

PENGARUH STRATEGI MARKETING DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN UPC DIPONEGORO

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGY ON INCREASING CUSTOMER INTEREST IN GOLD SAVINGS PRODUCTS AT PT. DIPONEGORO UPC PAWNSHOP

Oleh:

Murnifita Telaumbanua
Otanius Laia

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Email:

murnifitatel@gmail.com
otaniuslaia027@gmail.com

Abstrak: Strategi *marketing* adalah rencana terperinci yang dikembangkan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan atau organisasi. Strategi pemasaran dapat mencakup berbagai elemen seperti riset pasar, analisis persaingan, segmentasi pasar, penentuan posisi merek, produk atau layanan yang ditawarkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Dalam penelitian ini merumuskan masalah yaitu: “apakah ada pengaruh strategi marketing digital terhadap peningkatan minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian UPC diponegoro?”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh Strategi marketing digital terhadap peningkatan minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian UPC diponegoro; untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi marketing digital terhadap peningkatan minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian UPC diponegoro. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan nasabah PT. pegadaian berjumlah 36 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil perhitungan koefisien korelasi variabel X dan Variabel Y maka diperoleh $r_{xy} = 0,890$ yang dikonsultasikan pada table nilai kritik r product moment dimana nilai $N=36$ Pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$, dengan nilai $r_{tabel} = 0,329$. Dapat disimpulkan bahwa nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ atau $0,890 > 0,329$. Dari perhitungan di atas, maka diperoleh koefisien determinan untuk korelasi variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 79,21%. Dengan kata lain, marketing digital mempunyai korelasi sebesar 79,21% terhadap minat nasabah sedangkan persentase 20,79 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil uji T diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $11,378 > 1,697$, hipotesis yang diterima adalah H_a yaitu ada pengaruh strategi marketing digital terhadap peningkatan minat nasabah di PT. Pegadaian UPC Diponegoro.

Kata Kunci: Strategi Marketing Digital, Minat Nasabah.

Abstract: A marketing strategy is a detailed plan developed to achieve the marketing objectives of a company or organization. A marketing strategy can cover various elements such as market research, competition analysis, market segmentation, brand positioning, product or service offered, pricing, promotion, and distribution. In this study, the problem was formulated, namely: "is there any influence of digital marketing strategies on increasing customer interest in gold savings products at PT. Pawnshop UPC Diponegoro?". The purpose of this study was to determine whether there is an effect of digital marketing strategy on increasing customer interest in gold savings products at PT. Diponegoro UPC Pawnshop; to find out how much influence the digital marketing strategy has on increasing customer interest in gold savings products at PT. Pegadaian UPC Diponegoro. The samples in this study were employees and customers of PT. pawnshops totaled 36 people. Based on the results of the research that has been done, the researcher then conveys the following conclusions: From the results of calculating the correlation coefficient of the variables X and Y, it is obtained that $r_{xy} = 0.890$ which is consulted in the table of critical value r product moment where the value of $N = 36$ At a significant level $\alpha = 5\%$, with a value of $r_{table} = 0.329$. It can be concluded that the r_{xy} value $> r_{table}$ or $0.890 > 0.329$. From the calculation above, the determinant coefficient for the correlation of variable X to variable Y is 79.21%. In other words, digital marketing has a correlation of 79.21% to customer interest, while the percentage of 20.79 is influenced by other factors not discussed in this study. From the results of the T test, $t_{count} > t_{table}$ or $11.378 > 1.697$, the accepted hypothesis is H_a , namely that there is an influence of digital marketing strategies on increasing customer interest in PT. UPC Pawnshop Diponegoro.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Customer Interest.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era sekarang ini persaingan menjadi perhatian bagi setiap perusahaan atau bisnis, berbagai strategi pemasaran akan dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat salah satunya dengan cara menawarkan produk yang berkualitas agar perusahaan bisa mengalami peningkatan minat pelanggan atau nasabah. Hal ini sangat penting karena penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan memberi pengaruh terhadap maju mundurnya sebuah perusahaan, tidak hanya itu perusahaan harus siap dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi saat ini.

Melakukan promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen. Dilakukannya promosi adalah untuk menarik minat masyarakat dengan produk yang ditawarkan perusahaan dengan mengandalkan kualitas produk yang baik serta harga yang ditawarkan perusahaan bisa terjangkau oleh masyarakat. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit untuk dicapai. Pemasaran yang sukses yang menentukan keberhasilan dalam penjualan yang tinggi, maka pemasaran suatu produk haruslah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan harga yang diberikan untuk nilai suatu produk.

PT. Pegadaian adalah sebuah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di Indonesia yang usaha intinya, adalah di bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Pegadaian salah satu perusahaan yang bisnis yang intinya di bidang emas baik gadai maupun penjualan/pembelian juga berusaha meningkatkan jumlah konsumennya lewat pelayanan yang berkualitas.

PT. Pegadaian saat ini, strategi marketing digital sangat dibutuhkan untuk peningkatan minat nasabah pada produk tabungan emas. Strategi pemasaran, salah satu kemampuan tenaga pemasar untuk memperkenalkan produk tabungan emas kepada masyarakat luas. Tujuan diluncurkan produk tabungan emas adalah untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung.

Menurut Agus Salim (2020:3) Produk pada lembaga keuangan salah satunya adalah tabungan akan tetapi, tabungan pada Pegadaian bukan berbentuk uang tetapi berbentuk tabungan emas.

PT. Pegadaian UPC diponegoro secara konvensional pemasaran masih bisa meningkatkan minat nasabah tetapi akan lebih baik jika hal ini akan dibarengi dengan menggunakan marketing digital supaya lebih efektif dan informasi yang disampaikan dapat diakses bukan hanya satu kali bisa digunakan. Pemasaran sudah seharusnya bisa dilakukan secara optimal dan maksimal dalam menambah minat nasabah. Nasabah akan berminat dengan adanya literasi dan pemahaman akan pentingnya menggunakan teknologi sekarang dalam menunjang segala aktivitas dan kegiatannya terutama dalam dunia industri yang menggunakan marketing untuk memasarkan produknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategis Pemasaran

Strategis pemasaran adalah suatu perencanaan yang terorganisir, terukur dan memiliki tujuan untuk memasarkan produk ke berbagai pihak sesuai dengan kebutuhan dan perilaku setiap konsumen yang menginginkan produk tersebut. Berdasarkan produk yang akan dipasarkan inilah perlu yang namanya strategi pemasaran untuk meminimalisir adanya kegagalan pemasaran dan ketidaksesuaian dengan kebutuhan pasar. Strategis pemasaran pada umumnya dibuat untuk melihat bagaimana produk tersebut tersalurkan sesuai strategis pemasaran yang dibuat.

Strategi *marketing* adalah rencana terperinci yang dikembangkan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan atau organisasi. Strategi pemasaran dapat mencakup berbagai elemen seperti riset pasar, analisis persaingan, segmentasi pasar, penentuan posisi merek, produk atau layanan yang ditawarkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan dan mempertahankan nasabah. Ketika menerapkan strategi pemasaran, perusahaan atau organisasi harus mempertimbangkan segmen pasar sasaran, nilai yang ditawarkan kepada nasabah, pesaing, dan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran di era digital juga mencakup penggunaan teknologi informasi seperti media sosial, pemasaran email, periklanan online, dan optimisasi mesin pencari (SEO). Meskipun teknologi informasi memainkan peran penting, strategi pemasaran yang efektif tetap membutuhkan perencanaan yang matang, kreativitas, dan kesadaran akan tren pasar dan preferensi nasabah.

Adapun beberapa hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Riset Pasar atau Penelitian Pasar
2. Analisis pesaing
3. Segmentasi pasar
4. Penentuan posisi merek
5. Produk atau Layanan
6. Harga
7. Promosi
8. Distribusi

Indikator *Marketing Digital*

- Pengunjung situs web
- Jumlah pengikut media
- Tingkat konversi
- ROI (Return on Investment)

Minat Nasabah

Assael dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan.

Minat merupakan aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku serta sebagai sumber motivasi bagi orang untuk melaksanakan keinginan. Minat yakni kecenderungan untuk memperhatikan dan menanggapi orang, situasi, atau aktivitas yang diminati dengan senang hati. Dengan kata lain, ada suatu usaha (untuk mengetahui, mendekati, mengendalikan, dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang dari objek tersebut. Dalam meningkatkan minat nasabah, perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting yang berkaitan dengan cara meningkatkan minat nasabah. Adapun beberapa hal yang harus diperharikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Membangun citra perusahaan yang baik.
2. Menawarkan produk dan layanan yang inovatif.
3. Memberikan pengalaman nasabah yang menyenangkan.
4. Melakukan pemasaran yang efektif
5. Menjaga hubungan yang baik dengan nasabah
6. Memberikan harga yang kompetitif
7. Menawarkan promo dan diskon

Indikator *Minat Nasabah*

- Minat transaksional
- Minat referensial
- Minat Preferensial
- Minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis kuantitatif (data berbentuk angka, yaitu penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan).

Teknik Analisis Data

- Verifikasi data merupakan usaha untuk memperoleh apakah angket yang diedarkan oleh peneliti telah diisi sesuai petunjuk. Yang lewat dalam verifikasi data dinyatakan memenuhi syarat untuk diolah angketnya.

- Pengelolaan Angket, Angket yang telah diedarkan kepada responden memiliki 4 option atau kemungkinan jawaban.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui kehandalan korelasi antara rentang yang diperoleh maka digunakan statistika t, yang disajikan sebagai berikut :

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}} \quad \text{dengan dk} = n-2$$

Jika $r_{table} >$ dari t_{hitung} maka H_a diterima. Sebaliknya, jika $r_{table} <$ dari t_{hitung} maka H_o ditolak.

PEMBAHASAN DAN ANALISA

Uji validitas butir soal

Untuk mengetahui tingkat validitas item, maka dilakukan dengan mengkonsultasikan pada harga kritik *product moment*, dengan kepercayaan 95%. Apabila $r_{hitung} >$ harga titik dari *r Product Moment*, maka item soal tersebut dinyatakan valid. Diketahui bahwa jumlah responden adalah 36 orang, maka uji validitas butir soal sebagai berikut.

$$\begin{aligned} N &= 36, & \Sigma X &= 110, & \Sigma Y &= 1071 \\ \Sigma X^2 &= 356, & \Sigma y^2 &= 32405 & \Sigma XY &= 3340 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{N \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\ &= \frac{36 \cdot 3340 - (110)(1071)}{\sqrt{\{36 \cdot 356 - (110)^2\} \{36 \cdot 32405 - (1071)^2\}}} \\ &= \frac{120240 - 117810}{\sqrt{\{12816 - 12100\} \{1166580 - 1147041\}}} \\ &= \frac{2430}{\sqrt{716 \cdot 19539}} \\ &= \frac{2430}{\sqrt{13989924}} \\ &= \frac{2430}{3740} \\ &= \mathbf{0.649 \text{ (valid)}} \end{aligned}$$

Dari perhitungan koefisien (r_{xy}) item nomor 1 diperoleh 0.649 untuk $N=36$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data $r_{tabel} = 0.329$ dengan mempedomani kriteria valid tidak valid, maka item nomor 1 dengan $r_{xy} >$ r_{tabel} yaitu $0.649 > 0.329$, dinyatakan valid. Kemudian untuk membuktikan valid tidak valid item soal nomor 2 sampai item nomor 10, maka perhitungan sesuai dengan prosedur pada item tersebut pada nomor 1

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode belah dua, membelah item menjadi item ganjil dan genap dan mengkorelasikannya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Hasil dari rumus korelasi *product moment* tersebut selanjutnya disubsitusikan ke dalam rumus Spearman Brown yakni:

$$r_{ii} = \frac{2 \cdot r^{1/2/2}}{1 + r^{1/2/2}}$$

Pengujian Reliabilitas Variabel X

Setelah mengetahui tingkat validitas masing-masing item soal pada angket variabel X yang telah dibagikan kepada responden, maka selanjutnya penulis akan melakukan uji reliabilitas untuk variabel X. Untuk menguji reliabilitas variabel X, hasil perolehan data-data dapat disubstitusikan dengan menggunakan rumus korelasi *product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{36 \times 8068 - (543)(528)}{\sqrt{\{(36 \times 8339 - (543)^2)\} \{(36 \times 7930 - 8068)\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{290448 - 286704}{\sqrt{\{(300204 - 294849)\} \{(285480 - 278784)\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{3744}{\sqrt{[5355][6696]}}$$

$$r_{xy} = \frac{3744}{\sqrt{35857080}}$$

$$r_{xy} = \frac{3744}{5988}$$

$$r_{xy} = 0.625$$

Setelah melakukan perhitungan r_{xy} melalui rumus korelasi *product moment*, maka diperoleh hasil perhitungan $r^{1/2/2}$ atau r_{xy} sebesar 0,625 dengan demikian, langkah selanjutnya adalah nilai tersebut kemudian disubstitusikan lagi ke dalam rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{2 \cdot r^{1/2/2}}{(1 + r^{1/2/2})}$$

$$r_{ii} = \frac{2 \cdot (0.625)}{(1 + 0.625)}$$

$$r_{ii} = \frac{1.250}{1.625}$$

$$r_{ii} = 0.769$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai reliabilitas sebesar $r_{ii} = 0,769$. Oleh karena itu, dengan jumlah $n = 36$ pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,329. Berdasarkan syarat uji reliabilitas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,951 > 0,329$ maka seluruh data angket item soal untuk variabel X dinyatakan reliabel.

Dari perhitungan di atas untuk variabel X diperoleh nilai $r_{xy} = 0,769$ maka dengan nilai besaran koefisien reliabilitasnya tersebut, nilai reliabilitasnya berada pada interval antara 0,700-0,900 atau dengan kata lain, tingkat reliabilitas untuk angket variabel X berada pada kriteria tinggi.

Pengujian Reabilitas Variabel Y

Setelah mengetahui tingkat validitas masing-masing item soal pada angket variabel Y yang telah dibagikan kepada responden, maka selanjutnya penulis akan melakukan uji reliabilitas, untuk variabel Y. Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas untuk variabel Y (Minat Nasabah), maka dapat dilakukan perhitungan nilai reliabilitas dengan perolehan data-data sebagai berikut: $n = 36$, $\sum X = 544$, $\sum Y = 531$, $\sum X^2 = 8420$, $\sum Y^2 = 8013$, $\sum XY = 8149$.

Untuk menguji reliabilitas variabel Y digunakan dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{36 \times 8149 - (544)(531)}{\sqrt{\{(36 \times 8420 - (544)^2)\} \{(36 \times 8013 - (531)^2)\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{293364 - 288864}{\sqrt{\{(303120 - 295936)\} \{288468 - 281961\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{4500}{\sqrt{[7184][6507]}}$$

$$r_{xy} = 0.658 \quad r_{xy} = \frac{4500}{\sqrt{46746288}}$$

$$r_{xy} = \frac{4500}{6837}$$

Setelah memperoleh hasil bahwa $r_{1/2/2}$ atau r_{xy} sebesar 0,658 maka langkah selanjutnya adalah dengan mendistribusikannya lagi ke dalam rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{2 \cdot r_{1/2/2}}{(1 + r_{1/2/2})}$$

$$r_{ii} = \frac{2 \cdot (0.658)}{(1 + 0.658)}$$

$$r_{ii} = \frac{1.316}{1.658}$$

$$r_{ii} = 0.793$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai reliabilitas sebesar $r_{ii} = 0,793$. Oleh karena itu, dengan $n = 36$ pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,329. Berdasarkan syarat uji reliabilitas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka seluruh data angket item soal untuk variabel Y dinyatakan reliabel.

Dari perhitungan di atas untuk variabel Y diperoleh nilai $r_{xy} = 0,795$ maka dengan nilai besaran koefisien reliabilitasnya tersebut, nilai reliabilitasnya berada pada interval antara 0,700 – 0,900 atau dengan kata lain, tingkat reliabilitas untuk angket variabel Y berada pada kriteria tinggi.

Mencari Koefisien Korelasi. Dalam penelitian ini koefisien korelasi bertujuan untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak. Variabelnya adalah strategi marketing digital (variabel X) dan minat nasabah (variabel Y).

Persiapan perhitungan koefisien korelasi variabel X dan variabel Y sebagai berikut:

$$\begin{array}{lll} N = 36 & \sum X = 1071 & \sum Y = 1075 \\ \sum X^2 = 32405 & \sum Y^2 = 32731 & \sum XY = 32502 \end{array}$$

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{36 \cdot 32502 - (1071)(1075)}{\sqrt{\{36 \cdot 32405 - (1071)^2\} \{(36 \cdot 32731 - (1075)^2)\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{1170072 - 1151325}{\sqrt{(116680 - 1147041)(1178316 - 1155625)}}$$

$$r_{xy} = \frac{18747}{\sqrt{(19539)(22691)}}$$

$$r_{xy} = \frac{18747}{\sqrt{443359449}}$$

$$r_{xy} = \frac{18747}{21056}$$

$$r_{xy} = \mathbf{0.890}$$

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi variabel X dan Variabel Y maka diperoleh $r_{xy} = 0,890$ yang dikonsultasikan pada table nilai kritik r product moment dimana nilai $N=36$ Pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$, dengan nilai $r_{-tabel} = 0,329$. Dapat disimpulkan bahwa nilai $r_{xy} > r_{-tabel}$ atau $0,890 > 0,329$.

Langkah selanjutnya adalah dengan mensubstitusikan nilai r_{xy} tersebut kedalam rumus Spearman Brown berikut:

$$r_{ii} = \frac{2 \cdot r^{1/2} \cdot 1/2}{(1 + r^{1/2} \cdot 1/2)}$$

$$r_{ii} = \frac{2 \cdot 0,890}{(1 + 0,890)}$$

$$r_{ii} = \frac{1,780}{1,890}$$

$$r_{ii} = 0,941$$

Dengan $N = 36$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data $r_{-tabel} = 0,329$ maka diperoleh $r_{ii} > r_{-tabel}$ atau $0,941 > 0,329$ dinyatakan angket yang disajikan yang berisi item soal variabel X dan variabel Y sebanyak 20 item adalah RELIABEL. Dengan demikian untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien reliabilitas antara variabel strategi marketing digital dan mina nasabah, diperoleh nilai r_{ii} sebesar 0,941 Yang diklasifikasikan berdasarkan interval korelasi antara 0,900–1,100, hal ini berarti tingkat reliabilitas korelasi antara variabel X dan variabel Y mempunyai tingkat korelasi yang sangat tinggi.

Pengujian Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel X dan variabel Y, maka dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,890)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,7921 \times 100\%$$

$$KD = 79,21\%$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh koefisien determinan untuk korelasi variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 79,21%. Dengan kata lain, marketing digital mempunyai korelasi sebesar 79,21% terhadap minat nasabah sedangkan persentase 20,79 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, maka dilakukan perhitungan kehandalan koefisien korelasi dengan statistik uji t, angka koefisien korelasi di uji dengan menggunakan statistik t dengan perhitungan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,890\sqrt{(36-2)}}{\sqrt{(1-(0,890)^2)}}$$

$$t = \frac{0,890\sqrt{34}}{\sqrt{(1-0,792)}}$$

$$t = \frac{0,890(5,830)}{\sqrt{0,208}}$$

$$t = \frac{5,1887}{0,456}$$

$$t = \mathbf{11,378}$$

Selanjutnya harga tabel dicari pada tabel distribusi responden pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $dk = 36 - 2$ yakni 34, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $11,378 > 1,697$, jadi terbukti bahwa hipotesis yang diterima adalah H_a yaitu ada pengaruh strategi marketing digital terhadap peningkatan minat nasabah di PT. Pegadaian UPC Diponegoro.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis dan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa :

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan $N = 36$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data $r_{tabel} = 0,329$ maka diperoleh $r_{ii} > r_{table}$ atau $0,941 > 0,329$ dinyatakan angket yang disajikan yang berisi item soal variabel X dan variabel Y sebanyak 20 item adalah RELIABEL. Dengan demikian untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien reliabilitas antara variabel strategi marketing digital dan minat nasabah, diperoleh nilai r_{ii} sebesar 0,941 Yang diklasifikasikan berdasarkan interval korelasi antara 0,900–1,000, hal ini berarti tingkat reliabilitas korelasi antara variabel X dan variabel Y mempunyai tingkat korelasi yang sangat tinggi.
2. Dari perhitungan di atas, maka diperoleh koefisien determinan untuk korelasi variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 79,21%. Dengan kata lain, marketing digital mempunyai korelasi sebesar 79,21% terhadap minat nasabah sedangkan persentase 20,79 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Dari hasil uji T diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $11,378 > 1,697$, hipotesis yang diterima adalah H_a yaitu ada pengaruh strategi marketing digital terhadap peningkatan minat nasabah di PT. Pegadaian UPC Diponegoro.
4. Besar pengaruh strategi marketing digital terhadap peningkatan minat nasabah di PT. Pegadaian UPC Diponegoro.

Saran

Berdasarkan hasil dari penyajian data dan analisis di atas, maka peneliti memberikan saran dalam upaya sebagai rujukan atau pertimbangan dalam memajukan PT. Pegadaian UPC diponegoro terutama dalam strategi pemasaran produk tabungan emas yaitu:

1. Produk tabungan emas memiliki harapan yang tinggi, diharapkan PT. Pegadaian UPC diponegoro perlu memperluas pendekatan pemasaran untuk produk tabungan emas. Tabungan dalam bentuk emas dapat lebih bermanfaat bagi masyarakat. Pegadaian dapat lebih mensosialisasikan investasi emas, khususnya produk tabungan emas, dengan menawarkan emas batangan untuk dijual kepada masyarakat umum dengan jangka waktu yang fleksibel.
2. Untuk memastikan pelanggannya puas dan dapat dengan mudah mengakses produk yang ditawarkannya, PT Pegadaian harus konsisten melakukan kampanye pemasaran digital untuk tabungan produk emasnya di platform media sosial. Ini akan menarik pelanggan baru yang kemudian akan membeli produk tersebut.
3. Peneliti selanjutnya dihimbau dengan memasukkan variabel dan melakukan analisis mendalam dengan pendekatan kuantitatif atau *mix methods*, serta mengevaluasi lebih banyak sumber dan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip, et al. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Chaffey, Dave, et al. (2019). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Damayanti, C., Rusilowati, A., & Linuwih, S. (2017). Pengembangan model pembelajaran IPA terintegrasi etnosains untuk meningkatkan hasil belajar dan kemampuan berpikir kreatif. *Journal of Innovative Science Education*, 6(1), 116-128.

- Fai (2022) Opini Metode Kuantitatif Adalah (<https://umsu.ac.id/metode-kuantitatifadalah/#:~:text=Metode%20kuantitatif%20adalah%20sebuah%20metode,kehati%2Dhatian%20dari%20segala%20fakta>). diakses pada 2 Mei 2023
- Fandy (2012), *Hipotesis Penelitian : Pengertian, Jenis, dan Cara Penyusunannya*, (<https://www.gramedia.com/literasi/hipotesis-penelitian/>), diakses pada 01 Mei 2023
- Harys, (2020). Defenisi Operasional, (Online), (<https://www.jopglass.com/definisi-operasional/>) Diakses 20 Mei 2023.
- HENDRITA, M. (2019). Analisis Minat Pembelian Ulang Produk Secara Online di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika) (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Indriani, E. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, Syamsul. 2017. *Pendidikan Karakter: Konsepsi & Implementasinya secara Terpadu di Lingkungan Keluarga, Sekolah, Perguruan Tinggi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Lestari, D. (2019). *Analisis strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Salim, A (2019). Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Pegadaian (PERSERO).
- Siregar Sofyan (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Penerbit Kencana: Jakarta
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.