

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan dapat di artikan sebagai badan usaha yang mana aset utamanya yaitu aset keuangan atau piutang baik dalam bentuk saham, obligasi maupun pinjaman. Lembaga keuangan merupakan entitas yang melalui kegiatan-kegiatan pada sektor keuangan, dimana menarik uang dari masyarakat dan mendistribusikannya kembali ke masyarakat (Fitria, 2019).

Di Indonesia Lembaga keuangan terdapat dua jenis Lembaga keuangan, yakni Lembaga keuangan konvensional dan Lembaga keuangan syariah. Pada Lembaga keuangan syariah pada bentuknya dibagi menjadi dua, Lembaga Keuangan Bank (LKB) dan Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Keduanya memiliki fungsi yang sama yakni menghimpun dana dan menyalurkan dana dari masyarakat. Pada Lembaga Keuangan Bank (LKB) terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan pada Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) terdiri dari pasar modal, pasar uang, perusahaan asuransi syariah, dana pensiun, perusahaan modal ventura, leasing syariah, pegadaian syariah, dan Lembaga keuangan syariah mikro seperti Badan Amil Zakat (BAZ), Lembaga Amil Zakat (LAZ), dan Baitul Mal waTamlik (BMT) (Dewianty, 2012).

Pegadaian menjadi salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang termasuk ke dalam lembaga keuangan non bank. Pegadaian ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dan para pengusaha kecil menengah sebagai salah satu alternatif sumber pendanaan selain bank. Pegadaian syariah sendiri sebagai salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa yang saat ini berkembang pesat dan menjadi bagian dalam perekonomian islam, dalam operasionalnya pegadaian syariah ini berpegang pada prinsip syariah (Batubara, 2021).

Lembaga Keuangan Syariah Bukan Bank yang mengikuti perkembangan bisnis di era globalisasi ini salah satunya pegadaian syariah.

Keberadaan pegadaian syariah sangat dibutuhkan oleh masyarakat kelompok ekonomi lemah untuk memanfaatkan jasa pegadaian syariah yang memberikan kemudahan dalam barang jaminan, cepat dan mudah sehingga benar-benar merasakan akan keberadaan pegadaian syariah sebagai rahmatil lil' alamin.

Adapun dasar hukum pegadaian syariah yaitu berdasarkan Q.S Al-Baqarah ayat 283 :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya :”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) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S Al-Baqarah : 283).

Dalam investasi emas pasti akan dihadapkan dengan fenomena naik turunnya harga atau sering disebut dengan fluktuasi harga emas (Auladi, 2021). Menurut Surya dan Yohannes dalam (Hasibuan Avila, 2021) fluktuasi menjadi perubahan naik turunnya suatu variabel yang terjadi akibat adanya mekanisme pasar. Secara sederhana fluktuasi dapat di artikan sebagai perubahan nilai. Sedangkan fluktuasi harga emas dijadikan sebagai suatu pergerakan harga emas yang terjadi secara *real time* yang dapat memberikan keterangan mengenai harga jual dan beli terhadap komoditas emas murni (Nurfadila, 2021).

Harga secara umum menjadi sebuah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono dalam Auladi, 2021). Sedangkan harga emas di dunia tidak mudah dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan harga akibat perekonomian global, setiap orang dapat menilai dan melihat pergerakan emas. Sekalipun harga emas fluktuatif, harga emas memiliki kecenderungan naik. Oleh sebab itu, emas selalu menjadi

pilihan mudah bagi banyak orang (Maharani dalam Auladi, 2021). Dari beberapa pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya maka diperoleh pengertian, fluktuasi harga emas merupakan suatu kondisi atau keadaan dimana harga emas yang mengalami kenaikan dan penurunan, hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa macam faktor.



Sumber : (<https://harga-emas.org/grafik/>)

Gambar 1. 1

Grafik Fluktuasi Harga Emas Per Gram Tahun 2018-2022

Dapat dilihat dari data grafik fluktuasi harga emas dalam 5 tahun terakhir ini bahwa fluktuasi harga emas terlihat tampak fluktuatif. Naik turunnya harga pada emas dapat terjadi karena terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi fluktuasi harga emas salah satunya yaitu perubahan kurs dolar Amerika Serikat (USD), diaman harga emas di Indonesia ini dapat mengacu pada harga emas internasional yang di lihat dari dolar Amerika Serikat (USD) ke dalam mata uang rupiah. Jika nilai tukar pada dolar AS mengalami penurunan maka harga emas pada umumnya akan tinggi. Begitupun sebaliknya, jika nilai tukar rupiah tinggi, maka harga emas pada umumnya pun akan cenderung turun. (PT. Antam, 2022)

Emas sebagai salah satu simbol kekayaan dan kemewahan yang bernilai tinggi dan salah satu komoditas yang banyak diminati untuk berinvestasi karena emas lebih menjanjikan dibandingkan komoditas lainnya. Bahkan banyak orang rela mengeluarkan dana yang cukup besar untuk mendapatkan emas logam

mulia yang memiliki beragam bentuk. Emas juga sifatnya mudah dijual kembali jika sewaktu-waktu diperlukan, emas pun dapat digunakan sebagai sarana investasi yang aman. Logam emas ini telah teruji sangat cocok untuk dijadikan sebagai investasi dalam jangka panjang yang aman dan banyak memberikan manfaat dan keuntungan dimasa yang akan datang. Walaupun demikian, kita harus menyadari bahwa harga emas tidak selamanya naik. Ada masa-masa tertentu dimana harga emas akan mengalami penurunan. Fluktuasi kenaikan atau penurunan harga emas dapat mempengaruhi karena ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran. selain itu juga karena adanya interaksi antar pasar komoditas dan pasar uang juga dapat mendorong tingkat fluktuasi harga emas (Iskandar, 2019).

Harga emas jika dalam satuan gram dan mata uang rupiah sejak 5 tahun terakhir mengalami kenaikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1
Tabel Harga Emas Per Gram Periode 2018 – 2022

Bulan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	Rp.635.000	Rp.693.000	Rp.782.000	Rp.1.048.000	Rp.964.000
Februari	Rp.638.000	Rp.697.000	Rp.824.000	Rp.1.048.000	Rp.1.008.000
Maret	Rp.647.000	Rp.698.000	Rp.948.000	Rp.1.048.000	Rp.1.022.000
April	Rp.653.000	Rp.696.000	Rp.949.000	Rp.1.048.000	Rp.1.014.000
Mei	Rp.653.000	Rp.696.000	Rp.931.000	Rp.1.048.000	Rp.1.024.000
Juni	Rp.648.000	Rp.721.000	Rp.996.000	Rp.1.048.000	Rp.1.023.000
Juli	Rp.654.000	Rp.741.000	Rp.1.033.000	Rp.1.048.000	Rp.1.017.000
Agustus	Rp.652.000	Rp.778.000	Rp.1.052.000	Rp.1.048.000	Rp.990.000
September	Rp.666.000	Rp.798.000	Rp.1.056.000	Rp.1.048.000	Rp.960.000
Oktober	Rp.682.000	Rp.774.000	Rp.1.048.000	Rp.1.048.000	Rp.972.000
November	Rp.650.000	Rp.778.000	Rp.1.048.000	Rp.1.048.000	Rp.1.012.000
Desember	Rp.667.000	Rp.771.000	Rp.1.048.000	Rp.1.048.000	Rp.1.019.000

Sumber: (PT. Antam, 2018-2022)

Pada tabel 1.2 diatas terlihat harga emas mengalami fluktuasi disetiap bulannya mulai dari (Januari - Desember). Namun cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (2018-2022), level tertinggi yaitu pada Desember 2021 dimana harga emas mencapai Rp. 1.048.000,-/gram, namun mengalami penurunan pada bulan Desember 2022 dimana harga emas mencapai Rp. 1.019.000,-/gram dan terendah pada Januari 2018 mencapai Rp. 635.000,-/gram.

Dalam teori *Black Box* yang dipaparkan Kotler, promosi menjadi salah satu faktor dalam proses keputusan pembelian. Promosi dijadikan sebagai panduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Tujuan diadakan promosi yaitu untuk menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*, meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar, meningkatkan penjualan atau *market share*, mendorong pembelian ulang merek/produk yang sama, memperkenalkan produk baru dan menarik pelanggan baru (Hidayah, A; Malarangga, H; &fatma, 2019).

Promosi juga berlaku bagi produk tabungan emas yang ada di pegadaian syariah. Promosi ini menjadi salah satu cara untuk memberitahukan produk tabungan emas kepada calon nasabah sehingga calon nasabah mengetahui apa itu tabungan emas dan fungsi dari tabungan emas tersebut. Bauran promosi atau *promotion mix* dibagi menjadi lima sarana promosi, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relation* (hubungan masyarakat), *Direct & Online Marketing* (pemasaran langsung) (Kotler, P., & Armstrong, 2008).

Strategi yang digunakan perusahaan melalui promosi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, pegadaian syariah juga mampu meningkatkan minat terhadap nasabah untuk memutuskan melakukan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian nasabah sebagai pilihan bagi nasabah untuk melakukan

pembelian suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat menarik keputusan pembelian maka calon nasabah harus mengenal produk terlebih dahulu, sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka produk tersebut tidak akan dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang bagus pula itu tidak dapat dikenal oleh calon nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasarkan. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk dapat sampai kepada masyarakat atau calon nasabah. Upaya mengenalkan produk kepada masyarakat itu merupakan awal dari sebuah kegiatan promosi. Dengan adanya promosi maka masyarakat akan mengetahui apa saja yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat menambah minat masyarakat untuk tertarik memiliki produk yang di tawarkan perusahaan (Afifah, 2022).

Fluktuasi dapat mengakibatkan ketidaktepatan harga yang beredar di kalangan masyarakat Indramayu, sehingga membuat harga barang menjadi naik atau turun, harga emas juga dapat mengalami fluktuasi sehingga dapat memicu mahalnya harga emas yang ditawarkan di masyarakat. Ketidakseimbangan harga emas yang terjadi dalam perekonomian menyebabkan kinerja keuangan menjadi tidak stabil, hal tersebut dapat membuat harga-harga menjadi naik turun secara tidak pasti. Faktor yang mengakibatkan fluktuasi dapat terjadi akibat sistem pemerintahan, kemudian ekspektasi dan spekulasi harga emas tersebut yang diikuti dengan transaksi internasional, dan pada wilayah sendiri terdapat penawaran serta permintaan. Dalam investasi emas pasti akan dihadapkan oleh fenomena naik turunnya harga, hal tersebut dapat dikatakan sebagai fluktuasi harga emas.

Promosi dapat menjadi masalah, dimana strategi promosi yang tidak tepat tidak dapat menarik perhatian para calon nasabah, strategi promosi yang kurang tepat dalam memasarkan produk atau jasa menjadi penurunan minat yang membuat usaha yang dijalankan menurun. Apabila pihak Pegadaian Syariah Pasar Baru tidak dapat menarik minat masyarakat terkait produk

tabungan emas maka dampak tersebut dapat menurunkan penggunaan produk tabungan emas. Keberhasilan penjualan atau penggunaan produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas dapat dilihat dari strategi penjualannya, apabila penjualan menurun karena promosi yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah maka dapat menurunkan permintaan dan penjualan yang dimiliki oleh pihak perusahaan.

Adapun untuk menarik nasabah mengambil keputusan dalam membeli suatu produk tentunya perusahaan harus memperkenalkan terlebih dahulu produk-produk yang mereka miliki dengan cara melakukan promosi yang menarik. Keputusan nasabah menjadi pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan oleh nasabah seringkali diawali dengan dipengaruhi oleh banyaknya faktor dari luar, baik berupa faktor dari pemasaran maupun dari faktor lingkungan.

Tabungan emas sebagai produk baru di pegadaian syariah yang dikeluarkan pada tahun 2016, yang melayani pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau, selain itu produk tabungan emas ini juga merupakan investasi emas yang pertama kali ada di pegadaian syariah, dimana sistem pembelian emas dilakukan dengan cara menabung. Produk tabungan emas ini memiliki tujuan utama berupa investasi jangka panjang, yang dapat bermanfaat dikemudian hari. Promosi yang baik dapat meningkatkan penjualan yang dimiliki oleh pihak Pegadaian Syariah Pasar Baru, dimana para calon nasabah dan nasabah akan menggunakan produk yang ditawarkan melalui strategi pemasaran yang dimiliki oleh pihak perusahaan. Produktifitas yang meningkat akibat strategi promosi yang optimal dapat mempermudah proses kegiatan bisnis hingga pencapaian pendapatan dan manfaat akan maksimal bagi kedua belah pihak. Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Baru akan meningkat apabila pihak perusahaan dapat melayani permasalahan dan kebutuhan yang dimiliki oleh para nasabah, minat akan muncul jika perusahaan dapat mengupayakan berbagai hal dalam melayani nasabahnya. Dari hal tersebut dapat mendorong pencapaian kesuksesan dalam memasarkan produknya. (PT.Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu)

Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa jumlah nasabah yang memilih dan menggunakan produk tabungan emas dari tahun ke tahun di Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2
Jumlah Nasabah Aktif Pengguna Produk Tabungan Emas
Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu

Produk	2018	2019	2020	2021	2022
Tabungan Emas	501	704	950	1.200	854

Sumber : PT.Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu

Berdasarkan tabel diatas kita dapat melihat perkembangan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu di tahun 2018 memiliki nasabah sebesar 501 nasabah, selanjutnya pada tahun 2019-2021 mengalami peningkatan di tahun 2019 sebesar 704 nasabah, di tahun 2020 sebesar 950 nasabah dan di tahun 2021 sebesar 1.200 nasabah akan tetapi pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 854 nasabah. Perkembangan jumlah nasabah tiap tahunnya naik turun dan tidak bisa di prediksi.

Faktor penurunan jumlah nasabah pada tahun 2022 menjadi 854 nasabah padahal disisi lain secara umum strategi promosi dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) sudah dilakukan akan tetapi kurangnya tenaga pemasar karyawan di Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu yang menyebabkan promosi yang dilakukan kurang maksimal karena terbatasnya tenaga pemasar untuk melakukan promosi yang mana untuk sementara promosi yang dilakukan hanya melalui media sosial, media cetak berupa brosur, dan datang kesekolah-sekolah untuk mempromosikan dan melakukan prospek kepada nasabah yang datang ke Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat untuk memutuskan menggunakan produk tabungan emas yaitu fluktuasi harga emas. Hal ini menjelaskan bahwa fluktuasi menjadi suatu pertimbangan yang penting bagi nasabah dalam bertransaksi emas, dan penetapan harga produk harus disesuaikan dengan manfaat yang diberikan kepada nasabah karena nasabah akan lebih memilih produk dengan harga yang relatif terjangkau dan manfaat

yang diterima sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu strategi promosi juga menjadi salah satu upaya perusahaan untuk mempengaruhi para nasabahnya agar memilih untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi juga menjadi sarana yang paling ampuh untuk menarik dan untuk mempertahankan nasabah. Keberhasilan promosi atas produk yang ditawarkan secara baik dan detail akan memberikan pengertian dan wawasan baru kepada nasabah sehingga nasabah menjadi tertarik maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih menggunakan produk tabungan emas

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai fluktuasi harga emas, strategi promosi dan keputusan nasabah terkait produk tabungan emas di Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu. Yang mana terdapat kaitannya dengan wilayah kajian yang diambil yaitu “Manajemen Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah” dengan Topik penelitian “Manajemen Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah Non Bank” yang mana objek penelitian ini adalah Pegadaian Syariah Pasar Baru sehingga dapat diketahui judul penelitian ini adalah mengenai **“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu (Survey pada Nasabah Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu)”**.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Penelitian ini termasuk ke dalam wilayah kajian manajemen pemasaran lembaga keuangan syariah dengan topik manajemen pemasaran lembaga keuangan syariah non bank.

b. Jenis masalah penelitian

- 1) Terdapat harga emas yang beredar di masyarakat, sehingga terjadi fluktuasi harga emas di Pegadaian Syariah Pasar Baru secara signifikan

- 2) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga emas
- 3) Adanya Strategi promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Pasar Baru
- 4) Adanya promosi yang dapat menarik minat nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah produk tabungan emas
- 5) Perkembangan jumlah nasabah produk tabungan emas di Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu
- 6) Penelitian terdahulu yang tidak relevan.

2. Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan pembahasan mengenai Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi, maka perlu adanya batasan masalah yang jelas dan spesifik dengan penelitian ini.

Maka pada penelitian ini, penulis membatasi cakupan objek penelitian yang berfokus pada berpengaruh atau tidaknya Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu.

3. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang dibatasi sebagaimana tersebut di atas, maka pokok permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh fluktuasi harga emas terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu?
- b. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu?
- c. Bagaimana pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu.
- b. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu.
- c. Untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu.

2. Manfaat penelitian

Secara umum penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan terkait pegadaian syariah dan strategi penjualannya, serta dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Bagi peneliti

Bagi penulis adanya penelitian ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Selain itu juga guna menambah pengetahuan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selam mengikuti perkuliahan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi penelitian dan dapat memasukkan faktor lain yang dapat mempengaruhi Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah CPS Pasar Baru Indramayu lainnya, serta dapat mengubah objek penelitian yang lainnya.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran bagi pegadaian syariah dalam mengatur strategi penjualan guna untuk meningkatkan produk-produk yang ditawarkan.

D. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari pokok pikiran dan sistematis dalam pembahasan, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini akan membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI. Pada bab ini akan membahas mengenai Landasan Teori, Keterkaitan Antar Variabel, Tinjauan Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Pada bab ini akan membahas mengenai Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Definisi Operasional Variabel, Jenis Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Metode Penelitian, Dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini akan membahas mengenai Gambaran Umum Tempat Penelitian, Gambaran Umum Responden, Hasil Penelitian, Pembahasan Penelitian, dan Analisis Ekonomi.

BAB V PENUTUP. Merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran.