنَّهُ رِيَكْتُمْ هَا وَمِنْ الشَّهَدَةِ تَكْتُمْ وَأَوْلَا رَبَّهُ وَاللَّهُ وَلِيَّتِي أَمْنَتَهُ وَأَوْتَمِنَ الَّذِي  
 عَلِيمٌ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ قَلْبُهُ دء

*“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya)”[QS Al-Baqarah: 282].<sup>33</sup>*

## 2. As-Sunnah

Dari Abi Hurairah r.a Rasulullah bersabda: *“apabila ada ternak yang digadaikan, maka punggungnya boleh dinaiki (oleh yang menerima gadai), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaganya). Apabila ternak itu digadaikan, maka aie susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerim gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaganya). Kepada orangn yang naik dan minum, maka ia harus mengeluarkan biaya (perawatannya)”.*(HR Jamaah kecuali Muslim dan Nasai-Bukhari).

## 3. Ijtihad

Jumhur ulama berpendapat dan mereka tidak pernah berselisih pendapat mengenai ini. Jumhur ulama berpendapat bahwa disyariatkan pada waktu tidak berpergian maupun pada waktu berpergian, beragumentasi kepada perbuatan

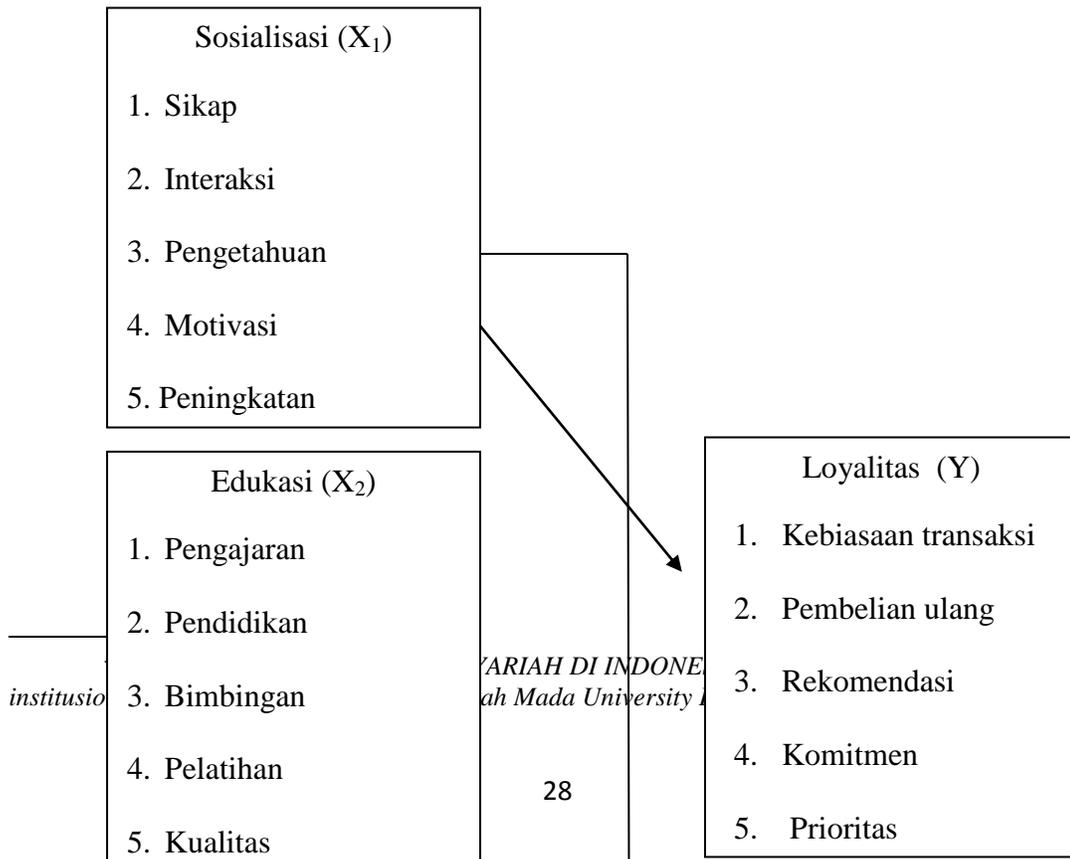
---

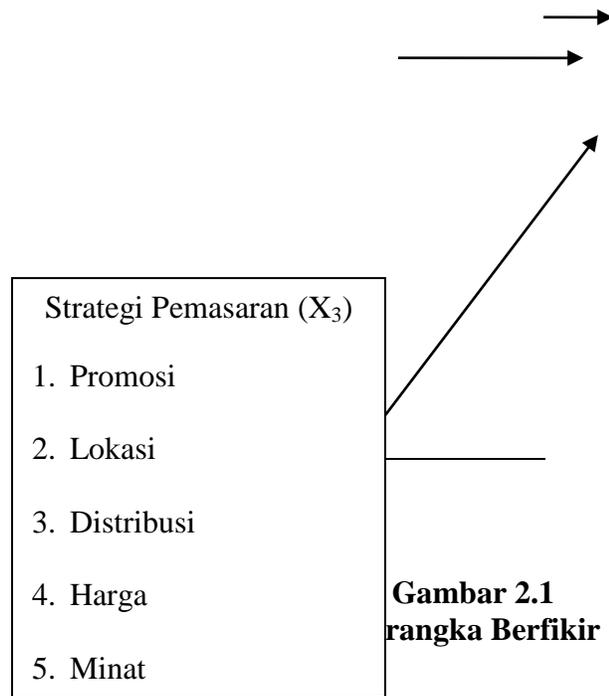
<sup>33</sup>Ahmad Ihfam sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.197

Rasulullah SAW terhadap riwayat hadis tentang orang yahudi tersebut di Madinah. Adapun keadaan dalam perjalanan seperti ditentukan dalam QS. Al-Baqarah: 283, karena melihat kebiasaan dimana pada umumnya *rahn* dilakukan pada waktu berpergian (Sayyid Sabiq, 1987: 141). Adh-Dhakak dan penganut mazhab Az-Zahiri berpendapat bahwa *rahn* tidak disyariatkan kecuali pada waktu berpergian, berdalil pada ayat tadi.<sup>34</sup>

## B. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir yang dikemukakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran produk tabungan emas terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Bengkulu, adalah sebagai berikut.





**Gambar 2.1**  
**rangka Berfikir**

**Keterangan:**

→ = Pengaruh

□ = Variabel X dan Variabel Y

### C. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan kata *thesis*, *hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan.<sup>35</sup>

Perumusan hipotesis dalam penelitian kuantitatif merupakan kebenaran teori atas suatu permasalahan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya dengan data di

<sup>35</sup>Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014), h. 85

lapangan. Hipotesis memperjelas permasalahan dan memudahkan peneliti dalam menyusun cara-cara penelitian, yaitu logis, jelas dan dapat diuji.<sup>36</sup>

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Aspek sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas. “Mengenai sosialisasi Paul B.Horton dan Chester L.Hunt mengatakan sosialisasi ialah suatu proses interaksi sosial dengan mana orang memperoleh pengetahuan, sikap, nilai, dan perilaku esensial untuk keikutsertaan (partisipasi) efektif dalam masyarakat.

Hipotesis 1 :

$H_0$  :  $X_1$  Tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_a$  :  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap Y

Hipotesis 2 :

$H_0$  :  $X_2$  Tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_a$  :  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap Y

Hipotesis 3:

$H_0$ :  $X_3$  Tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_a$  :  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap Y

Hipotesis 4 :

$H_0$  :  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  Tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_a$  :  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap Y

---

<sup>36</sup>*Pedoman Penulisan Skripsi FEBI IAIN Bengkulu, 2016, h. 25*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif atau hubungan adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih<sup>37</sup> yaitu variabel sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.

Dan pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.<sup>38</sup>

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini adalah 4 (empat) bulan, dilaksanakan dari bulan April sampai Juli 2019.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.

---

<sup>37</sup>Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta,2018), h.92

<sup>38</sup>Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta,2018), h.80

## C. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian, pengambilan sampel dapat mewakili seluruh populasi.<sup>39</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Bengkulu yang menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu sebanyak 130.

40

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Menggeneralisasikan berarti mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.<sup>41</sup> Teknik seperti ini dilakukan karena populasi penelitian meliputi seluruh Mahasiswa IAIN Bengkulu yang menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI yang menjadi nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.

---

<sup>39</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014), h. 141

<sup>40</sup>Khairiah El Wardah, *Dosen Mata Kuliah Asuransi Syariah*, Wawancara 01 Maret 2019

<sup>41</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), h. 310

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin berikut ini:<sup>42</sup>

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yaitu sebesar 10%

Pengoperasian rumus slovin sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{130}{1+130(0,1)^2} \\ &= 56,52 = 57 \text{ orang} \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial yaitu WhatsApp, jumlah sampel yang didapat dalam metode ini berjumlah 47 orang. Karena jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 57 maka dilanjutkan dengan metode *Insidental Sampling*, untuk mendapat sampel sejumlah 57 orang.

## **D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian yang diperoleh

---

<sup>42</sup>Bambang Prasetyo dan Lina, *Metode Pneeelitan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali, 2014) h. 137

melalui kuesioner dan observasi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Skip Kota Bengkulu.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya atau disebut sumber kedua dari yang kita butuhkan.<sup>43</sup> Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu berasal dari buku, jurnal, skripsi, dan lain sebagainya yang mendukung penelitian ini.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu suatu metode dimana peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap kegiatan yang ada pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu untuk memperkuat penelitian ini.

a. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dan informasi dengan cara menanyakan langsung kepada karyawan yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu, dimana hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi profil PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.

b. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *survey*. Kuesioner merupakan salah satu alat yang penting untuk pengambilan data. Kuesioner dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara mengirim suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk di isi. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data tentang pengaruh sosialisasi, edukasi, dan strategi pemasaran

---

<sup>43</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, h.132

produk tabungan emas terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Pegadaian Syariah yakni dengan menyebarkan angket kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup dengan sistem pengukuran berdasarkan *skala likert*. Kategori skala terdiri dari 5 (lima) tingkatan dengan skor 1 sampai 5. Kriteria skor tersebut sebagai berikut:

1 = STS: Sangat Tidak Setuju.

2 = TS: Tidak Setuju.

3 = R: Ragu.

4 = S: Setuju.

5 = SS: Sangat Setuju.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan dokumentasi foto-foto pada saat penelitian dilakukan.

## E. Variabel Dan Definisi Operasional

1. Variable Bebas (*Independent Variables*)

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>44</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

a. Variabel X<sub>1</sub> adalah sosialisasi dengan indikator sebagai berikut:

1) Sikap

2) Intraksi

---

<sup>44</sup>Nanang Sunarto, *metode penelitian kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.61

3) Pengetahuan

4) Motivasi

5) Peningkatan

b. Variabel  $X_2$  adalah edukasi dengan indikator sebagai berikut:<sup>45</sup>

1) Pengajaran

2) Pendidikan

3) Bimbingan

4) Pelatihan

5) Kualitas

c. Variabel  $X_3$  adalah strategi pemasaran dengan indikator sebagai berikut:<sup>46</sup>

1) Promosi

2) Lokasi

3) Distribusi

4) Harga

5) Minat

2. Variabel terikat (*Dependen Variable*)

Variabel *Dependen* dalam penelitian ini adalah variabel (Y) Loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu dengan indikator sebagai berikut:<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup>Hasbullah, *Dasar – Dasar Ilmu Pnendidkan*,(Jakarta: Rajawali,2013).h.8

<sup>46</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,(2010: 56).

<sup>47</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 57

1. Kebiasaan transaksi
2. Pembelian ulang
3. Rekomendasi
4. Komitmen
5. prioritas

## **F. Instrumen Penelitian**

Instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner/angket, dengan pertanyaan mengenai Pengaruh Sosialisasi, Edukasi, dan Strategi Pemasaran produk tabungan emas terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu. Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah dan digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan rincian sebagai berikut:

**Table 3.1 : Variabel Independen**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Sosialisasi (X1)	Proses belajar individu saling mempengaruhi satu sama lain	1. Sikap 2. Intraksi 3. Pengetahuan 4. Motivasi 5. Peningkatan
Edukasi (X2)	Proses pembentukan kecakapan melalui pengajaran, pendidikan, dan latihan.	1. Pengajaran 2. Pendidikan 3. Bimbingan 4. Pelatihan 5. Kualitas

Strategi Pemasaran (X3)	Keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan promosi, lokasi dan distribusi.	1. Promosi 2. Lokasi 3. Distribusi 4. Harga 5. Minat
-------------------------	---	--

**Table 3.2 : Variabel Dependen**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas (Y)	Komitmen pelanggan dalam pembelian ulang yang konsisten	1. Kebiasaan transaksi 2. Pembelian ulang 3. Rekomendasi 4. Komitmen 5. prioritas

**Sumber:** Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,(2010: 56). Schiffman, L., & Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke tujuh. 72, Dan Hasbullah, *Dasar – Dasar Ilmu Pnendidkan*,(Jakarta: Rajawali,2013).h.8

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Validitas dan Reliabilitas

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliable dengan instrument yang valid dan *reliable*.<sup>48</sup> Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan teknik uji regresi. Analisis regresi adalah persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika, umumnya untuk mengetahui bagaimanana perbedaan sebuah variable mempengaruhi variable lain.<sup>49</sup> Suatu instrument dikatakan *realible* apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsisten, pengujian Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis

<sup>48</sup>Pedoman Penulisan Skripsi *FEBI IAIN Bengkulu*, , 2019, h.27

<sup>49</sup> Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, h.231

*cronbach alpha*. Pengujian ini menggunakan batasan 0,600 dapat ditentukan apakah instrument *realible* atau tidak.

b. Normalitas

Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variable dependen dan independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik ialah data distribusi normal atau mendekati normal, agar dapat mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal grafik. Data pengambilan keputusan normalitas data yaitu jika data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mnegikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>50</sup>

c. Asumsi Klasik Multikolinearitas dan Heteoskedastisitas.

Teknik ini digunakan bagi peneliti yang menggunakan regresi berganda. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolonearitas yaitu dengan menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

2. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis digunakan hipotesis statistic yang merupakan pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih

---

<sup>50</sup>Prof. Dr. Sugiyono, “*Metode Penelitian Manajemen (pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, penelitian tindakan, penelitian evakuasi)*”, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 207.

sementara atau lemah kebenarannya. Hipotesis statistic akan diterima jika pengujian membenarkan pernyataan dan akan ditolak jika terjadi penyangkalan dari pernyataanya.<sup>51</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hipotesis untuk memperjelas permasalahan dan memudahkan dalam menyusun cara-cara penelitian, yaitu harus logis, jelas dan dapat di uji.

a. Analisa Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Dengan :

Y = variabel dependen (loyalitas menabung)

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = variabel independen (Sosialisasi)

X2 = variabel independen (Edukasi)

X3 = variabel independen (Strategi Pemasaran)

b. Uji F

Uji F atau Uji koefisien secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel

---

<sup>51</sup>Pedoman Penulisan Skripsi *FEBI IAIN* Bengkulu, 2019, h. 30

<sup>52</sup> Iqbal Hasan, *Pokok- Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 255

dependen (Y), apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, adapun cara pengujiannya sebagai berikut :

1. Taraf Signifikansi  $\alpha = 0,05$
2.  $\text{Sig} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
3. Jika  $\text{sig} > \alpha$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

c. Uji t

Uji T untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2.  $\text{Sig} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
3. Jika  $\text{sig} > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Coefficients of Determination*)  $R^2$  merupakan ukuran yang mengatakan seberapa besar baik garis regresi sampel cocok atau sesuai dengan datanya.<sup>53</sup>

**Tabel 3.3**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Proporsi/ Internal Koefisien</b>	<b>Keterangan</b>
0%- 19,99%	Sangat rendah
20%- 39,99%	Rendah

---

<sup>53</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, ( Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 48

40%- 59,99%	Sedang
60%- 79,99%	Kuat
80%- 100%	Sangat kuat

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Deskripsi Responden

Penyajian data deskriptif ini bertujuan untuk melihat deskriptif dari data penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Adapun responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut :

##### a. Jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu ialah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki- laki	12	21%
Perempuan	45	79%
Total	57	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah 2019*

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu yang di ambil sebagai responden. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang dan perempuan sebanyak 45 orang.

b. Program Studi Responden

**Tabel 4.2**  
**Program Studi Responden**

No	Program Studi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Perbankan Syariah	46 orang	81%
2.	Ekonomi Islam	10 orang	18%
3.	Mazawa	1 orang	1%
4.	Maharo	0	0%
	Total	57 Orang	100%

*Sumber: data primer yang diolah 2019*

**2. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian Syariah Caban Sekip Kota Bengkulu**

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Belanda (VOC) mendirikan BANK VAN LEENING yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961 kemudian berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) selanjutnya berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum. Dalam perkembangannya kemudian Perum Pegadaian mengembangkan gadai dengan sistem syariah. Bagi Perum Pegadaian, bisnis syariah merupakan peluang yang tidak bisa dilewatkan begitu saja. Apalagi, mayoritas warga Indonesia yang memanfaatkan jasa pegadaian adalah Muslim. Sistem gadai syariah diberlakukan mulai Januari 2003 lalu. Diharapkan,

sistem ini akan memberikan ketenangan bagi masyarakat dalam memperoleh pinjaman tanpa bunga dan halal.<sup>54</sup>

PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu merupakan salah satu kantor Pegadaian yang beroperasi dengan system syariah, dan juga sebagai lembaga keuangan non-bank yang menjadi bagian dari pergerakan ekonomi masyarakat Bengkulu. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu berlokasi di wilayah S. Parman No. 21 Simpang Sekip Ratu Agung, Padang Jati Kota Bengkulu keadaan geografisnya sangat strategis, dimana daerah ini merupakan pusat perekonomian masyarakat Bengkulu, terdapat kantor-kantor pemerintahan , kantor-kantor bank dan lembaga-lembaga keuangan lainnya. Pegadaian Syariah Cabang Bengkulu didirikan pada tanggal 29 april 2009 namun mulai aktif beroperasi sejak 2010.

Saat ini Pegadaian Syariah Cabang Bengkulu telah memiliki 6 (enam) kantor Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) atau Unit Pegadaian Syariah (UPS) yang tersebar di berbagai wilayah di Kota Bengkulu, diantaranya adalah UPS Penurunan, UPS Semangka, UPS Timur Indah, UPS Taba Jemekeh, UPS Merasu, dan UPS Paasar sughut. Pegadaian Syariah Cabang Skip sendiri di pimpin oleh bapak Babara Susyanto yang menjabat sebagai kepala cabang, jumlah karyawan yang ada di Pegadaian Syariah cabang Sekip berjumlah 10 (sepuluh) orang sudah termasuk *officeboy* dan *security*. Kegiatan operasional Pegadaian Syariah cabang Simpang Sekip dilaksanakan selama 6 (enam) hari kerja, yaitu dimulai hari Senin s/d hari Jumat dengan jam operasional dimulai

---

<sup>54</sup>Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 35

pada pukul 07.30 WIB hingga jam 15.300 WIB dan hari Sabtu yang dimulai 07.30 WIB hingga pukul 12.30 WIB. Pada awal tahun 2018 Pegadaian Syariah mempunyai dua sistem pelayanan untuk melakukan transaksi, yaitu sistem manual dan sistem *online* berbasis aplikasi Pegadaian Syariah Digital.<sup>55</sup>

### **3. Profil PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu**

Adapun profil Pegadaian Syariah Bengkulu yaitu :

Nama : PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu

Alamat : Jln. S.parman No 21 Simpang Sekip Ratu Agung, Padang Jati.

Telpon : (0711) 347767

Website : [Www.Pegadaian.co.id](http://Www.Pegadaian.co.id)

Jenis Usaha : Pegadaian Syariah

Visi :

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

Misi :

- a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

---

<sup>55</sup>Babara Susyanto, *Kepala Cabang* Pegadaian Syariah Simpang Skip, Wawancara pada 30 Juli 2019

- b. Memastikan pemerataan pelayanan dan *infrastruktur* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain *regional* dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka *optimalisasi* sumber daya perusahaan.<sup>56</sup>

#### **4. Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu**

##### a. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

##### b. Akad-akad Tabungan Emas

###### 1) Murabahah

*Murabahah* adalah istilah dalam fikih islam yang erarti suatu bentuk jual beli dimana penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut. Secara umum *murabahah* diartikan sebagai akad jual beli barang dengan menyatakan *tsaman* (harga perolehan) dan *ribh* (keuntungan/margin) yang disepakatai oleh penjual dan pembeli.<sup>57</sup>

###### 2) Wadiah

---

<sup>56</sup><https://pegadaiansyariah.co.id/>, pada Senin, tanggal 20 Mei 2019, pukul 21.12 WIB

<sup>57</sup>Dumair Nor, dkk, *Ekonomi Versi Salaf*, (Pasuruan: Pustaka Sidogiri, 2007), h.40

Dalam fikih islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *wadi'ah*. Sedangkan pengertian *wadi'ah* adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja saat diminta oleh si penitip.

Ada dua definisi yang di kekemukakan oleh ahli fikih. Pertama ulama mazhab Hanafi mendefinisikan wadiah dengan, “mengikutsertakan orang lain dalam mengelola harta, baik dengan ungkapan jelas, melalui tindakan, maupun melalui isyarat. “misalnya, seseorang berkata ke orang lain, saya titipkan tas ini kepada anda, lalu orang itu menjawab, “ saya terima”, maka sempurnalah akad wadiah atau seseorang menitipkan buku kepada orang lain dengan mengatakan, “saya titipkan buku saya kepada anda, lalu orang yang dititipkan diam saja (tanda setuju). Kedua, ulama mazhab Maliki, mazhab Syafi’I dan mazhab Hanbali, mendefinisikan wadiah dengan, mewakili orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu.<sup>58</sup>

### 3) Istishna

Istishna merupakan jasa pembiayaan dengan mengambil bentuk jual-beli. Istishna berarti minta dibuatkan/dipesan. Akad yang mengandung tuntunan agar tukang/ahli (*shani*) membuatkan suatu pesanan dengan ciri-ciri khusus. Dengan demikian istishna adalah jual-beli antara pemesan dan penerima pesanan, dimana spesifikasi dan harga

---

<sup>58</sup>Sutan Remy Sjahdeini, *op.cit*,h.351

barang disepakati diawal sedangkan pembayaran dilakukan secara bertahap sesuai dengan kesepakatan.

Transaksi bai; al istishna merupakan kontrak jual penjualan dengan pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, si pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihakn bersepakat atas harga dan system pembayaran. Apakah pembayaran dilakukan dimuka, melalui cicilan atau ditangguhkan sampai waktu pada masa yang akan datang.<sup>59</sup>

c. Mekanisme Pembukuan Tabungan Emas Pt. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu

1) Nasabah mendatangi outlet pegadain syariah dengan membawa persyaratan sebagai berikut:

- Fotocopy KTP/SIM/Paspor
- Membayar biaya administrasi Rp. 10.000. dan membayar biaya pengelolaan rekening Rp. 30.000, per tahun (dapat diperpanjang).
- Membeli emas batangan dengan berat mulai 0,01 gram atau senilai 5000.

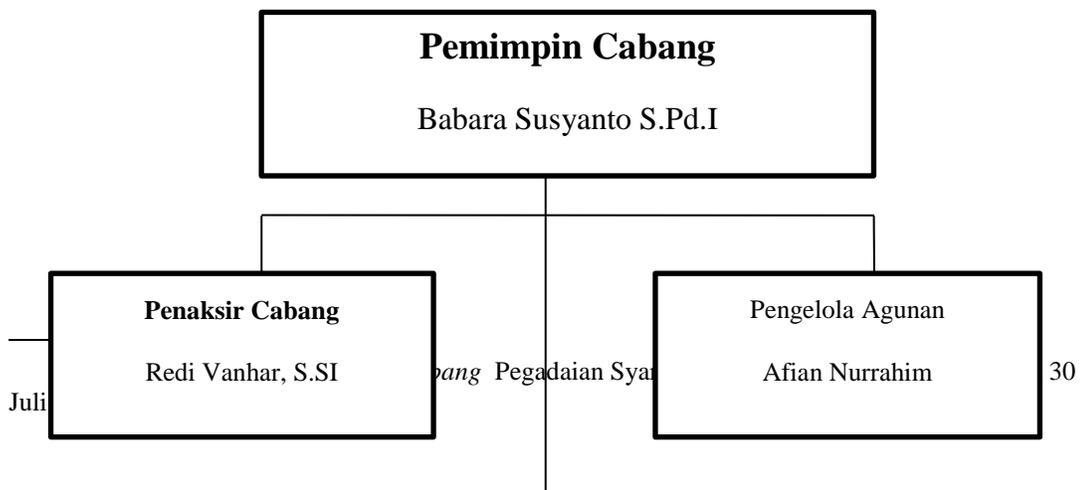
2) Nasabah menyetujui pesyaratan yang diajukan.

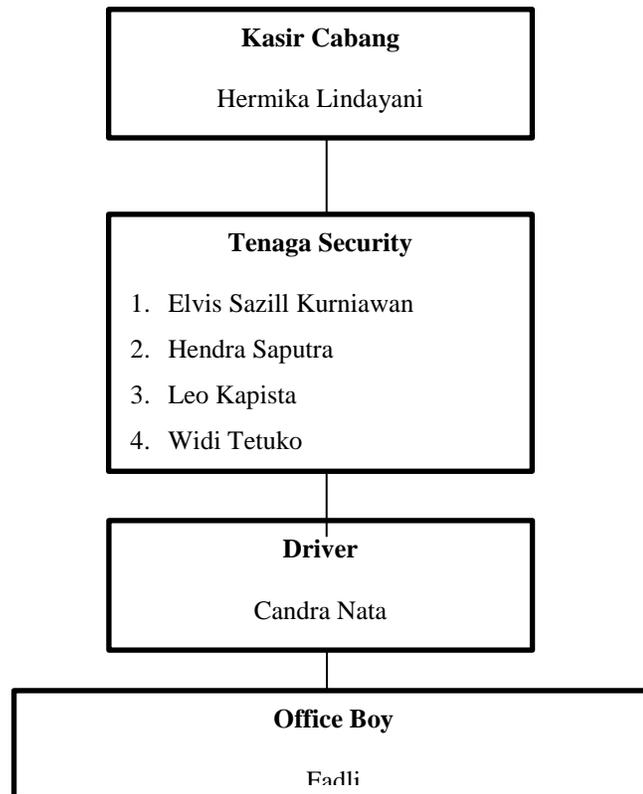
---

<sup>59</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, M.Ec, *Islamic Bank Syariah Dari Teori Dan Praktek* , ( Jakarta: Gema Insani, 2001), h.113

- 3) Selanjutnya nasabah akan disodorkan oleh kasir berupa formulir pembukuan rekening tabungan emas yang harus diisi oleh nasabah.
- 4) Kemudian nasabah mengisi formulir pembukaan rekening tabungan emas, kemudian nasabah menyerahkan formulir yang telah di isi dan di tanda tangani nasabah beserta kelengkapan berkas-berkas fotokopi identitas kepada kasir.
- 5) Kasir menerima formulir yang telah diisi dan fotokopi identitas diri milik nasabah tersebut. Kemudian kasir memeriksa kelengkapan pengisian formulir serta menandatangani formulir tersebut sebagai tanda bukti pembukaan rekening tabungan emas.
- 6) Selanjutnya, kasir menginformasikan besaran seluruh biaya administrasi yang harus dibayar oleh nasabah.
- 7) Kemudian kasir melakukan akad *murabahah* dengan system angsuran tapi dengan cara menabung.
- 8) Selain itu, kasir menyerahkan struk pembelian emas kepada nasabah.<sup>60</sup>

**5. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu 2018-2019**





**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Pengujian Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Person Correlation* dan *Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *person correlation* lebih besar daripada nilai pembanding berupa *r-kritis*, jika nilai *sig. (2-tailed)* kurang

dari 0,05 berarti item yang di uji valid dengan derajat kepercayaan 95%.<sup>61</sup>

Berikut merupakan tabel hasil uji validitas:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel		Person Correlation	Significant (2-Tailed)	Kesimpulan
X1	soal1	.624**	.000	Valid
	soal2	.563**	.000	Valid
	soal3	.736**	.000	Valid
	soal4	.749**	.000	Valid
	soal5	.749**	.000	Valid
X2	soal1	.754**	.000	Valid
	soal2	.742**	.000	Valid
	soal3	.826**	.000	Valid
	soal4	.675**	.000	Valid
	soal5	.723**	.000	Valid
X3	soal1	.750**	.000	Valid
	soal2	.754**	.000	Valid
	soal3	.705**	.000	Valid
	soal4	.689**	.000	Valid
	soal5	.570**	.000	Valid

---

<sup>61</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi...*, h.181

Y	soal1	.762**	.000	Valid
	soal2	.830**	.000	Valid
	soal3	.726**	.000	Valid
	soal4	.686**	.000	Valid
	soal5	.859**	.000	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, semua poin pertanyaan dalam variabel sosialisasi ( $X_1$ ), edukasi ( $X_2$ ), strategi pemasaran ( $X_3$ ), dan loyalitas (Y) menunjukkan bahwa nilai *person correlation* lebih besar dari nilai *r-kritis*. Dan semua poin pertanyaan dalam variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan Y menunjukkan signifikansi pada level 1% sehingga tidak ada item yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

#### b. Uji Realibilitas

Realibilitas suatu pengukuran adalah menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bisa (bebas kesalahan) karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Pada program SPSS, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode

*Croanbach's alpha* yang dimana suatu kuesioner dianggap realibel apabila *Croanbach alpha* >0,600.<sup>62</sup>

**Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas Sosialisasi (X<sub>1</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	6

*Sumber :Data Primer yang dioleh 2019*

**Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas Edukasi (X<sub>2</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

*Sumber :Data Primer yang dioleh 2019*

**Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Strategi Pemasaran (X<sub>3</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	6

**Tabel 4.7 l Hasil Uji Realibilitas Loyalitas (Y)**

---

<sup>62</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Penelitian Untuk Bisnis & Ekonomi...*, h.181

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Croanbach's Alpha	Kesimpulan
1	X <sub>1</sub>	769	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	789	Reliabel
3	X <sub>3</sub>	773	Reliabel
4	Y	800	Reliabel

Sumber: data yang diolah 2019

Hasil uji realibilitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Croanbach's alpha* >0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel sosialisasi, edukasi, strategi pemasaran dan loyalitas adalah reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusikan secara normal atau tidak. Untuk menguji normal atau tidaknya menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Berikut adalah hasil uji normalitas data dari penelitian yang di lakukan:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Sosialisasi	Edukasi	Strategi Pemasaran	Loyalitas	Unstandardized Residual
N		57	57	57	57	57
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	19.6491	19.6842	19.5965	18.9474	.0000000
	Std. Deviation	2.46758	2.52952	2.25087	2.88729	1.70805527
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.129	.168	.153	.086
	Positive	.099	.099	.166	.153	.086
	Negative	-.118	-.129	-.168	-.100	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.890	.971	1.266	1.159	.649
Asymp. Sig. (2-tailed)		.406	.302	.081	.136	.794
a. Test distribution is Normal.						

Sumber: data primer yang diolah 2019

Hasil uji Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,794 yang lebih besar dari 0,05, artinya data residual tersebut terdistribusi secara normal.

**d. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Multikolinearitas**

Besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance, pedoman suatu model regresi yang bebas Multiko adalah mempunyai nilai VIF disekitar angka yang tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang

dari 0,1 maka model regresi ini dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas.<sup>63</sup>

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficientsa**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Sosialisasi	.559	1.788
Edukasi	.450	2.224
strategi pemasaran	.503	1.987

Sumber : data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, bagian coefficientsa terlihat untuk ketiga variabel independent, angka *variance inflation factor* (VIF) pada  $X_1$  yaitu dengan angka 1.788,  $X_2$  yaitu 2.224 dan  $X_3$  dengan angka 1.987. berarti angka VIF kurang dari 10, dan ketiga variabel independent memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem multikolinieritas pada variabel sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran.

**2) Uji Heteroskedastisitas**

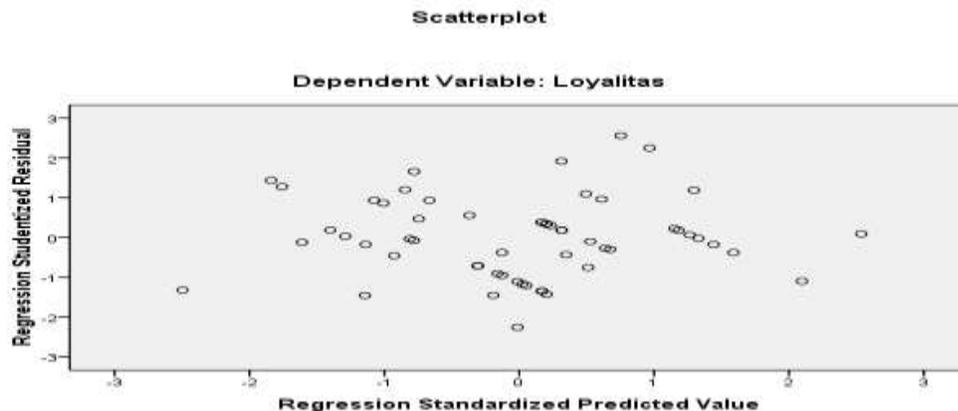
Uji heteroskedastisitas untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan memilih pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah

---

<sup>63</sup>Dwi Priyanto, *Analisi Korelasi Regresi dan Multivariante dengan SPSS...*, h.60

heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>64</sup>

**Grafik 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: data primer yang diolah 2019*

Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu,tidak terjadi hereroskedastisitas ada model regresi ini, sehingga regesi ini layak dipakai untuk prediksi sosialisasi, edukasi, dan strategi pemasaran sebagai variabel independennya.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen, dan juga unruk mendeskripsikan nilai dari

---

<sup>64</sup>Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2001), h. 208

variabel dependen apabila nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan, serta untuk mengetahui kemana arah hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut hasil uji regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisiensi Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.407	2.675		2.395	.020
	Sosialisasi	.458	.154	.285	2.978	.004
	Edukasi	.423	.128	.370	3.291	.002
	strategi pemasaran	.434	.139	.322	3.122	.003

a. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi pada tabel maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.407 + 0,458_1 + 0,423_2 + 0,432_3 + e$$

1) Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 6.407 artinya apabila sosialisasi ( $X_1$ ), edukasi ( $X_2$ ) dan strategi pemasaran ( $X_3$ ) dalam konstanta 0, maka loyalitas nasabah dalam menabung nilainya 6.407 yang artinya tidak ragu-ragu dan hal ini berarti sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran tinggi berarti

nasabah loyal dalam menabung di PT.Pegadain Syariah Cabang Skip Kota Bengkulu.

- 2)  $\beta_1$  (koefisien regresi X1) sebesar 0,458 artinya setiap satu penurunan variabel sosialisasi (X1) maka loyalitas nasabah dalam menabung (Y) akan turun sebesar 0,458 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 3)  $B_2$  (koefisien regresi X2) sebesar 0,423 artinya setiap satu penurunan variabel sosialisasi (X2) maka loyalitas nasabah dalam menabung (Y) akan turun sebesar 0,423 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 4)  $B_3$  (koefisien regresi X3) sebesar 0,434 artinya setiap satu penurunan variabel sosialisasi (X3) maka loyalitas nasabah dalam menabung (Y) akan turun sebesar 0,434 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

**b. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel sosialisasi (X1) edukasi (X2) dan strategi pemasaran (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) nasabah dalam menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Tabel Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.049	3	104.016	35.615	.000 <sup>a</sup>
	Residual	154.793	53	2.921		
	Total	466.842	56			

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran, sosialisasi, edukasi

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $(0,000) < (\alpha) 0,05$ , maka disimpulkan bahwa sosialisas, edukasi dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

**c. Uji t**

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah motivasi internal (X1) dan motivasi Eksternal (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung (Y). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.407	2.675		2.395	.020

Sosialisasi	.458	.154	.285	2.978	.004
Edukasi	.423	.128	.370	3.291	.002
strategi pemasaran	.434	.139	.322	3.122	.003

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: data primer yang diolah 2019

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Berdasarkan hasil uji t diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis sosialisasi

Berdasarkan hasil regresi yang dilihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,004. Berarti nilai signifikansi (sig)  $(0,004) < (\alpha) 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung diterima.

b. Pengujian hipotesis edukasi

Berdasarkan hasil regresi yang dilihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,002. Berarti nilai signifikansi (sig)  $(0,002) < (\alpha) 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan edukasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung diterima.

c. Pengujian hipotesis strategi pemasaran

Berdasarkan hasil regresi yang dilihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,003. Berarti nilai signifikansi

(sig) (0,003) < ( $\alpha$ ) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung diterima.

**Tabel 4.14**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Keterangan
1	sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.	Ha diterima
2	Edukasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung	Ha diterima
3	Strategi pemasaran signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung	Ha diterima
4	Sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran secara simultan	Ha diterima

	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.	
--	---	--

Sumber : data primer yang diolah 2019

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel-variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase (%) pengaruh seluruh variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Hasil uji  $R^2$  dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.668	.650	1.70898

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran, sosialisasi, edukasi

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,818 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai  $R$  mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai  $X$  maka semakin besar pula nilai  $Y$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,668 yang berarti bahwa 66,8 % variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran, sisanya sebesar 33,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan penelitian. Berdasarkan

nilai Adjusted R<sup>2</sup> yaitu 0,650 dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 65% sedangkan yang 35 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model persamaan penelitian ini.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Sosialisasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu**

Sosialisasi dapat dibangkitkan dari dalam diri sendiri yaitu Sikap, Intraaksi, Pengetahuan, Motivasi, dan adanya peningkatan. Semakin tinggi indikator sosialisasi tersebut maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah dalam menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

Sesuai dengan pengujian hipotesis 1, yang telah dilakukan oleh penulis. Maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Dapat diketahui dengan melihat uji t, dengan demikian H<sub>a</sub> diterima.

#### **2. Edukasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu**

Edukasi merupakan segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain yaitu dengan adanya pengajaran, pendidikan, bimbingan, pelatihan dan juga dengan kualitas. Semakin tinggi indikator edukasi tersebut maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah dalam menabung. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

Sesuai dengan pengujian hipotesis 2, yang telah dilakukan oleh penulis. Maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa edukasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Dapat diketahui dengan melihat uji t, dengan demikian  $H_a$  diterima.

### **3. Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu**

Strategi Pemasaran ialah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan promosi, lokasi, distribusi dengan adanya harga serta adanya minat. Semakin tinggi indikator strategi pemasaran tersebut maka semakin tinggi loyalitas nasabah dalam menabung, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Sesuai dengan hipotesis 3 yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Dapat diketahui dengan melihat uji t dengan demikian  $H_a$  diterima.

### **4. Sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.**

Sesuai dengan hasil uji t yang telah dilakukan oleh penulis masing-masing variabel nilai signifikan (sig) sosialisasi yaitu 0,004, edukasi dengan nilai (sig) 0,002 dan strategi pemasaran dengan nilai (sig) yaitu 0,003. dengan hal ini

dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah dengan nilai sig terbesar yaitu variabel sosialisasi dengan nilai (sig) 0,004. pada hipotesis ke 4 menyatakan sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Hal ini dinyatakan dengan melihat dengan melihat dari hasil uji F. Dengan kata lain  $H_a$  diterima.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh sosialisasi terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t dimana nilai signifikansi (sig) adalah 0,004. Berarti nilai signifikansi (sig) (0,004) < ( $\alpha$ ) 0,05. Artinya , sosialisasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.
2. Terdapat pengaruh edukasi terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan hal ini dapat dibuktikan dan diketahui dari uji t nilai signifikansi (sig) adalah 0,002. Berarti nilai signifikansi (sig) (0,002) < 0,05. Artinya, edukasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.
3. Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Hal ini ditunjukkan ini dapat dibuktikan dan diketahui dari uji t nilai signifikansi (sig) adalah 0,003. Berarti nilai signifikansi (sig) (0,003) < 0,05. Artinya, edukasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.

4. Setelah hasil uji t dilakukan oleh penulis masing-masing variabel memiliki nilai signifikan dan juga berpengaruh positif. Hipotesis ke 4 menyatakan sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Hal ini dinyatakan dengan melihat dengan melihat dari hasil uji F. Dengan kata lain  $H_0$  diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Pegadain Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu, hendaknya lebih menjaga hubungan baik dengan nasabah agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam menabung disana. Hal tersebut bisa dilakukan melalui pemberian penghargaan, pujian, pelayanan yang lebih baik lagi, agar nasabah tersebut termotivasi untuk tetap setia menabung disana.
2. Bagi peneliti lainnya, penelitian berikutnya diharapkan memasukan variabel lain yang belum dimasukan dalam model penelitian ini. Hal ini karena terdapat variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Pegadain Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.
3. Bagi Mahasiswa FEBI, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan dan literature untuk memberikan informasi mengenai pengaruh sosialisasi, edukasi dan strategi pemasaran nasabah terhadap keloalitan nya dalam menabung di Lembaga Keuangan Syariah khususnya PT. Pegadaian Syariah Cabang Sekip Kota Bengkulu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainuddin. *“Hukum Gadai Syariah”* Sinar Grafika. Jakarta. 2008.
- Alwi, Hasan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka. 2005.
- Bungin, Burhan. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenamedia 2014.
- Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2002.
- Damsar. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Kencana. 2012.
- Firdaus, Muhammad. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Bumi Aksara. 2004.
- Ghofur Anshori, Abdul. *Gadai Syariah di Indonesia (Konsep, Implementasi, dan Institutionalisisi)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.2005
- Hasbullah. *Dasar-Dasar Pendidikan Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2013.
- L, Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Pengalih Bahasa Zoelkifli Kasip. Jakarta: Bumi Aksara. 2010.
- Mamang Sangadji, Etta. dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2013.
- Mulyono, Djoko. *Buku Pintar Startegi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: ANDI. 2012.

- Pedoman Penulisan Skripsi *FEBI IAIN* Bengkulu. 2016.
- Priyono. *Pengantar Manajemen*. Pondok Jati: Zifatam Publisher. 2014.
- Purwanto, Iwan. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya. 2006.
- Rahmayanty, Nina. *Manajemen Layanan Prima (Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty)*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- Sejati, Sugeng. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Teras. 2012.
- Suhendi, Hendridkk. *BMT dan Bank Islam*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy. 2005.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana: Prenada Media. 2017.
- Sugiyono. “*Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evakuasi)*”. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Susyanto, Babara. *Kepala Cabang Pegadaian Syariah Simpang Skip*. Wawancara pada 30 juli 2019.
- .Good, Carter V. *Dictionary Of Education*. New York. Mc.Graw Hill Book Company
- Khusnul Mubarak, Ferry. “*Peran Sosialisasi Dan Edukasi Dalam Menumbuhkan Minat Investasi Di Pasar Modal Syariah*”. Semarang: 2018.
- Rahmawaty, Anita. *Spiritual Motivation On Syariah Marketing Cara Jitu Meningkatkan Nasabah Bank Syariah*. Yogyakarta: IDEA Press. 2016.
- Rahmi Arbaati, Atina. *Pengaruh Religiulitas Motivasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*. IAIN SALATIGA. 2016.

Razak, Abdul. *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri. 2017.

Tavip Junaedi, Achamd. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Provinsi Riau*. Malang: 2016.

Aulia Paramitha, Rany. *Analisis Faktor Kepercayaan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Speedy (Pelanggan Prime Kandatel Semarang, Semarang:2010*.

Novita Sari Nababa Bella. *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas KOnsumen dalam Pembelian Pembalut Wanita ( Studi Kasus Pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)*. Bandar Lampung: 2017.

<https://pegadaiansyariah.co.id/>. pada Senin, tanggal 20 Mei 2019, pukul 21.12 WIB.

<https://pegadaiansyariah.co.id/>. pada hari Senin, tanggal 30 juli 2019, pukul 21.36 WIB.

Wardani, Riya. *Nilai-nilai pendidikan”* dalam <http://griyawardani.wprdpres.com/> pada hari sabtu. tanggal 02 februari 2019. pukul 14.00 WIB.