

Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di Mediasi dengan Situasi Pandemi pada Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo

Asral Kelvin Sahrain 

Faculty of Islamic Economics and Business, IAIN Sultan Amai Gorontalo, Indonesia

*Corresponding author: calvino@iaingorontalo.ac.id

Keywords:

Fluctuation; Marketing Strategy; Pandemic; Interest

ABSTRACT

This research was conducted at the Sharia Pawnshop Gorontalo Branch, aiming to find out 1). Does Gold Price Fluctuation (X1), and Gold Savings Marketing Strategy (X2) affect Customer Transaction Interest (Y2) mediated by Pandemic Situation (Y1) , at Pegadaian Syariah Gorontalo Branch The results showed that the two behavioral variables of Gold Price Fluctuations (X1), and the Gold Savings Marketing Strategy (X2) had a Positive and Significant Effect, which was indicated by a Fluctuation significance value of 0.00 less than 0.05 and a positive beta coefficient of 0.16. , the significance value of Marketing Strategy is 0.00 less than 0.05 which means it is significant and the beta coefficient is positive at 0.52 Furthermore, the two Gold Price Fluctuation variables (X1), and the Gold Savings Marketing Strategy (X2), together have a positive and significant effect mediated by the Pandemic Situation variable (y1) which is indicated by the direct influence of Gold Price Fluctuations on Customer Transaction Interest of 0.521 and the indirect effect of the Fluctuation variable on the Customer's Transaction Interest through the Pandemic Situation obtained the calculation results of $0.207 \times 0.254 = 0.053$ with a total effect of 0.441 and the direct influence of Marketing Strategy on Customer's Transaction Interest of 0.304 and the indirect effect of the Gold Savings Marketing Strategy variable on Customer's Transaction Interest through Situations Pandemic results obtained by the calculation of $0.293 \times -0.254 = 0.074$ with a total effect of 0.378.

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo, bertujuan untuk untuk mengetahui 1). apakah Fluktuasi Harga Emas (X1), dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas (X2) berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Nasabah (Y2) dimediasi Situasi Pandemi (Y1) , di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel perilaku Fluktuasi Harga Emas (X1), dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas (X2) berpengaruh Berpengaruh Positif dan Signifikan yang ditunjukkan

Kata Kunci:

Fluktuasi; Strategi Pemasaran; Pandemi; Minat

dengan nilai signifikansi Fluktuasi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien beta bernilai positif sebesar 0.16, nilai signifikansi Strategi Pemasaran sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan dan koefisien beta bernilai Positif sebesar 0.52 Selanjutnya kedua variabel Fluktuasi Harga Emas (X1), dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas (X2), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dengan dimediasi variabel Situasi Pandemi (y1) yang ditunjukkan dengan pengaruh langsung Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah sebesar 0,521 dan pengaruh tidak langsung variabel Fluktuasi terhadap Minat Bertransaksi Nasabah melalui Situasi Pandemi diperoleh hasil penghitungan $0,207 \times 0,254 = 0,053$ dengan total pengaruh 0,441 dan pengaruh langsung Strategi Pemasaran terhadap Minat Bertransaksi Nasabah sebesar 0,304 dan pengaruh tidak langsung variabel Strategi Pemasaran Tabungan Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah melalui Situasi Pandemi diperoleh hasil penghitungan $0,293 \times -0,254 = -0,074$ dengan total pengaruh 0.378

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini perkembangan industri pegadaian syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan. Selain industri pegadaian, kebutuhan manusia pun menjadi sangat beragam dikarenakan oleh perkembangan zaman yang serba modern dan canggih. Sehingga itu banyak manusia dituntut bekerja lebih keras untuk menggunakan kemampuannya dalam membuka usaha baru dan bersaing di dunia internasional.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan factor penting dalam pengembangan ekosistem industry halal di Indonesia. Termasuk didalamnya adalah Bank Syariah. Gadai merupakan praktik transaksi keuangan yang sudah lama dalam sejarah peradaban manusia. Sistem rumah gadai yang paling tua terdapat di Negara Cina pada 3.000 tahun yang silam, juga di Benua Eropa dan Kawasan Laut Tengan pada zaman Romawi dahulu.

Berdasarkan catatan sejarah yang ada, lembaga pegadaian dikenal di Indonesia sejak tahun 1746 yang ditandai dengan Gubernur Jenderal VOC Van Imhoff mendirikan Bank Van Leening. Lembaga kredit dengan sistem gadai pertama kali hadir di bumi nusantara pada saat Vereenidge Oost Indische Compagnie (VOC) datang di nusantara ini dan berkuasa. Institusi yang menjalankan usaha dimaksud adalah Bank Van Leening. Bank ini didirikan oleh Gubernur Jenderal Van Imhoff melalui surat keputusan tertanggal 28 Agustus 1746, dengan modal awal sebesar f7.500.00 yang terdiri dari 2/3 modal milik VOC dan sisanya milik swasta. Namun ketika VOC bubar di Indonesia pada tahun 1800 maka usaha pegadaian dimaksud, diambil alih oleh pemerintahan Hindia Belanda. Di masa pemerintahan Deandels dikeluarkan peraturan tentang barang yang dapat diterima sebagai jaminan gadai, seperti perhiasan, kain, dan lain-lain

Pada zaman sekarang ini pegadaian syariah melakukan pemenuhan kebutuhan nasabah yaitu dengan mengeluarkan produk tabungan emas atau investasi emas, yang

dimana Pegadaian syariah mempermudah nasabah untuk memiliki emas. Pegadaian Syariah memiliki salah satu produk kepemilikan emas, dimana fluktuasi harga emas juga dapat memacu perolehan pendapatan yang didapat dari produk kepemilikan emas tersebut. Hal ini dikarenakan harga emas mengikuti keadaan inflasi, ketika inflasi meningkat maka emas juga melambung tinggi, demikian pula dengan penurunan terjadi maka harga emas pun ikut turun. Selama harga emas di Indonesia cenderung selalu naik dan ketika harga emas mengalami penurunan, nilainya pun tidak terlalu signifikan. Hal ini terjadi karena, ketika harga emas dalam harga dollar AS turun, pada saat yang sama harga dollar AS terhadap rupiah cenderung menguat. Banyak faktor yang mempengaruhi naik dan turunnya harga emas baik harga emas dunia maupun harga emas di Indonesia.

LITERATURE REVIEW

Pengertian Fluktuasi

Fluktuasi adalah gejala yang menunjukkan naik turunnya harga.¹ Menurut Yohanes, Fluktuasi adalah perubahan naik turunnya harga suatu variable yang terjadi sebagai akibat dari mekanisme pasar. Secara tradisional fluktuasi dapat diartikan sebagai perubahan nilai atau lonjakan, ketidaktepatan segala sesuatu yang bisa digambarkan dalam sebuah grafik. Contohnya seperti fluktuasi harga barang dan lain-lain.

Menurut Capin dalam kamus psikologi menyebutkan bahwa fluktuasi adalah salah satu osilasi atau ayunan, satu perubahan siklus dalam suatu fungsi, disebabkan oleh faktor-faktor pengubah, perubahan atau variasi dalam satu spesies, perubahan dalam perhatian, perubahan dalam nilai kesatuan konstan, diambil dari sampel yang berangkaian dan berturut-turut.

Menurut Mankiw N. Georgy mengartikan fluktuasi dalam teori dianggap sebagai perubahan dalam tingkat output alami atau keseimbangan dengan tetap mempertahankan model klasik sebagai acuan. Teori ini menganut variable-variabel nominal seperti pergerakan uang dan tingkat harga, namun tidak mempengaruhi variabel-variabel riil seperti usaha kecil yang ada dimasyarakat dan pengangguran.²

Pengertian Harga

Menurut Bahasa harga adalah nilai sesuatu barang yang ditentukan dengan uang. Harga (*price*) dapat dikatakan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.³ Sedangkan menurut istilah (*price*) adalah pengganti nilai produk (*product value*). Nilai bukan sekedar biaya produksi ditambah laba yang diinginkan. Di dalam harga produk terkandung juga harga atas citra (*image*) dan gengsi yang tertempel diproduk.⁴

Harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha

¹ Nurul Oktima, *Kamus Ekonomi*, (Surakarta: PT Aksara Sinergi Media: 2018), h. 111

² Manning J. Simidian, *Pengantar Fluktuasi Ekonomi "Modul Makroekonomi"*. (Jakarta: Erlangga, 2007), Ed 6, h. 11

³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), h. 178

⁴ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 197

atau bisnis. Harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli (*price*).⁵

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit.

Pengertian Emas

Emas adalah yang tidak berbentuk mata uang, tetapi berbentuk batangan, lempengan, dan bungkalan. Harga emas ditentukan oleh kekuatan pasar.⁶ Emas adalah unsur logam yang bersifat mudah dibentuk dan kekuningan, selain itu emas memiliki sifat yang tidak mudah bereaksi dengan bahan kimia yang lainnya sehingga sering disebut dengan logam mulia. Emas memiliki ketetapan yang berguna untuk menyebutkan kandungan emas didalamnya yang bisa disebut kadar. Kadar merupakan tingkat keaslian emas, emas dengan kadar 24 karat dinyatakan sebagai emas murni.⁷ Jauh sebelum masyarakat mengenal deposito, saham, reksa dana, logam mulia sudah menjadi alat investasi masyarakat. Ada beragam jenis investasi emas, dari yang relative sederhana berupa dalam bentuk perhiasan, batangan, hingga dinar.⁸

Sebagai aturan harga emas bergantung pada kondisi ekonomi dunia. Selebihnya harga emas selalu menjadi indikator yang efektif atau alternatif instrument investasi yang unprofitability. Emas didepresiasi dalam periode perputaran dana dan penggunaan ekstensif instrumen yang berbeda dalam menghimpun modal. Sebaliknya dalam kasus stagnansi ekonomi, akan terjadi resesi, seperti emas adalah instrument yang paling stabil dan likuid dalam fiksasi modal dan 96 abungan masa depan. Jadi dapat disimpulkan bahwa fluktuasi adalah naik turunnya harga yang tidak menentu terhadap barang dikarenakan oleh berbagai macam faktor. Harga adalah penetapan nilai yang riil atau nyata dalam suatu produk/barang yang dijual. Emas adalah suatu barang berharga yang dinilai dari beratnya.

Pengertian Strategi dan Pemasaran

Pengertian umum strategi adalah suatu proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap para top manager yang sungguh berarah pada tujuan jangka panjang perusahaan yang disertai dengan penyusunan akan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan. Pengertian khusus strategi adalah suatu tindakan yang bersifat terus-menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh para konsumen untuk waktu masa depan.⁹

⁵Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 302

⁶ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 260

⁷ John Pratama, *Rahasia Kaya Dengan Investasi Emas dan Dinar*, (Jakarta: Klik Publishing, 2012), h. 10

⁸ Budi Untung, *Buku Cerdas Investasi: Sumber Kekayaan Tak Terduga*, (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2011), h.41

⁹ Subeki Ridhotullah, MM dan Mohammad Jauhar, S.Pd, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta, Prestasi Pustakaraya, 2015), h. 153

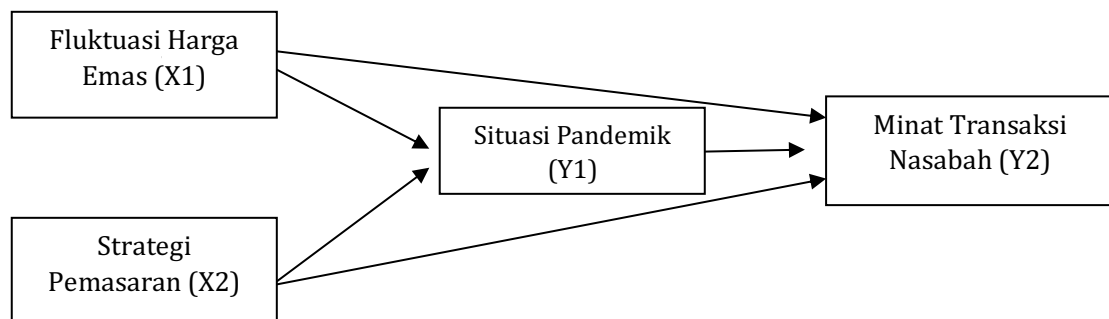
Menurut Griffin, strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁰ Pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsumen, yaitu yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publistis, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang dan jasa (*marketing*).¹¹ Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.¹² Menurut Kotler dan AB. Susanto, pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹³

Research Framework

Desain penelitian ini menggunakan analisis regresi Berganda, yakni bertujuan menerangkan pengaruh terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel terikat.

Gambar 1. Research Framework



METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, penelitian bertolak dari studi pendahuluan dari objek yang diteliti (Preliminary Study) untuk mendapatkan betul-betul

¹⁰ Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta, PT Fajar Interpratama Mandiri, 2005), h. 132

¹¹ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 589-590

¹² Nurul Oktima, *Kamus Ekonomi*, (Surakarta, PT. Aksarra Sinergi Media, 2012), h. 225

¹³ Zulkifli Rusby, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), h. 62

masalah. Masalah tidak dapat diperoleh dari belakang meja saja, oleh karena itu harus digali melalui studi pendahuluan dengan fakta – fakta yang empiris. Penelitian deskriptif (*descriptive and research*) bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang parameter yang ukur dari kondisi dan kontribusi butir (item) dan indikator pervariabel, meliputi faktor motivasi, disiplin dan serta kinerja karyawan.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan analisis regresi Berganda, yakni bertujuan menerangkan pengaruh terhadap seperangkat variabel lainya yang merupakan variabel terikat sebagaimana pada Gambar 1.

Tempat dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo, sedangkan waktu penelitian yaitu antara juni sampai dengan september tahun 2022

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo tahun 2021 periode bulan januari sampai dengan bulan Juli berjumlah 1.226 Orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (arikunto 2009). Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan rumus slovin sebagai berikut.

$$n = 1 + Ne (0,05)^2$$

Keterangan :

N = besar Populasi

n = Besar Sampel

e = Nilai Kritis / batas ketelitian

$$1.226$$

$$n = 1 + 1.226 (0,05)^2 \cdot 1.226$$

$$n = 299,02 = 299 \text{ (dibulatkan)}$$

Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau pihak pertama. Data primer yang dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap variabel Fluktuasi, Strategi Pemasaran, situasi Pandemi dan Minat Nasabah. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan mengajukan daftar pernyataan yang langsung diberikan responden, yang dalam hal ini Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui pihak kedua atau tangan kedua. Data sekunder dalam penelitian ini adalah sejarah berdirinya instansi, lokasi, visi dan misi, jumlah karyawan serta struktur organisasi beserta tugas-tugas karyawan di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan ini dimaksudkan untuk

mendapatkan informasi dari buku-buku/referensi/ brosur yang dihubungkan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuesioner kepada para karyawan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pernyataan dimana pernyataan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengambilan data ini adalah:

1. Membuat item pernyataan yang terdiri atas indikator Fluktuasi, Strategi Pemasaran dan Minat Nasabah
2. Menyusun item pernyataan angket dengan lima pilihan jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).
3. Menentukan skor pilihan jawaban, yaitu:
 - a) Jawaban STS dengan skor 1.
 - b) Jawaban TS dengan skor 2.
 - c) Jawaban KS dengan skor 3.
 - d) Jawaban S dengan skor 4.
 - e) Jawaban SS dengan skor 5

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis **Kuantitatif**. Analisis Kuantitatif adalah analisis yang berdasarkan pada data yang dapat di hitung untuk mendapatkan penaksiran kuantitatif yang kuat. Analisis regresi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan dengan dua cara yang pertama merupakan regresi langsung (untuk mengetahui pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran Tabunan Emas terhadap Minat Nasabah) dan yang kedua analisis regresi dengan variabel mediasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Fluktuasu Harga Emas dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasaah dengan mediasi variabel Situasi Pandemi

Model matematis :

$$Y1 = b1 X1 + b2 X2 + e1$$

$$Y2 = b3 X1 + b4 X2 + b5 Y + E2$$

Keterangan :

B(1,2.....) = koefisien regresi variable bebas (koefisien beta)

X1 = variable Fluktasi harga emas

X2 = variable Strategi Pemasaran

Y1 = Variabel situas Pandemi

Y2 = Variabel Minat Nasabah

E = Disturbance error

Uji Model

a. Uji F (F - test)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengaruh Fluktuasi harga Emas (X_1), Strategi Pemasaran (X_2) terhadap Minat nasabah (Y_2) dengan Mediasi Situasi Pandemi (Y_1)

b. Uji R^2 (Uji Secara Parsial)

Koefisien determinasi (adjusted R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase yang mampu dijelaskan oleh variable Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah Bertransaksi dengan mediasi situasi Pandemi di Pegadaian syariah Cabang Gorontalo.

Hipotesis Statistika

a. Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Pengujian melalui uji t hitung dengan t table pada $\alpha = 5\%$ (0,05)

Cara pengujianya :

- a. $H_0 : b=0$ tidak ada pengaruh positif dan signifikan variable bebas terhadap variabel terikat
- b. $H_A : b \neq 0$ ada pengaruh positif dan signifikan variable bebas terhadap variabel terikat

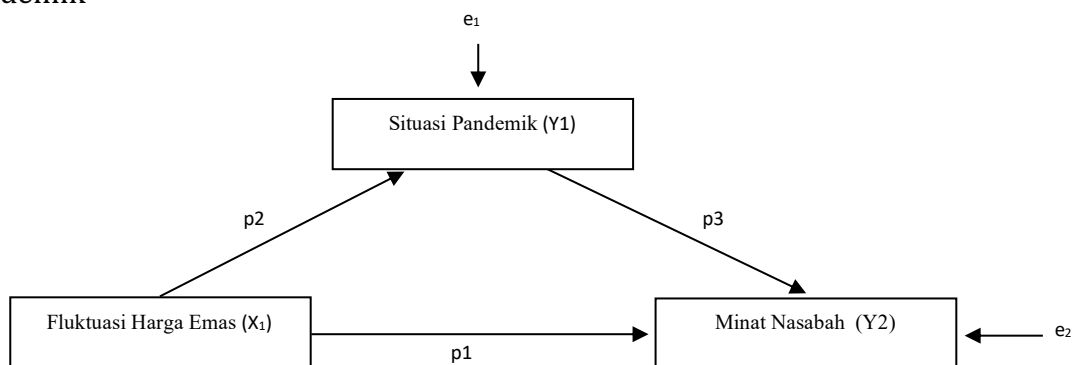
Dengan kriteria sebagaiberikut :

- 1) Taraf Nyata sebesar 0,05
- 2) Apabila P value < 0,05 maka hipotesis diterima
Apabila P value > 0,05 maka hipotesis ditolak

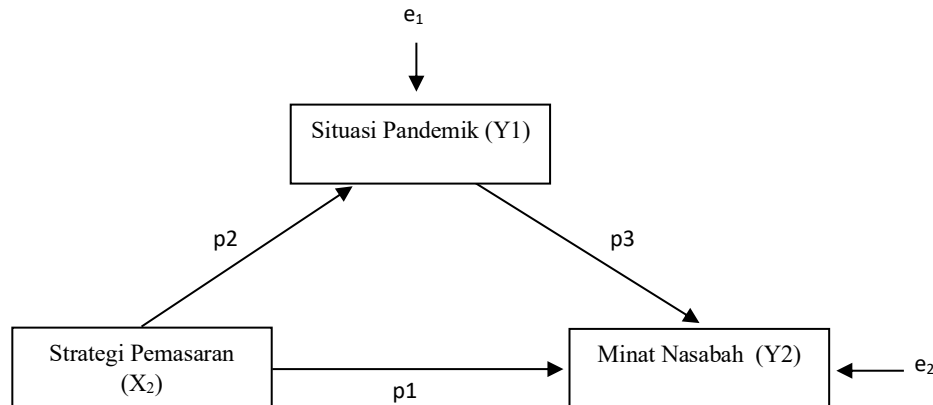
Uji Mediating atau Intervening

Mediasi atau *intervening* merupakan variable antara yang berfungsi memediasi hubungan antara variable independen dengan variable dependen. Untuk menguji pengaruh variable mediasi digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Dengan Analisis jalur dapat menentukan pola hubungan antara 3 atau lebih variable dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis *imaginer* Imam Ghozali (2006 : 160)

- 1. Menguji Pengaruh Flktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Melalui Situasi Pandemi



2. Menguji Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Melalui Situasi Pandemi



Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut, hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut.

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= p1 \\
 \text{Pengaruh Tidak Langsung} &= p2 \times p3 \\
 \text{Total Pengaruh} &= p1 + (p2 \times p3)
 \end{aligned}$$

RESULT AND DISCUSSION

Uji Validitas

Menurut ridwan (2007) pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (construct validity), maka dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah insrumen telah dikonstruksi dengan aspek – aspek yang akan diukur menggunakan teori tertentu, maka selanjutnya dikonstruksi dengan para akhli dengan cara diminta pendapat tentang instrumen yang telah disusun. Pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan skor item instrumen alat ukur, terlebih dahulu dicari angka korelasi antara bagian – bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor.

Fluktuasi Harga Emas (X1)

Tabel 1. Validitas Instrumen Fluktuasi Harga Emas (X1)

Pertanyaan (X1)	R Hitung	R tabel	Keterangan
FH1	0,302	0,164	Valid
FH2	0,324	0,164	Valid
FH3	0,332	0,164	Valid
FH4	0,186	0,164	Valid
FH5	0,419	0,164	Valid
FH6	0,286	0,164	Valid
FH7	0,498	0,164	Valid

FH8	0,382	0,164	Valid
FH9	0,265	0,164	Valid
FH10	0,406	0,164	Valid
FH11	0,387	0,164	Valid
FH12	0,257	0,164	Valid

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Fluktuasi Harga Emas (X1), di temukan R Hitung tertinggi sebesar 0,498 dan R Hitung terendah sebesar 0,186 maka dapat disimpulkan R Hitung 0,186 - 0,498 > R Tabel 0,164 sekaligus menyatakan bahwa instrumen penelitian pada variabel Fluktuasi Harga Emas (X1) dinyatakan Valid dengan kata lain keabsahan instrumen dapat dipercaya

Strategi Pemasaran (X2)

Tabel 2. Validitas Instrumen Strategi Pemasaran (X2)

Pertanyaan (X2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
SP1	0,282	0,164	Valid
SP2	0,383	0,164	Valid
SP3	0,428	0,164	Valid
SP4	0,216	0,164	Valid
SP5	0,331	0,164	Valid
SP6	0,356	0,164	Valid
SP7	0,721	0,164	Valid
SP8	0,298	0,164	Valid
SP9	0,171	0,164	Valid
SP10	0,243	0,164	Valid

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Strategi Pemasaran (X2), di temukan R Hitung tertinggi sebesar 0,721 dan R Hitung terendah sebesar 0,171 maka dapat disimpulkan R Hitung 0,171 - 0,721 > R Tabel 0,164 sekaligus menyatakan bahwa instrumen penelitian pada variabel Strategi Pemasaran (X2) dinyatakan Valid dengan kata lain keabsahan instrumen dapat dipercaya

Situasi Pandemi (Y1)

Tabel 3. Validitas Instrumen Situasi Pandemi (Y1)

Pertanyaan (Y1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
SP1	0,260	0,164	Valid
SP2	0,488	0,164	Valid
SP3	0,466	0,164	Valid
SP4	0,324	0,164	Valid
SP5	0,420	0,164	Valid

SP6	0,237	0,164	Valid
SP7	0,370	0,164	Valid
SP8	0,220	0,164	Valid
SP9	0,249	0,164	Valid
SP10	0,212	0,164	Valid
SP11	0,310	0,164	Valid
SP12	0,427	0,164	Valid

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Situasi Pandemi (Y1), di temukan R Hitung tertinggi sebesar 0,488 dan R Hitung terendah sebesar 0,212 maka dapat disimpulkan R Hitung 0,212 – 0,4881 > R Tabel 0,164 sekaligus menyatakan bahwa instrumen penelitian pada variabel Situasi Pandemi (Y2) dinyatakan Valid dengan kata lain keabsahan instrumen dapat dipercaya

Minat Bertransaksi Nasabah (Y2)

Tabel 4. Validitas Instrumen Minat Bertransaksi Nasabah (Y2)

Pertanyaan (Y2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
MB1	0,305	0,164	Valid
MB2	0,199	0,164	Valid
MB3	0,230	0,164	Valid
MB4	0,248	0,164	Valid
MB5	0,285	0,164	Valid
MB6	0,193	0,164	Valid
MB7	0,349	0,164	Valid
MB8	0,279	0,164	Valid
MB9	0,476	0,164	Valid
MB10	0,317	0,164	Valid
MB11	0,204	0,164	Valid
MB12	0,342	0,164	Valid

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Minat Bertransaksi Nasabah (Y2), di temukan R Hitung tertinggi sebesar 0,476 dan R Hitung terendah sebesar 0,193 maka dapat disimpulkan R Hitung 0,193 – 0,476 > R Tabel 0,164 sekaligus menyatakan bahwa instrumen penelitian pada variabel Minat Bertransaksi Nasabah (Y2) dinyatakan Valid dengan kata lain keabsahan instrumen dapat dipercaya

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah alat ukur yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat ukur dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan oleh alat konsistensi skor yang diperoleh para subyek yang diukur dengan alat yang sama, atau diukur dengan alat yang setara pada kondisi yang berbeda, (Ridwan, 2007). Dalam arti yang paling luas bahwa realibilitas adalah alat ukur yang menunjukkan sejauh mana perbedaan – perbedaan skor perolehan yang mencerminkan perbedaan – perbedaan atribut yang sebenarnya.

Penelitian ini menggunakan metode alpha untuk melakukan estimasi realibilitas. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai koefisien (*alpha Cronbach*). Jika nilai koefisien alpha > 0,60 maka dapat dikatan bahwa alat ukur yang digunakan Handal/reliabel. Sedangkan jika nilai koefisien alpha < 0,60 maka dapat dikatan bahwa alat ukur yang digunakan tidak handal/riliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Fluktuasi Harga Emas (X ₁)	0,603 > 0,6	Reliabel
Strategi Pemasaran (X ₂)	0,613 > 0,6	Reliabel
Situasi Pandemi (Y ₁)	0,602 > 0,6	Reliabel
Minat Bertransaksi Nasabah (Y ₂)	0,683 > 0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

- a. Berdasarkan data di atas hasil uji reliabilitas menghasilkan Alpha Cronbach's variabel Fluktuasi Harga Emas sebesar 0,603 > 0,60 yang berarti instrumen penelitian variabel Fluktuasi Harga Emas (X₁) dinyatakan Reliabel atau handal dalam menguji penelitian.
- b. Hasil Uji Reliabilitas menghasilkan Alpha Cronbach's variabel Strategi Pemasaran sebesar 0,613 > 0,60 yang berarti instrumen penelitian variabel Strategi Pemasaran (X₂) dinyatakan Reliabel atau handal dalam menguji penelitian.
- c. Hasil Uji Reliabilitas menghasilkan Alpha Cronbach's Variabel Situasi Pandemi sebesar 0,602 > 0,60 yang berarti instrumen penelitian variabel Situasi Pandemi (Y₁) dinyatakan Reliabel atau handal dalam menguji penelitian.
- d. Hasil Uji Reliabilitas menghasilkan Alpha Cronbach's Variabel Minat Bertransaksi Nasabah sebesar 0,683 > 0,60 yang berarti instrumen penelitian variabel Minat Bertransaksi Nasabah (Y₂) dinyatakan Reliabel atau handal dalam menguji penelitian.

Hasil Analisis Data

Uji Model

a. Uji F test

Uji Anova atau uji F adalah uji statistik yang fungsinya untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kriteria yang ditetapkan adalah:

- 1) Sig F < 0,05 artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan di antara seluruh variabel independen yang diuji terhadap variabel dependennya, dan model berarti fit.
- 2) Sig F ≥ 0,05 artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan diantara seluruh variabel independen yang diuji terhadap variabel dependennya, dan model berarti tidak fit.

Dari olah data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Model

Model	Adj R ²	F	Signifikansi	Keterangan
X1 dan X2 terhadap Y1 (Model 1)	.169	15.529	.000 ^a	Signifikan / fit
X1, X2 dan Y1 terhadap Y2 (Model 2)	.521	52.918	.000 ^a	Signifikan / fit

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Hasil pengujian pada Tabel 4.62 dapat disimpulkan sebagai berikut. Jika F hitung > F tabel atau sig < α berarti signifikan dan Jika F hitung < F tabel atau sig > α berarti tidak signifikan, Digunakan tingkat kepercayaan 95%

Tingkat signifikansi = 100% - tingkat kepercayaan = 100% - 95% = 5% = 0,05

1) Fluktuasi Harga Emas (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap Situasi Pandemi (Y1) Kesimpulan ini dibuktikan dengan F hitung = 15,529 dan sig = 0,000

Sig < α (0,000 < 0,05) berarti Fluktuasi Harga Emas kerja dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Situasi Pandemi maka model 1 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran terhadap Situasi Pandemi dinyatakan fit.

2) Fluktuasi Harga Emas (X1), Strategi Pemasaran (X2) dan Situasi Pandemi (Y1) Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi Nasabah (Y2) kesimpulan ini dibuktikan dengan F hitung = 52,918 dan sig = 0,000

Sig < α (0,000 < 0,05) berarti Fluktuasi Harga Emas, Strategi Pemasaran dan Situasi Pandemi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi Nasabah, maka model 2 pengaruh Fluktuasi Harga Emas (X1), Strategi Pemasaran (X2) dan Situasi Pandemi (Y1) terhadap kinerja dinyatakan fit.

Uji Koefisien Determinasi (uji R²)

Koefisien determinasi atau *adjusted R square* digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*). Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi seperti berikut:

Dari tabel 4.62 dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil perhitungan *estimasi regresi* diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0.169 artinya 16,9% perubahan pada variabel dependen Situasi Pandemi (Y₁) dapat dijelaskan oleh variabel independen Fluktuasi Harga Emas (X₁) dan Strategi Pemasaran (X₂). Sedangkan sisanya sebesar 83,1 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini.
- Hasil perhitungan *estimasi regresi* diperoleh nilai *koefisien determinasi* (*Adjusted R square*) sebesar 0.521 artinya 52,1% perubahan pada variabel dependen Minat Bertransaksi Nasabah (Y₂) dapat dijelaskan oleh variabel independen Fluktuasi Harga Emas (X₁), Strategi Pemasaran (X₂) dan Situasi Pandemi (Y₁). Sedangkan sisanya sebesar 47,9 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini.

Analisis Data

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, untuk selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran terhadap Situasi Pandemi

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Model 1
(Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran terhadap Situasi Pandemi)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	32.469	4.041		8.034	.000
Fluktuasi Harga Emas Kerja	.202	.082	.207	2.463	.015
Strategi Pemasaran	.442	.127	.293	3.476	.001

a. Dependent Variable: Situasi Pandemi

Berdasarkan Tabel 4.63 dapat disimpulkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_1 = 0,207 X_1 + 0,293 X_2 + e_1$$

- 1) Fluktuasi Harga Emas memiliki pengaruh positif terhadap Situasi Pandemi.
- 2) Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Situasi Pandemi.

Persamaan regresi :

$$\text{Situasi Pandemi} = 0,207 \text{ Fluktuasi Harga Emas kerja} + 0,293 \text{ Strategi Pemasaran}$$

Jika t hitung > t tabel atau sig < α berarti signifikan

Jika t hitung < t tabel atau sig > α berarti tidak signifikan

Digunakan tingkat kepercayaan 95% Tingkat signifikansi = 100% - tingkat kepercayaan = 100% - 95% = 5% = 0,05

a) **Fluktuasi Harga Emas**

b) t hitung = 2,463 dan sig = 0,015

Sig < α (0,015 < 0,05) berarti Fluktuasi Harga Emas kerja berpengaruh signifikan terhadap Situasi Pandemi. Koefisien regresi (= 0,207) positif berarti semakin tinggi Fluktuasi Harga Emas kerja maka semakin tinggi Situasi Pandemi,

semakin rendah Fluktuasi Harga Emas kerja maka semakin rendah Situasi Pandemi.

b) Strategi Pemasaran

t hitung = 3,476 dan sig = 0,01

Sig > α (0,01 < 0,05) berarti Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Situasi Pandemi. Koefisien regresi (= 0,293) positif berarti semakin tinggi Strategi Pemasaran kerja maka semakin tinggi Situasi Pandemi, semakin rendah Strategi Pemasaran maka semakin rendah juga Situasi Pandemi.

2. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas , Strategi Pemasaran dan Situasi Pandemi terhadap Minat Bertransaksi Nasabah

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Model 2
(Pengaruh Fluktuasi Harga Emas , Disiplin dan Situasi Pandemi terhadap Minat Bertransaksi Nasabah)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.333	4.299		2.869	.005
Fluktuasi Harga Emas Kerja	.439	.074	.388	5.940	.000
Strategi Pemasaran	.532	.117	.304	4.557	.000
Situasi Pandemi	.295	.074	.254	3.972	.000

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.64 dapat disimpulkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = 0.388 X_1 + 0.304 X_2 + 0.254 Y_1 + e_1$$

- 1) Fluktuasi Harga Emas memiliki pengaruh positif terhadap Minat Bertransaksi Nasabah .
- 2) Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Minat Bertransaksi Nasabah .
- 3) Situasi Pandemi Memiliki pengaruh positif terhadap Minat Bertransaksi Nasabah

Persamaan regresi :

$$\text{Minat Bertransaksi Nasabah} = 0.388$$

$$\text{Fluktuasi Harga Emas kerja} + 0.304 \text{ disiplin} + 0.254 \text{ Situasi Pandemi}$$

Jika t hitung $>$ t tabel atau $\text{sig} < \alpha$ berarti signifikan

Jika t hitung $<$ t tabel atau $\text{sig} > \alpha$ berarti tidak signifikan

Digunakan tingkat kepercayaan 95%, Tingkat signifikansi = $100\% - \text{tingkat kepercayaan} = 100\% - 95\% = 5\% = 0,05$

a) Fluktuasi Harga Emas kerja

t hitung = 5,940 dan $\text{sig} = 0,000$

$\text{Sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) berarti Fluktuasi Harga Emas kerja berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi Nasabah. Koefisien regresi ($=0,388$) positif berarti semakin tinggi Fluktuasi Harga Emas kerja maka semakin tinggi Minat Bertransaksi Nasabah, semakin rendah Fluktuasi Harga Emas kerja maka semakin rendah Minat Bertransaksi Nasabah.

b) Strategi Pemasaran

t hitung = 4,557 dan $\text{sig} = 0,000$

$\text{Sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) berarti Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi Nasabah. Koefisien regresi ($= 0,304$) positif berarti semakin tinggi Strategi Pemasaran maka semakin tinggi Minat Bertransaksi Nasabah, semakin rendah Strategi Pemasaran maka semakin rendah Minat Bertransaksi Nasabah.

c) Situasi Pandemi

t hitung = 3,972 dan $\text{sig} = 0,000$

$\text{Sig} > \alpha$ ($0,000 < 0,05$) berarti Situasi Pandemi berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi Nasabah. Koefisien regresi ($= 0,254$) positif berarti semakin tinggi Situasi Pandemi maka semakin tinggi Minat Bertransaksi Nasabah, semakin rendah Situasi Pandemi maka semakin rendah Minat Bertransaksi Nasabah.

Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Pengujian melalui uji t hitung dengan t table pada $\alpha = 5\%$ ($0,05$)

Cara pengujianya :

$H_0 : b=0$ tidak ada pengaruh positif dan signifikan variable bebas terhadap variabel terikat

$H_A : b \neq 0$ ada pengaruh positif dan signifikan variable bebas terhadap variabel terikat

Dengan kriteria sebagaiberikut :

- Taraf Nyata sebesar 0,05
- Apabila $P \text{ value} < 0,05$ maka hipotesis diterima
- Apabila $P \text{ value} > 0,05$ maka hipotesis ditolak

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menguji pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Situasi Pandemi, berdasarkan tabel 4.66 nilai signifikansi Fluktuasi Harga Emas sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,050 yang berarti signifikan dan koefisien beta

bernilai positif sebesar 0.207. Jadi hipotesis pertama yang berbunyi “Fluktuasi Harga Emas berpengaruh terhadap Situasi Pandemi” dapat diterima. Artinya jika variabel Fluktuasi Harga Emas meningkat, dengan asumsi variabel Strategi Pemasaran , tetap maka Situasi Pandemi juga akan meningkat. Sekaligus memberi pesan bahwa **HA : diterima**

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menguji pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Situasi Pandemi, berdasarkan tabel 4.66 nilai signifikansi Strategi Pemasaran sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan dan koefisien beta bernilai 0.293 Jadi hipotesis kedua yang berbunyi “Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Situasi Pandemi Karyawan”. Artinya jika variabel Strategi Pemasaran meningkat dengan asumsi variabel Fluktuasi Harga Emas tetap, maka Situasi Pandemi akan meningkat. Sekaligus memberi pesan bahwa **HA : diterima**

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menguji pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah berdasarkan tabel 4.67 nilai signifikansi Fluktuasi Harga Emas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan dan koefisien beta bernilai 0.388. Jadi hipotesis ketiga yang berbunyi “Fluktuasi Harga Emas berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Nasabah ” dapat diterima. Artinya jika variabel Fluktuasi Harga Emas meningkat dengan asumsi variabel Strategi Pemasaran dan Situasi Pandemi tetap, maka Minat Bertransaksi Nasabah akan meningkat. Sekaligus memberi pesan bahwa **HA : diterima**.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat menguji pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah , berdasarkan table 4.67 nilai signifikansi Strategi Pemasaran sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan dan Koefisien beta bernilai 0,304. Jadi hipotesis keempat yang berbunyi “ Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Nasabah ” dapat diterima. Artinya jika variable Strategi Pemasaran meningkat dengan asumsi variable Fluktuasi Harga Emas dan Situasi Pandemi tetap maka Minat Bertransaksi Nasabah akan meningkat. Sekaligus member pesan bahwa **HA : diterima**

5. Hipotesis Kelima

Hipotesis Kelima menguji pengaruh Situasi Pandemi terhadap Minat Bertransaksi Nasabah , berdasarkan tabel 4.67 nilai signifikansi Situasi Pandemi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan dan koefisien beta bernilai 0,254 Jadi hipotesis kelima yang berbunyi “Situasi Pandemi berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Nasabah ” diterima. Berarti Situasi Pandemi berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Nasabah , semakin tinggi Situasi Pandemi maka semakin tinggi Minat Bertransaksi Nasabah , semakin rendah Situasi Pandemi maka semakin rendah Minat Bertransaksi Nasabah sekaligus member pesan bahwa **HA : diterima**

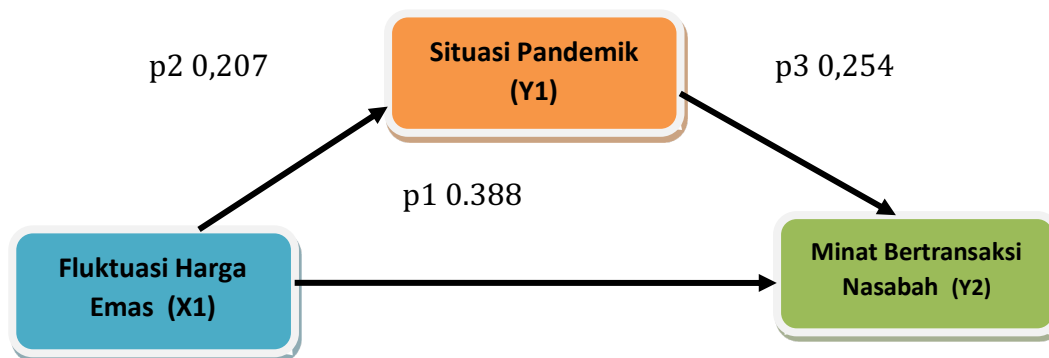
Uji Mediating atau Intervening

6. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam menguji pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah dengan dimediasi Situasi Pandemi, Uji efek mediasi dalam penelitian ini menggunakan metode jalur (*Path Analysis*), uji jalur digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya efek mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mediasi variabel *Intervening*.

Jika $\beta_1 \times \beta_2 > \beta_3$, maka Situasi Pandemi (Y_1) memediasi pengaruh Fluktuasi Harga Emas (X_1) terhadap Minat Bertransaksi Nasabah (Y_2). Hasil pengujian efek mediasi terlihat pada gambar 3.8

Gambar 3.8 Hubungan antara variabel Fluktuasi Harga Emas dengan Minat Bertransaksi Nasabah dimediasi Situasi Pandemi



Gambar analisis jalur diatas menjelaskan bahwa pengaruh langsung Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah sebesar 0,388 dan pengaruh tidak langsung variabel Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah melalui Situasi Pandemi diperoleh hasil penghitungan $0,207 \times 0,254 = 0,053$

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh } p_1 + (p_2 \times p_3) &= 0,388 + (0,207 \times 0,254), \\ &= 0,388 + 0,053 \end{aligned}$$

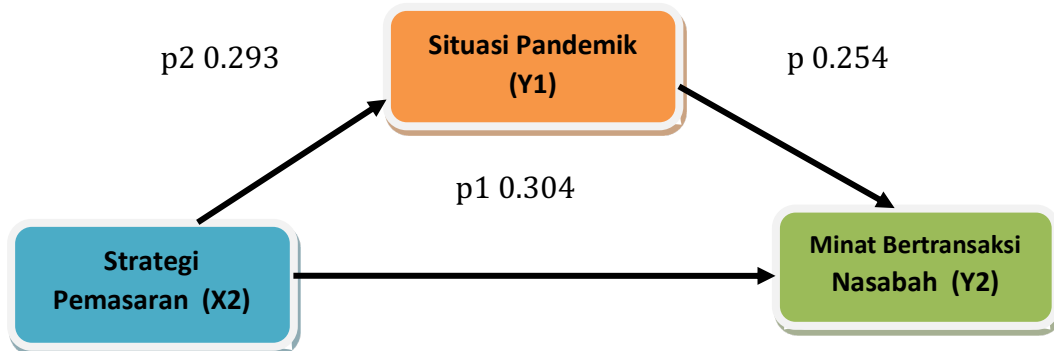
$$\text{Total Pengaruh} = 0,441$$

Dari hasil penghitungan tersebut pengaruh tidak langsung Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah (0,053) lebih kecil dari pengaruh langsung Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah (0,388). Kesimpulannya adalah bahwa Situasi Pandemi tidak memediasi pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah. Sekaligus memberi pesan bahwa H_0 : Ditolak

7. Pengujian Hipotesis ketujuh

Hipotesis ketujuh menguji pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Bertransaksi Nasabah dengan dimediasi Situasi Pandemi, Uji efek mediasi dalam penelitian ini menggunakan metode jalur (*Path Analysis*), uji jalur digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya efek mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mediasi variabel *Intervening*.

Jika $\beta_1 \times \beta_2 > \beta_3$, maka Situasi Pandemi (Y_1) memediasi pengaruh Disiplin (X_1) terhadap Minat Bertransaksi Nasabah (Y_2). Hasil pengujian efek mediasi terlihat pada gambar 3.8



Gambar analisis jalur diatas menjelaskan bahwa pengaruh langsung Strategi Pemasaran terhadap Minat Bertransaksi Nasabah sebesar 0,304 dan pengaruh tidak langsung variabel Strategi Pemasaran terhadap Minat Bertransaksi Nasabah melalui Situasi Pandemi diperoleh hasil penghitungan $0,293 \times -0,254 = 0,074$

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh } p1 + (p2 \times p3) &= 0,304 + (0,293 \times -0,254) \\ &= 0,304 + -0,074 \end{aligned}$$

$$\text{Total Pengaruh} = 0.378$$

Dari hasil penghitungan tersebut pengaruh tidak langsung Strategi Pemasaran terhadap Minat Bertransaksi Nasabah (0,074) lebih kecil dari pengaruh langsung Strategi Pemasaran terhadap Minat Bertransaksi Nasabah (0,378). Kesimpulannya adalah bahwa Situasi Pandemi tidak memediasi pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Bertransaksi Nasabah. Sekaligus memberi pesan bahwa H_A : Ditolak

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan Fluktuasi Harga Emas terhadap Situasi Pandemi Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo
2. Ada pengaruh positif dan signifikan Strategi Pemasaran terhadap Situasi Pandemi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo
3. Ada Pengaruh Positif dan signifikan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo
4. Ada pengaruh positif dan signifikan Strategi Pemasaran terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo
5. Situasi Pandemi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo.
6. Situasi Pandemi tidak memediasi pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo
7. Situasi Pandemi tidak memediasi pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo

Secara umum dapat disimpulkan bahwa Situasi Pandemi tidak memediasi Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Hal ini memberi pesan bahwa Situasi Pandemi bukan suatu hal yang utama dalam meningkatkan Minat Bertransaksi Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo

Saran

Saran kepada Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo, agar lebih di optimalkan jalur aksesibilitas, sebab dalam penelitian peneliti menemukan adanya kritik dari nasabah soal fasilitas dan pelayanan, dimana pengunjung teramat susah menjagkau tempat disebabkan tempat diakibatkan lahan parkir yang teramat jauh, yakni masih bersamaan dengan parkir pengunjung mall gorontalo. Kemudian ruangangan pelayanan yang kurang luas sehingga mengurangi kenyamanan nasabah.

REFERENCES

- Andrianus, Fery dan Amelia Niko. 2005. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inflasi Di Indonesia
- Baye, Michael R. 2003. *Managerial Economics and Business Strategy*. Mc. Graw-Hill. New York Badan Pusat Statistik. " Data Inflasi dan IHK", www.bps.go.id.
- Branson, William H. 1989. *Macroeconomics Theory And Policy*. Third Edition. Harper & Row, Publishers, Singapore. Dumairy. 1997. *Perekonomian Indonesia*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Joseph, C, Hartawan, A dan Mochtar, F. 1999. "Kondisi dan Respon Kebijakan Ekonomi Makro selama Krisis Ekonomi 1997-1998". *BuletinEkonomi Moneter dan Perbankan*. Edisi September 1999, Bank Indonesia, Jakarta.
- Lemeshow, S., Jr., Hosmer, W. D., Klar, J., and Lwanga, K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons Ltd: England.
- Hoelter JW. 1983. *The analysis of covariance structures: Godness-of-fit indices*. *Sociological Methods and Research*, 11,325-344.
- Hair *et al.* 1998. *Multivariate Data Analysis: with Reading*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Bentler and Chou. 1987. *Partical issues in structural modeling*. *Sociological Methods and Research*, 16(1), 238-246.
- Chin WW. 2000. *Partial Least Squares for Researcher: An Overview and Prosentation of Recent Advances Using the PLS Approach*.
- Byrne BM. 2001. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programing*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Kline RB. 2005. *Principle and Practice of Structural Equation Modeling, 2edition*. London: Guidford Press.
- Hair *et al.* 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta : FPTK)
- Sugiyono. (2013). *Metode kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugi Rahayu (2017) *Pengaruh Motivasi Berprestasi dan Pengawasan terhadap Kualitas Pelayanan Publik Badan Pertanahan Nasional (BPN) Kota Yogyakarta*
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sujarwo. 2019. *Motivasi Berprestasi Sebagai Salah Satu Perhatian Dalam Memilih Strategi Pembelajaran*
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitisn Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Zaini Rohmad. 2017. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Masyarakat Dalam Pelayanan Publik di Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Magetan*
- Zulkifli. 2017. *Pengaruh Budaya Kerja dan Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Kantor Urusan Agama Kecamatan Aluh Aluh Kabupaten Banjar*