

**Pengaruh Kepatuhan Syariah dan Penerapan Strategi Pemasaran terhadap  
Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Emas Antam  
di FIFGROUP Cabang Pangkalpinang**

**Novelia Ramadiyanti**

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam  
Bangka, Indonesia  
Email: [noveliadynti@gmail.com](mailto:noveliadynti@gmail.com)

**Iskandar**

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam  
Bangka, Indonesia

**Riyani Fitri Lubis**

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam  
Bangka, Indonesia  
Email: [riyanifitri@iainsasbabel.ac.id](mailto:riyanifitri@iainsasbabel.ac.id)

**Abstract**

*Public understanding of Islamic banking products remains low, and many people still perceive Islamic banks as similar to conventional banks. In essence, marketing is founded on human needs and desires, and customers' decision-making reflects an effort to satisfy such needs. This study aims to analyze the influence of shariah compliance and marketing strategy on customer decisions to use sharia-based Antam gold financing products. This research employs a quantitative method. The population consists of customers of sharia-based Antam gold financing products at FIF Group Pangkalpinang Branch, with a total sample of 95 respondents selected using non-probability sampling. Data were collected through observations, interviews, and questionnaires, and analyzed using the results of a questionnaire-based statistical test. The findings indicate that: (1) Shariah compliance has a significant partial influence on customer decisions, as shown by a t-value of 4.903 > t-table 1.986. (2) Marketing strategy also has a significant partial influence on customer decisions, with a t-value of 4.403 > t-table 1.986. (3) Simultaneously, shariah compliance and marketing strategy have a significant influence on customer decisions. These results suggest that improving both shariah compliance and marketing strategy can enhance customers' decisions to utilize sharia-based Antam gold financing products.*

**Keywords:** *Shariah Compliance, Marketing Strategy, and Customer Decision Making*

**A. Pendahuluan**

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum, kepatuhan didefinisikan sebagai nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terbentuknya kepatuhan terhadap peraturan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.<sup>1</sup>

*Shariah compliance* adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Saat ini, tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk-produk bank syariah masih rendah, dan bahkan ada

---

<sup>1</sup> Bank Indonesia, "Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum".



persepsi bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional. Bank syariah perlu mengambil langkah pertama dengan memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkan sesuai dengan prinsip syariah melalui kepatuhan syariah. Kepatuhan syariah ini menjadi sangat penting bagi setiap bank agar dapat memastikan implementasi prinsip syariah secara efektif dan membedakan dirinya dari bank konvensional.<sup>2</sup>

Pada jenis produk pembiayaan yang akan dibahas peneliti adalah pembiayaan emas antam di Kantor *Federal International Finance* Cabang Pangkalpinang berbasis syariah yang menggunakan prinsip *ijarah multijasa*. Prinsip *ijarah multijasa* adalah suatu produk pembiayaan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atas manfaat suatu jasa.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) memiliki peran penting dalam operasi perusahaan. Dalam pemasaran produk atau barang, terdapat tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai. Sasaran pemasaran melibatkan usaha untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai lebih, menentukan harga yang menarik, menyusun distribusi produk secara efisien, melakukan promosi dengan efektif, dan menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada. Pada dasarnya, strategi pemasaran bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan dan membangun hubungan positif dengan pelanggan, dengan tetap mengedepankan prinsip kepuasan pelanggan.<sup>3</sup>

Konsep paling dasar dalam pemasaran melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan manusia. Manusia memiliki berbagai kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan ini dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer mencakup kebutuhan fisik dasar seperti makanan, pakaian, dan keamanan. Kebutuhan sekunder terkait dengan kebutuhan sosial, seperti rasa memiliki dan kasih sayang. Sementara itu, kebutuhan tersier mencakup kebutuhan individual, seperti pengetahuan dan ekspresi diri.<sup>4</sup>

Upaya mempengaruhi konsumen dilakukan melalui proses informasi dan komunikasi antara penjual dan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Baik secara langsung maupun tidak langsung, kegiatan promosi bertujuan untuk secara berkesinambungan memengaruhi konsumen. Melalui interaksi langsung atau media komunikasi, promosi ditujukan agar calon konsumen dapat memahami produk dengan lebih baik, menarik perhatiannya, dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.<sup>5</sup>

Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering kali melibatkan beberapa keputusan dan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Dalam konteks pengambilan keputusan oleh nasabah, hal ini dianggap sebagai suatu proses pemecahan masalah. Pemecahan masalah ini

---

<sup>2</sup> Alfira Nurjannah, "Pengaruh Syariah Compliance dan Spritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman", *Jurnal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 4, No. 2, 2023, 152.

<sup>3</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur: Pustaka Abadi, 2020), 2.

<sup>4</sup> Zulkifli Karim, "Stategi Pemasaran Bank Syariah", *Jurnal STADIUM*, Vol. 1, No. 1, 2017, 3

<sup>5</sup> Siska Mardiana, "Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, 2013, 45.

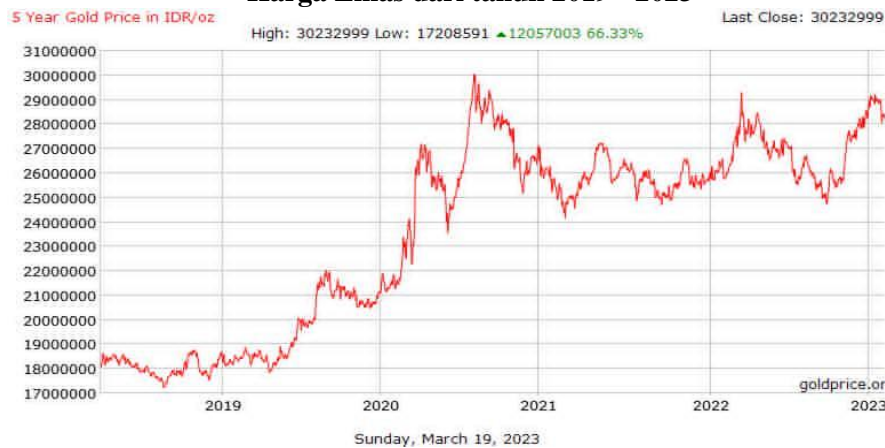


mencerminkan motif atau tujuan yang ingin dipenuhi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu proses pemecahan masalah yang diarahkan menuju pencapaian sasaran atau tujuan konsumen.<sup>6</sup>

Dalam *website* FIF Group, terdapat 683.000 jumlah nasabah dari 1 kantor pusat dan 242 kantor cabang yang tersebar di Indonesia. Adapun mitra yang menyediakan layanan pembiayaan emas, mencatatkan pertumbuhan nilai penyaluran pembiayaan yang signifikan pada periode Januari-Mei 2023. Nilainya mencapai Rp 162,3 miliar, menunjukkan peningkatan sebesar 322,3% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2022 yang sebesar Rp 38 miliar. Kenaikan ini juga tercermin dari jumlah *booking* unit yang tumbuh sebesar 230,9%, mencapai 7 ribu *booking* unit dibandingkan dengan tahun 2022 yang hanya memiliki 2 ribu *booking* unit.<sup>7</sup>

Berikut ini adalah gambar dari harga emas di 5 tahun terakhir yang diperoleh dari *website* PT. *Federal Internasional Finance* (FIF) Group.

**Gambar 1**  
**Harga Emas dari tahun 2019 - 2023**



Sumber : *Website* FIF harga emas dari tahun 2019 - 2023

Dari gambar di atas dapat kita ketahui harga emas di 5 tahun terakhir secara konsisten terus mengalami kenaikan secara signifikan. Terlihat di tahun 2019, harga emas per ons masih sekitar Rp 18.000.000,- Sementara di tahun 2023, harga emas naik sangat drastis mencapai Rp 28.000.000,- per ons.

Strategi pemasaran yang dilakukan Kantor FIF Cabang Pangkalpinang masih berada di tahap penawaran ke *customer* yang *repeat order* di FIF Group sebelum-sebelumnya. Selain itu, FIF juga melakukan penawaran ke sekolah-sekolah yang ditujukan ke tenaga pengajarnya. Di FIF Group untuk saat ini mengenalkan terlebih dahulu bahwa produk pembiayaan emas antam ini sudah ada di Kantor FIF Group Cabang Pangkalpinang yang berbasis syariah.

<sup>6</sup> Muhamad Syaifudin, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2, 2016, 289.

<sup>7</sup> *Website* FIF Group, "Annual Report 2020 PT. Federal Internasional Finance (FIF)". <https://fifgroup.co.id/uploads/files/1636618426-annual-report-2020-pt-federal-international-finance-compressed.pdf>. Diakses Pada Tanggal 9 Juni 2023.



Strategi yang dilakukan FIF Group Cabang Pangkalpinang dikatakan berpengaruh dalam menarik keputusan nasabah. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan *Customer Relationship Eksekutif* (CRE) Kantor FIF Cabang Pangkalpinang sampai saat ini terdapat 95 unit produk yang sudah digunakan nasabah di FIF Group Cabang Pangkalpinang.<sup>8</sup>

Dari hasil wawancara yang didapatkan dari nasabah di Kantor FIF Group Cabang Pangkalpinang salah satunya adalah Muhammad Yunus Masagus mengatakan. Menurut saya, kepatuhan syariah dan strategi pemasaran ini sangat berpengaruh dalam menarik minat nasabah sehingga mau melakukan keputusan untuk melakukan pembiayaan pada produk pembiayaan emas antam tersebut. Apalagi kita yang beragama muslim pastinya ingin melakukan sesuatu yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan adanya kepatuhan syariah ini sangat berguna bagi umat muslim yang paham pentingnya agama.<sup>9</sup>

Berikut data jumlah nasabah 3 tahun terakhir yang diperoleh dari *Customer Relationship Eksekutif* (CRE) FIF Group Cabang Pangkalpinang.

**Tabel 1**  
**Jumlah Data Nasabah Tahun 2021-2023**

Tahun	Jumlah
2021	15
2022	55
2023	25
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>

Sumber : Wawancara *CRE* FIF Group Cabang Pangkalpinang.

Keunggulan dari pembiayaan ini yaitu untuk investasi jangka panjang. Keuntungan dari melakukan pembiayaan ini akan bisa dirasakan dalam jangka waktu yang lama misalnya kurang lebih 5 tahun atau 10 tahun ke depan. Uang yang mereka investasikan dengan menggunakan pembiayaan ini bisa mereka gunakan untuk kebutuhan di masa depan. Pada pembiayaan emas antam di FIF Group tidak memerlukan DP atau uang muka, cukup dengan membayar administrasi. Dengan begitu bisa meringankan nasabah tergantung dengan gramasi yang diambil.<sup>10</sup>

Selain produk pembiayaan emas antam, di FIF Group Cabang Pangkalpinang juga sudah punya banyak produk yang berbasis syariah. Untuk saat ini, masyarakat yang menggunakan produk

<sup>8</sup> Devi Mayalani, *Customer Relationship Eksekutif Kantor FIF Group Pangkalpinang, Wawancara*, Pada Tanggal 10 Mei 2023.

<sup>9</sup> Muhammad Yunus Masagus, *Nasabah FIF Group Pangkalpinang, Wawancara*, Pada Tanggal 11 Juni 2023.

<sup>10</sup> Devi Mayalani, *Customer Relationship Eksekutif Kantor FIF Group Pangkalpinang, Wawancara*, Pada Tanggal 10 Mei 2023.



pembiayaan ini masih minim dikarenakan masyarakat lebih memilih emas berupa perhiasan dibandingkan emas antam.

Jika dipresentasikan untuk saat ini masyarakat Pangkalpinang yang menggunakan produk pembiayaan ini masih tergolong minim. Hal ini dikarenakan pembiayaan emas antam ini baru berjalan kurang lebih 3 tahun di Pangkalpinang. Jadi masyarakat belum banyak yang memahami dan mengetahui produk pembiayaan ini di FIF Group Cabang Pangkalpinang.

Selain itu juga pengaruh minimnya keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan ini dikarenakan perekonomian Indonesia sedang melemah, salah satu faktornya karena sedang marak-maraknya Covid-19. Sehingga nasabah lebih memilih menggunakan uang yang mereka punya untuk kebutuhan yang lebih penting.<sup>11</sup>

Penelitian-penelitian terdahulu tentang *shariah compliance* dan *marketing strategy* salah satu di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurfitrahtunisah. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peneliti membahas pengaruh *marketing mix* dan *shariah compliance* terhadap keputusan nasabah. Pada variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan nasabah dan secara parsial *marketing mix* dan *shariah compliance* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah.<sup>12</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah pada pembiayaan emas antam berbasis syariah khususnya nasabah yang sudah *repeat order* atau nasabah yang sudah pernah melakukan pembiayaan di FIF Group Cabang Pangkalpinang. Teknik pengumpulan data yakni dengan menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner yang ditujukan langsung kepada nasabah di FIF Group Cabang Pangkalpinang. Batasan masalah pada penelitian ini yakni ditujukan kepada nasabah pada produk pembiayaan emas antam khususnya nasabah yang sudah *repeat order* atau nasabah yang sudah pernah melakukan pembiayaan di Kantor FIF Cabang Pangkalpinang. Data yang peneliti ambil yakni data jumlah nasabah dari 3 tahun terakhir.

## B. Pembahasan

### 1. Teoritis

#### a. *Shariah Compliance*

##### 1) Pengertian *Shariah Compliance*

Kepatuhan syariah (*shariah compliance*) adalah pemenuhan nilai-nilai syariah di lembaga keuangan syariah. Ini berdampak pada semua aspek industri perbankan syariah, terutama pada produk dan transaksinya. Kepatuhan syariah dalam operasional lembaga keuangan juga mencakup sistem, teknik, dan identitas perusahaan, serta produk dan

---

<sup>11</sup> *Ibid*

<sup>12</sup> Nurfitrahtunisah, "Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia", *Skripsi*, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, 2022, 113.



transaksi.<sup>13</sup>

## 2) Dimensi *Shariah Compliance*

Bank syariah dapat dianggap memenuhi prinsip syariah jika dalam semua transaksi dan kegiatan usahanya tidak ada riba, gharar, atau maysir. Serta menjalankan bisnis dengan keuntungan halal, menjalankan amanah yang dipercayakan oleh nasabah mereka, dan dengan amanah mengelola zakat, infaq, dan shadaqah.<sup>14</sup>

## 3) Ketentuan *Shariah Compliance*

Jaminan kepatuhan syariah (*shariah compliance*) terhadap semua aktivitas bank syariah dianggap sebagai hal yang sangat krusial bagi nasabah dan masyarakat. Bank syariah dianggap memenuhi kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah apabila setiap transaksi dan kegiatan usahanya tidak melibatkan unsur riba, gharar, dan maisir.

## b. *Marketing Strategy*

### 1) Pengertian Marketing Strategy

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini sangat membantu perusahaan dalam menempatkan produk mereka dan menentukan target konsumen untuk produk tersebut.<sup>15</sup>

### 2) Produk

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini sangat membantu perusahaan dalam menempatkan produk mereka dan menentukan target konsumen untuk produk tersebut.<sup>16</sup>

### 3) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh nasabah untuk mendapatkan produk. Dalam penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan *marketing mix*.<sup>17</sup>

### 4) Tempat

Tempat adalah di mana produk dapat diakses melalui berbagai saluran distribusi dan toko, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memperolehnya.<sup>18</sup>

### 5) Promosi

Dalam perspektif syariah, promosi adalah upaya untuk menyampaikan informasi

---

<sup>13</sup> Winny Widialoka dan Asep Ramdan, "Analisis Pengaruh Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) terhadap DPK pada BUS di Indonesia Periode Tahun 2010-2015", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, 2016, 10.

<sup>14</sup> Siti Maria Wardayati, "Implikasi Syariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah", *Jurnal Walisongo*, Vol. 19, No. 1, 2011, 8.

<sup>15</sup> Alvian Fawaid dkk., "Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan yang Berorientasi Ekspor dalam Peningkatan Volume Penjualan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 39, No. 1, 2016, 2.

<sup>16</sup> Alvian Fawaid dkk., "Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan yang Berorientasi Ekspor dalam Peningkatan Volume Penjualan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 39, No. 1, 2016, 2.

<sup>17</sup> *Ibid.*, 47.

<sup>18</sup> *Ibid.*, 48.



yang akurat tentang barang dan jasa kepada pelanggan atau calon pembeli.<sup>19</sup>

c. Keputusan Nasabah

1) Pengertian keputusan Nasabah

Keputusan didefinisikan sebagai suatu proses yang dimulai dengan penelusuran masalah, yang melibatkan langkah-langkah seperti memahami latar belakang masalah, mengidentifikasi masalah, dan akhirnya mencapai kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi ini kemudian digunakan sebagai panduan untuk pengambilan keputusan bisnis berikutnya.<sup>20</sup>

2) Proses Pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan kesadaran nasabah akan kebutuhan layanan perbankan. Langkah selanjutnya melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan akhirnya evaluasi setelah pembelian.<sup>21</sup>

d. Pembiayaan Emas Antam Berbasis Syariah

Emas Antam atau yang sering disebut emas batangan, merupakan produk investasi emas yang dianggap paling menguntungkan dibandingkan dengan bentuk investasi emas lainnya. Berbeda dengan emas perhiasan dan koin emas, emas batangan lebih mudah dijual kembali. Keuntungan lainnya adalah emas Antam tidak dikenakan ongkos pembuatan seperti halnya emas perhiasan.<sup>22</sup>

Pembiayaan emas antam berbasis syariah adalah produk pembiayaan yang berbasis syariah dengan menggunakan prinsip *ijarah multijasa* yang sudah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), dan rekomendasi Dewan Pengawas Syariah (DPS) AMITRA.<sup>23</sup>

Konsep pembiayaan *ijarah* yang ditawarkan oleh LKS berbeda dengan konsep kredit yang ditawarkan oleh bank konvensional. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bervariasi maka LKS mengeluarkan salah satu bagian dari akad *ijarah* yakni pembiayaan multijasa. Pembiayaan multijasa adalah penyediaan dana yang dipersamakan dengan berupa transaksi multijasa dengan menggunakan akad *ijarah*.<sup>24</sup>

Pembiayaan multijasa terdapat dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 44/DSN-MUI/VIII/2004. Terdapat beberapa ketentuan-ketentuan di dalam fatwa tersebut antara lain:<sup>25</sup>

---

<sup>19</sup> Lilis Muhlisno dkk., “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan”, *Jurnal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020, 132.

<sup>20</sup> Fitri Hidayatuz Zahroh, “Pengaruh Marketing...”, 17.

<sup>21</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 93.

<sup>22</sup> Yustina Ari, *Investasi Emas untuk Ibu Rumah Tangga*, (Yogyakarta: Suaka Media, 2013), 86.

<sup>23</sup> Devi Mayalini, Customer Relationship Eksekutif Kantor FIF Group Pangkalpinang, *Wawancara*, Pada Tanggal 10 Mei 2023.

<sup>24</sup> Mustori, *Al-‘urf dan Pembaruan Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Publica Indonesia Utama, 2022), 211.

<sup>25</sup> Website Otoritas Jasa Keuangan (OJK), “Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia



- 1) Salah satu bentuk pelayanan jasa keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pembiayaan *multijasa*. Pembiayaan ini disediakan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada nasabah dengan tujuan memberikan manfaat atas suatu jasa.
- 2) Lembaga Keuangan Syariah (LKS) perlu merespons kebutuhan masyarakat yang terkait dengan pelayanan jasa tersebut.
- 3) Agar pelaksanaan transaksi tersebut sesuai dengan prinsip syariah, Dewan Syariah Nasional MUI menganggap penting untuk menetapkan fatwa tentang pembiayaan *multijasa* sebagai pedoman.

e. *Federal Internasional Finance* (FIF) Group

PT *Federal International Finance* (FIF GROUP) didirikan dengan nama PT Mitra Pusaka Artha Finance pada bulan Mei 1989. Perseroan, yang memiliki ijin usaha dari Menteri Keuangan, awalnya bergerak dalam bidang Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang, dan Pembiayaan Konsumen. Pada tahun 1991, perusahaan mengganti namanya menjadi PT *Federal International Finance*. Namun, seiring dengan perkembangan waktu dan untuk memenuhi permintaan pasar, perseroan memusatkan perhatiannya pada pembiayaan sepeda motor Honda dalam bidang pembiayaan konsumen secara retail pada tahun 1996. Pada Mei 2013, perusahaan meluncurkan merek FIFGROUP.

FIFGROUP adalah perusahaan pembiayaan yang menyediakan layanan baik konvensional maupun syariah untuk konsumen yang berkeinginan membeli berbagai kebutuhan. Produk dan layanan yang ditawarkan mencakup pembiayaan motor Honda melalui FIF ASTRA, pembiayaan elektronik dan peralatan rumah tangga melalui SPEKTRA, pinjaman tunai melalui DANASTRA, pembiayaan usaha melalui FINATRA, pembiayaan haji dan umroh, serta pembiayaan emas melalui AMITRA.

Saat ini berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.05/2014, maka bidang usaha FIF Group adalah:<sup>26</sup>

- 1) Pembiayaan Investasi
- 2) Pembiayaan Modal Kerja
- 3) Pembiayaan Multiguna, Sewa Operasi (*Operating Lease*) dan/atau kegiatan berbasis *fee*.
- 4) Pembiayaan Syariah meliputi Pembiayaan Jual Beli, Pembiayaan Investasi, dan/atau Pembiayaan Jasa yang dilakukan dengan menggunakan akad berdasarkan prinsip syariah.
- 5) Pembiayaan lain berdasarkan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

---

No. 44/DSN-MUI/VIII/2004 Tentang Pembiayaan Multijasa”.  
<https://ojk.go.id/id/id/kanal/syariah/regulasi/fatwa-dsn-mui/default.aspx>.

<sup>26</sup> Website FIF Group, “Informasi Umum tentang Perusahaan PT. *Federal Internasional Finance* (FIF)”.  
<https://fifgroup.co.id/informasi-perusahaan/informasi-umum>. Diakses Pada Tanggal 17 Desember 2023.



## 2. Hasil

### a. Uji Validitas

Uji validitas ini memberikan indikasi bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian memiliki keabsahan dan konsistensi yang diharapkan..<sup>27</sup> Setelah dilakukan perhitungan diperoleh koefisien korelasi butir ( $r_{hitung}$ ) untuk 26 butir instrumen berupa kuesioner dengan sampel sebanyak 95 responden ( $n=95$ ) dengan  $\alpha =$  didapat  $r_{tabel}$  ( $df = 95-2 = 93$ ), sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Sig	Keterangan
<i>Shariah Compliance</i> ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,543	0,201	0.000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,641	0,201	0.000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,507	0,201	0.000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,542	0,201	0.000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,533	0,201	0.000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,574	0,201	0.000	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,391	0,201	0.000	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,539	0,201	0.000	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,604	0,201	0.000	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0,433	0,201	0.000	Valid
<i>Marketing Strategy</i> ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,746	0,201	0.000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,568	0,201	0.000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,708	0,201	0.000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,485	0,201	0.000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,230	0,201	0.000	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,682	0,201	0.000	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,399	0,201	0.000	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,529	0,201	0.000	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,667	0,201	0.000	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,566	0,201	0.000	Valid
Keputusan Nasabah ( $Y$ )	Y.1	0,656	0,201	0.000	Valid
	Y.2	0,728	0,201	0.000	Valid
	Y.3	0,542	0,201	0.000	Valid
	Y.4	0,691	0,201	0.000	Valid
	Y.5	0,680	0,201	0.000	Valid
	Y.6	0,745	0,201	0.000	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai  $r_{hitung}$  dari semua item kuesioner variabel penelitian, yaitu *shariah compliance*, *marketing strategy*, dan keputusan nasabah menunjukkan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Sehingga seluruh item dari variabel tersebut dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

<sup>27</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Pustaka Batu Press, 2015), 158.



Teknik yang digunakan pada pengukuran reliabilitas ini adalah menggunakan teknik *alpha cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil  $\alpha > 0,60$ .<sup>28</sup> Melalui perhitungan dengan bantuan SPSS Versi 22.0 dinilai koefisien reliabilitas *alpha cronbach*, sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Shariah Compliance</i> (X <sub>1</sub> )	0,712	Reliabel
<i>Marketing Strategy</i> (X <sub>2</sub> )	0,779	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,758	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan yang berkaitan dengan variabel *independent* (*shariah compliance* dan *marketing strategy*) serta variabel *dependent* (keputusan nasabah) dalam kuesioner dikatakan reliabel, karena nilai reliabilitas  $\alpha$  lebih besar dari nilai 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

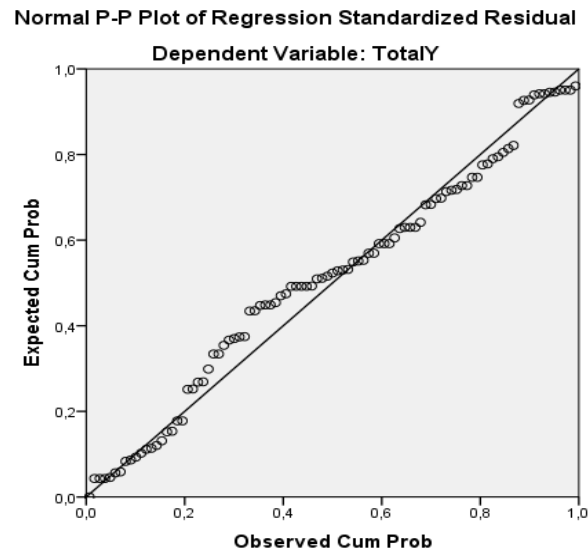
Uji normalitas dilakukan dengan cara histogram berdasarkan *standarzedresidual* serta berbentuk grafik normal *probability plot*. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai, perhitungan menggunakan program SPSS 22.0, dengan hasil data sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Uji Normalitas Histogram**

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, 158.





Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 22.0 tahun 2024

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Data dikatakan terdistribusi dengan normal, jika data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi yang efektif seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi hal ini adalah jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Tentunya dalam menentukan uji multikolinearitas bisa ditemukan dari nilai toleransinya dan nilai dari VIF atau *variance inflation factor*.<sup>29</sup> Hasil dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,787	3,208		2,739	,007		

<sup>29</sup> Supramono dan Intiyas Utami, *Desain Proposal Penelitian Akuntansi dan Keuangan*, (Yogyakarta: ANDI, 2004), 82-83.



TotalX1	,256	,113	,328	2,267	,026	,408	2,452
TotalX2	,125	,111	,163	1,129	,262	,408	2,452

a. Dependent Variable: TotalY

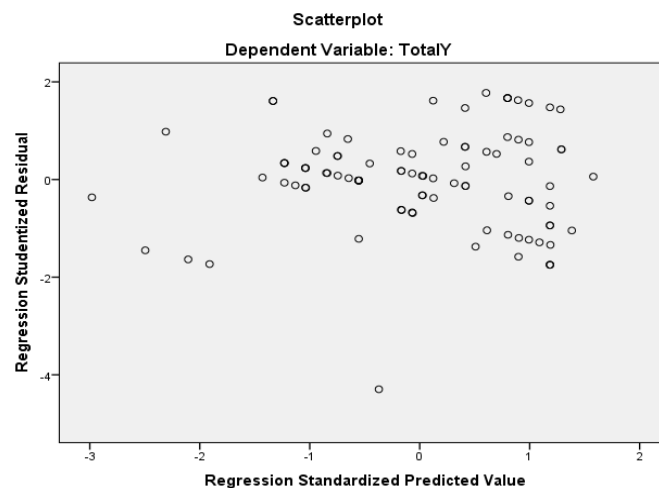
Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 22.0 tahun 2024

Dari tabel di atas, berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas diketahui nilai *tolerance* sebesar  $0,408 > 0,10$  dan nilai VIF  $2,452 < 10,00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### 3) Uji Heterokedatisitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah terdapat ketidakseragaman varians pada residual model regresi antar pengamatan. Uji heterokedatisitas ini menggunakan *scatterplot* dengan SPSS adalah sebagai berikut:

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heterokedatisitas**



Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 22.0 tahun 2024

Dari gambar di atas berdasarkan hasil uji heterokedatisitas di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik tidak menyebar dan tidak membentuk pola dan titik menyebar di atas dan di bawah angka nol. Dengan demikian pada model regresi tidak terjadi heterokedatisitas.

### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilaksanakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel independen dalam model prediksi dan perubahan waktu. Kesimpulan bahwa tidak ada korelasi antara variabel-variabel independen diambil jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05.<sup>30</sup>

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Correlations**

<sup>30</sup> Djuli Sjafei Purba dkk, "Pelatihan Penggunaan...", 206.



	TotalX1	TotalX2	TotalY
TotalX1 Pearson Correlation	1	,770**	,453**
Sig. (2-tailed)		,000	,000
N	95	95	95
TotalX2 Pearson Correlation	,770**	1	,415**
Sig. (2-tailed)	,000		,000
N	95	95	95
TotalY Pearson Correlation	,453**	,415**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	
N	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 22.0 tahun 2024

Dari tabel di atas hasil uji autokorelasi di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antar variabel *independent* (*shariah compliance* dan *marketing strategy*) terhadap variabel *dependent* (keputusan nasabah). Dari hasil uji autokorelasi diketahui nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian pada hasil dari uji autokorelasi menyatakan terdapat hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

#### d. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 22.0 memperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas  $X_1$  yaitu *shariah compliance*,  $X_2$  yaitu *marketing strategy* dan variabel Y yaitu keputusan nasabah. Untuk lebih jelasnya, berikut ini nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients (B)	T	Sig
Konstanta	8,787	2,739	0,007
<i>Shariah Compliance</i>	0,256	2,267	0,026
<i>Marketing Strategy</i>	0,125	1,129	0,262

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan berdasarkan rumus  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots +$



bnXn. Adapun  $Y = 8,787 + 0,256X_1 + 0,125X_2$ . Berikut interpretasinya:

- 1) Nilai konstanta  $a$  mencerminkan angka 8,787, yang mengindikasikan bahwa jika tidak ada perubahan dalam variabel independen (dengan nilai  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan 0), maka nilai variabel dependen ( $Y$ ) akan sebesar 8,787.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *shariah compliance* ( $X_1$ ) adalah 0,256 bernilai positif, sehingga jika  $X_1$  mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan nasabah ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,256.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *marketing strategy* ( $X_2$ ) adalah 0,125 bernilai positif, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,125.

e. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*shariah compliance* dan *marketing strategy*) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan). Pengambilan kesimpulannya dilakukan dengan cara jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$ . Maka  $H_0$  diterima dan jika  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 7**  
**Rekapitulasi Hasil Uji T**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
<i>Shariah Compliance</i> ( $X_1$ )	4,903	1,986	0,000	0,05	Berpengaruh
<i>Marketing Strategy</i> ( $X_2$ )	4,403	1,986	0,000	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari tabel di atas berdasarkan hasil uji t, apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (*shariah compliance* dan *marketing strategy*) terhadap variabel  $Y$  (keputusan nasabah). Maka dapat disimpulkan mengenai pengujian hipotesis yang dibuat sebelumnya adalah sebagai berikut:

- a) Uji t untuk Pengaruh *Shariah Compliance* terhadap Keputusan Nasabah pada Pembiayaan Emas Antam Berbasis Syariah di Federal Internasional Finance (FIF Group) Cabang Pangkalpinang.



Dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,903 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Dengan demikian,  $t_{hitung} 4,903 > 1,986$  sehingga jelas  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima atau jika melihat nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasilnya menunjukkan bahwa *shariah compliance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan emas antam berbasis syariah di Kantor FIF Cabang Pangkalpinang.

- b) Uji t untuk hipotesis Pengaruh *Marketing Strategy* terhadap Keputusan Nasabah pada Pembiayaan Emas Antam Berbasis Syariah di Federal Internasional Finance (FIF Group) Cabang Pangkalpinang.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari  $t_{hitung}$  sebesar 4,403 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Dengan demikian,  $t_{hitung} 4,403 > 1,986$  sehingga jelas  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima atau jika melihat nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasilnya menunjukkan bahwa *marketing strategy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan emas antam berbasis syariah di Kantor FIF Cabang Pangkalpinang.

## 2) Uji f

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui variabel independen (*shariah compliance* dan *marketing strategy*) mempengaruhi variabel dependen (keputusan). Pedoman yang digunakan adalah jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sebaliknya, jika probabilitas signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>31</sup>

**Tabel 8**  
**Rekapitulasi Hasil Uji F**

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig	Alpha (a)	Keterangan
12,695	3,09	0,000 <sup>b</sup>	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari tabel di atas, apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel-variabel. Berdasarkan hasil uji F yang diolah dengan SPSS versi 22.0 maka didapatkan hasil F-hitung sebesar  $12,695 > 3,09$ , sehingga hasilnya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima atau jika dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (*shariah compliance* dan

<sup>31</sup> Andi Supangat, *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Non Parametris*, (Jakarta: Kencana, 2007), 350.



*marketing strategy*) terhadap variabel Y (keputusan nasabah).

### 3) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi sering disimbolkan dengan  $R^2$  pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>32</sup> Dengan kata lain, seberapa besar variabel independen (*shariah compliance* dan *marketing strategy*) dapat memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (keputusan). Nilai  $R^2$  dikatakan baik jika berada di atas angka 0,5 karena nilai  $R^2$  bertaksir 0-1 yang dilihat pada *output* SPSS versi 22.0.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,465 <sup>a</sup>	,216	,199	2,528

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 22.0 (2024)

Dari tabel di atas berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui nilai *R Square* 0,216 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (*shariah compliance* dan *marketing strategy*) terhadap variabel Y (keputusan nasabah) sebesar 21,6% dan sisanya 79,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

### C. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shariah compliance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan emas antam berbasis syariah di *Federal Internasional Finance* (FIF Group) Cabang Pangkalpinang. Hal ini dinyatakan hasil uji t nilai *shariah compliance* ( $X_1$ ) yang mana nilai  $t_{hitung}$  4,903 >  $t_{tabel}$  1,986 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel *marketing strategy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan emas antam berbasis syariah di *Federal Internasional Finance* (FIF Group) Cabang Pangkalpinang. Hal ini dinyatakan hasil uji t nilai *marketing strategy* ( $X_1$ ) yang mana nilai  $t_{hitung}$  4,403 >  $t_{tabel}$  1,986 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan terdapat pengaruh antara *shariah compliance* dan *marketing strategy* terhadap keputusan nasabah pada pembiayaan emas antam berbasis syariah di Kantor FIF Group Cabang Pangkalpinang. Hal ini dinyatakan hasil uji F, yang di mana nilai  $F_{hitung}$  12,695 >  $F_{tabel}$  3,09 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### Daftar Pustaka

<sup>32</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian...*, 54.



## Buku

- Ari, Yustina, *Investasi Emas untuk Ibu Rumah Tangga*, Yogyakarta: Suaka Media, 2013.
- Mustori, Al- 'urf dan *Pembaruan Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta: Publica Indonesia Utama, 2022.
- Sudarsono, Heri, *Manajemen Pemasaran*, Jawa Timur: Pustaka Abadi, 2020.
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Pustaka Batu Press, 2015.
- Supangat, Andi, *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Non Parametris*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Supramono dan Intiyas Utami, *Desain Proposal Penelitian Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: ANDI, 2004.

## Skripsi

- Nurfitrahtunisah, "Pengaruh Marketing Mix dan Shariah Compliance terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia", *Skripsi*, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, 2022, 113.

## Jurnal

- Fawaid, Alvian dkk., "Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan yang Berorientasi Ekspor dalam Peningkatan Volume Penjualan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 39, No. 1, 2016, 2.
- Karim, Zulkifli, "Strategi Pemasaran Bank Syariah", *Jurnal STADIUM*, Vol. 1, No. 1, 2017, 3.
- Mardiana, Siska, "Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, 2013, 45.
- Muhliso, Lilis dkk., "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan", *Jurnal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020, 132.
- Nurjannah, Alfira, "Pengaruh Shariah Compliance dan Spritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman", *Jurnal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 4, No. 2, 2023, 152.
- Suryani, Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 93.
- Syaifudin, Muhamad, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2, 2016, 289.
- Wardayati, Siti Maria, "Implikasi Shariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah", *Jurnal Walisongo*, Vol. 19, No. 1, 2011, 8.



Widialoka, Winny dan Asep Ramdan, “Analisis Pengaruh Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) terhadap DPK pada BUS di Indonesia Periode Tahun 2010-2015”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, 2016, 10.

### **Wawancara**

Devi Mayalani, Customer Relationship Eksekutif Kantor FIF Group Pangkalpinang, *Wawancara*, Pada Tanggal 10 Mei 2023.

Muhammad Yunus Masagus, Nasabah FIF Group Pangkalpinang, *Wawancara*, Pada Tanggal 11 Juni 2023.

### **Undang-Undang**

Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum.

### **Intenet**

*Website* FIF Group, “Annual Report 2020 PT. Federal Internasional Finance (FIF)”. <https://fifgroup.co.id/uploads/files/1636618426-annual-report-2020-pt-federal-international-finance-compressed.pdf>. Diakses Pada Tanggal 9 Juni 2023.

*Website* FIF Group, “Informasi Umum tentang Perusahaan PT. *Federal Internasional Finance* (FIF)”. <https://fifgroup.co.id/informasi-perusahaan/informasi-umum>. Diakses Pada Tanggal 17 Desember 2023.

*Website* Otoritas Jasa Keuangan (OJK), “Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 44/DSN-MUI/VIII/2004 Tentang Pembiayaan Multijasa”. <https://ojk.go.id/id/id/kanal/syariah/regulasi/fatwa-dsn-mui/default.aspx>.