

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH PRODUK GADAI EMAS (STUDI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP
RAJABASA)**

***THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES ON CUSTOMER DECISIONS IN CHOOSING
GOLD PAWN PRODUCTS (STUDY AT BANK SYARIAH INDONESIA KCP RAJABASA)***

Veby Katrina Mandala Putri^{1a}, Syamsul Hilal², Dimas Pratomo³

¹Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Jl. Endro Suratmin, Harapan Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131, Indonesia

²Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Jl. Endro Suratmin, Harapan Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131, Indonesia

³Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Jl. Endro Suratmin, Harapan Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131, Indonesia

^aKorespondensi e-mail: vebykatrinamandalaputri@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat antar Lembaga keuangan syariah menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah, khususnya pada produk gadai emas. Meskipun berbagai upaya promosi telah dilakukan, kenyataannya belum semua strategi pemasaran berdampak signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran berbasis 10P terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas pada BSI KCP Rajabasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan data diperoleh dari 85 responden yang merupakan nasabah pengguna produk gadai emas. Teknis analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable product, promotion, dan power* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas dengan nilai sig. > dari 0,05. Sedangkan *Price dan public relation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig. > 0,05. Kemudian *place, people, process, phisycal evidence, performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas. Secara simultan *product, promotion, power, Price, public relation, place, people, process, phisycal evidence, performance* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas. Temuan ini menegaskan pentingnya fokus pada elemen-elemen pemasaran yang memiliki dampak besar terhadap keputusan nasabah agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

Kata Kunci: Bank Syariah, Gadai Emas, Keputusan Nasabah, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

The increasingly tight competition between Islamic financial institutions requires companies to optimize marketing strategies in attracting customer interest, especially in gold pawn products. Although various promotional efforts have been made, in reality not all marketing strategies have a significant impact on customer decisions. This study aims to analyze the effect of 10P-based marketing strategies on customer decisions in choosing gold pawn products at BSI KCP Rajabasa. This study uses a quantitative approach with a survey method, and data was obtained from 85 respondents who are customers using gold pawn products. Technical data

analysis was carried out using the SPSS application. The results of the study showed that the product, promotion, and power variables did not have an effect and were not significant on customer decisions on gold pawn products with a sig. value > 0.05. While Price and public relations have a negative and significant effect on customer decisions with a sig. value > 0.05. Then place, people, process, physical evidence, performance have a positive and significant effect on customer decisions on gold pawn products. Simultaneously, product, promotion, power, price, public relations, place, people, process, physical evidence, performance have a significant influence on customer decisions in choosing gold pawn products. This finding emphasizes the importance of focusing on marketing elements that have a major impact on customer decisions so that marketing strategies become more effective and targeted.

Keywords: Customer Decisions, Gold Pawn, Islamic Banks, Marketing Strategy.

Putri, P, K, M., Hilal, S., & Pratomo, D. 2025. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah 11 (1)*, 36-49.

PENDAHULUAN

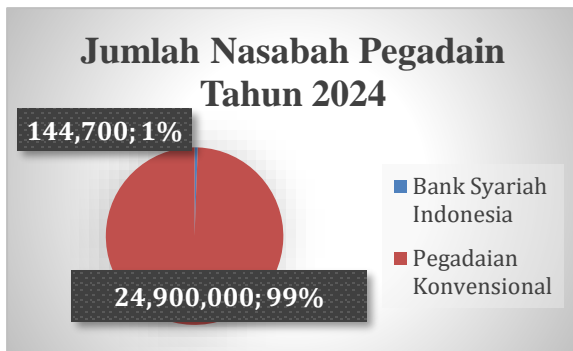
Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia dengan pasar yang sangat besar untuk pengembangan industri keuangan syariah. Salah satu lembaga keuangan yang membangun industri keuangan syariah dari sektor perbankan. Sektor perbankan berkontribusi berperan penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Jasa yang diberikan oleh sektor perbankan telah memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Bank dapat membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, baik itu aktivitas konsumtif ataupun aktivitas produktif. (Anjeli, 2021)

Perbankan syariah lahir sebagai solusi alternatif terhadap persoalan bunga bank yang sering dikaitkan dengan riba. Sistem perbankan ini didasarkan pada prinsip-prinsip syariah atau hukum islam. (Nur'aini, 2022) Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah. Salah satu produk unggulan yang banyak diminati adalah gadai emas syariah yang memberikan solusi likuiditas dengan prinsip akad syariah. Seiring dengan perubahan

perilaku konsumen dan perkembangan teknologi, bank syariah dapat mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif guna meningkatkan daya saing dan menarik minat nasabah.

Namun meskipun memiliki potensi besar, tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih relative rendah. Maka dari itu lembaga keuangan harus terus memberikan edukasi serta menciptakan inovasi produk yang dapat merubah perilaku masyarakat sesuai konsep syariah (Apriyanti, 2018). Kebutuhan mendesak akan uang tunai mendorong masyarakat mencari solusi cepat, salah satunya melalui gadai barang berharga seperti emas. Emas dipilih karena bernilai tinggi dan umum dimiliki sebagai cadangan. Gadai emas pun menjadi alternatif praktis, tersedia di lembaga pegadaian syariah maupun konvensional. (Ningsih & Mukhlis, 2021)

Menurut Fatwa DSN-MUI No.25 tahun 2002, gadai emas dijalankan sesuai dengan prinsip rahn yang menegaskan bahwa penerima barang gadai memiliki hak untuk menjaga barang gadai tersebut hingga peminjam melunasi pinjamannya. Biaya penitipan merupakan biaya yang dikeluarkan kanguna menjaga barang gadai tersebut sampai peminjam dapat melunasi pinjamannya.



Gambar 1. Jumlah Nasabah Pegadaian Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1 dijelaskan perbandingan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan jumlah gadai konvensional. Dalam data yang disajikan, jumlah nasabah BSI tercatat sebanyak **144.700**, sementara jumlah gadai konvensional mencapai **24.900.000**. Perbedaan yang signifikan ini menunjukkan bahwa meskipun BSI memiliki pangsa pasar yang besar dalam perbankan syariah, jumlah transaksi gadai konvensional masih jauh lebih tinggi. Masyarakat pada umumnya masih beranggapan bahwa menggadai di bank syariah tidak jauh berbeda dengan gadai emas di bank konvensional, bahkan dianggap sama. Akibatnya, banyak orang yang masih enggan menggunakan layanan pembiayaan atau menjadi nasabah bank syariah. Hal ini terlihat dari jumlah nasabah bank konvensional yang lebih banyak dibandingkan dengan bank syariah, meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Salah satu penyebabnya adalah kurang efektifnya program sosialisasi perbankan syariah, sehingga masyarakat lebih terbiasa dengan sistem perbankan konvensional. Oleh sebab itu, BSI perlu menerapkan strategi agar dapat bersaing dengan perbankan konvensional lainnya dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah pemasaran. Pemasaran melibatkan kegiatan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah serta menerapkan pelayanan produk atau jasa yang sesuai untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran yang tepat dapat

meningkatkan keberhasilan produk atau jasa yang ditawarkan dari Bank Syariah Indonesia seperti menggunakan bauran pemasaran 10p.

Strategi bauran pemasaran 10p memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, terutama dalam meningkatkan volume penjualan. Jika strategi bauran pemasaran 10p sebuah perusahaan berjalan dengan efektif, maka volume penjualan cenderung meningkat. Secara umum, tujuan penjualan dapat tercapai apabila pelaksanaannya sesuai dengan rencana yang telah dibuat. (Hulu et al., 2021) Di Indonesia, emas merupakan salah satu aset yang paling sering dipilih sebagai jaminan karena nilainya yang cenderung stabil. Emas juga memiliki nilai estetis yang tinggi dan dianggap sebagai investasi yang aman secara real. Namun, dalam praktik gadai emas di BSI KCP Rajabasa, terdapat beberapa kendala dalam pengembangannya. Salah satunya adalah kurangnya sosialisasi mengenai produk-produk yang tersedia di BSI KCP Rajabasa (Nawangsih, 2019). Dengan adanya penerapan strategi bauran pemasaran 10p yang maksimal, maka diharapkan akan menarik masyarakat atau nasabah sehingga mereka mengambil keputusan untuk menggadai emas di BSI KCP Rajabasa. (Sirait & Sinaga, 2020).

Salah satu pendekatan yang relevan adalah penerapan strategi marketing 10p. Dalam konteks persaingan dengan lembaga lain seperti Pegadaian Syariah, strategi marketing 10p memberikan peluang bagi BSI untuk membangun diferensiasi melalui layanan yang cepat, transparan, dan sesuai prinsip syariah. Bauran pemasaran 10p yang efektif dan tepat akan menarik keinginan nasabah untuk menggunakan produk gadai emas maka disitu strategi *marketing mix* 10p perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi *marketing mix* 10p kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk gadai emas maka strategi *marketing mix* 10p yang

dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi bauran pemasaran 10p yang dilakukan oleh BSI KCP Rajabasa harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk gadai emas sehingga konsumen akan tertarik dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu BSI KCP Rajabasa dapat memahami benar strategi bauran pemasaran 10p yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk BSI KCP Rajabasa yaitu gadai emas. Agar dapat bertahan hidup dalam persaingan, maka BSI KCP Rajabasa perlu menggunakan strategi yang tepat dalam pemasarannya yaitu lebih berorientasi pada pasar, pelanggan, serta inovasi dengan harga yang bersaing dan pelayanan yang baik.

Strategi pemasaran produk gadai di BSI KCP Rajabasa ini menerapkan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi ini dirancang dengan tujuan tertentu, yakni sebagai respons terhadap dinamika persaingan dan perubahan lingkungan bisnis, sekaligus memahami kebutuhan konsumen guna meningkatkan minat nasabah. Untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran tersebut, dapat digunakan model analisis regresi linear sederhana guna menganalisis pengaruhnya terhadap minat nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di BSI, sekaligus memberikan rekomendasi untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penelitian dan pengembangan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 10p gadai emas syariah sangat penting untuk dilakukan. Pendahuluan artikel ini akan membahas berbagai strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh lembaga keuangan syariah di Indonesia. Konsep bauran pemasaran pada awalnya hanya terbatas pada 4P (*Product, Price, Place,*

Promotion). Namun, seiring berjalannya waktu, konsep *marketing mix* berkembang menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Seiring perkembangan zaman dan teknologi, konsep ini terus berkembang menjadi 10P dengan menambahkan *public relation, power, performan*. Bauran pemasaran 10P ini memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif dalam memahami dan memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih gadai emas di BSI KCP Rajabasa. (Wulaningsih & Widyaningsih, 2025).

MATERI DAN METODE

THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Theory of planned Behavior yaitu teori yang menjelaskan bahwa niat seseorang dalam melakukan kegiatan dilandasi oleh 3 (tiga) faktor komponen yang terdiri dari sikap terhadap perilaku (*Behavior Believe*) norma subjektif (*Normatif Believe*) dan kontrol perilaku persepsian (*Control Believe*). (I Gusti Ayu Agung Pradnya Dewi, 2018) Teori ini memiliki perspektif bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi seseorang dalam melaksanakan tingkah laku yang spesifik, perspektif kepercayaan yang dilakukan dengan menghubungkan berbagai karakteristik dan kualitas yang kemudian akan membentuk kehendak dalam bertingkah laku. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku yang direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan. (Alimbudiono & Ria, 2019).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang menjadi dasar dalam mengarahkan aktivitas pemasaran ke target pasar, dengan menyusun program

pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan.(Supandi & Johan, 2022) Strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan terkait pengeluaran pemasaran, elemen-elemen bauran pemasaran, serta distribusi sumber daya pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan yang diperkirakan dan persaingan yang ada.(Jati & Yuliansyah, 2017)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan secara bersamaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target. (Fakhrudin & Roeliyanti, 2022) Marketing mix adalah strategi untuk mengombinasikan berbagai elemen penawaran, distribusi, dan promosi produk atau jasa. Salah satu strategi pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy*, yang menurut Kotler dan Armstrong merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Dalam usaha jasa, terdapat 10 unsur bauran pemasaran yang dikenal sebagai marketing mix 10P.

1. *Product* (Produk)

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Daryanto, 2011) Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk. Nilai produk dapat ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-

menawar, atau penjual dapat menetapkan harga untuk semua pembeli pada harga yang sama. (Fakhrudin & Roeliyanti, 2022).

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan khalayak sasaran suatu perusahaan dan produknya sedemikian rupa sehingga membuat mereka mau menerima, membeli dan loyal terhadap penawaran perusahaan.(Sitorus & Utami, 2017)

4. *Place* (Lokasi)

Lokasi merupakan ketersedianya suatu produk untuk konsumen tuju, termasuk dengan aktivitas bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran dengan adanya lokasi yang baik harus dapat berfungsi dengan baik dan menghasilkan keuntungan. Dalam islam pemilihan lokasi pada bauran pemasaran harus di dasarkan pada etika. Wijaya dan Ariyani menyatakan bahwa lokasi strategis, mudah dijangkau, dan dekat pasar mendorong minat serta kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah sebagai pilihan investasi sesuai nilai-nilai mereka. (Wijaya & Ariyani, 2018).

5. *People* (Partisipan)

Partisipan disini merupakan karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan. *People* merupakan seseorang atau karyawan bank yang berinteraksi langsung dengan nasabah dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang berkerja sesuai dengan tujuan bank merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

6. *Process*

Merupakan keterlibatan pelayanan jasa di bank syariah harus

mengedepankan proses yang cepat, mudah, dan tidak rumit. (Kasmir, 2018) manajemen proses yang baik mencakup tanggapan cepat, transaksi yang efisien, jadwal kerja karyawan yang jelas, serta komunikasi dan transparansi yang terjaga antara bank dan nasabah. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan standar pelayanan yang sesuai dan pelatihan staf agar setiap layanan mencerminkan nilai syariah dan memenuhi harapan nasabah.

7. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik sangat akan berdampak langsung pada pengguna/nasabah untuk membeli dan memanfaatkan barang dan jasa yang disediakan. Bukti fisik merupakan sebuah alat pemasaran untuk meyakinkan dan membuat nasabah terpengaruh terhadap produk yang ditawarkan, dan menarik minat untuk melakukan pembelian. Bukti fisik dapat membantu untuk membentuk perasaan dan reaksi antara pelanggan dan karyawan.

8. *Power* (Kekuatan)

Power dapat diartikan sebagai pengenalan serta pengembangan hubungan dengan pihak-pihak yang memengaruhi pasar, atau sebagai strategi untuk memanfaatkan peluang yang muncul dari regulasi bisnis. Kekuatan ini mencakup kombinasi antara kekuatan merek atau produk itu sendiri, yang membentuk karakter pembeli dan memperkuat posisi produk di mata mereka. (Wijaya & Adriansyah, 2020) Kekuatan juga merupakan bagian yang sangat penting dari pemasaran, dan ini membantu produk yang dihasilkannya.

9. *Performance* (Kinerja)

Kinerja perusahaan mencerminkan kemajuan layanan gadai emas yang semakin modern dan berbasis teknologi. Di BSI KCP Rajabasa, kinerja menjadi faktor penting dalam pengelolaan jangka panjang,

meskipun evaluasinya masih berfokus pada aspek keuangan. Evaluasi ini bertujuan memotivasi karyawan dan membentuk citra positif layanan di mata masyarakat. Komunikasi publik juga berperan besar dalam membentuk sikap dan perilaku nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Prasetyo (2021) yang menyatakan bahwa kinerja dan komunikasi publik yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah.

10. *Public Relation* (Hubungan Publik)

Hubungan Publik adalah suatu proses interaksi dimana pihak-pihak yang terlibat menciptakan umpan balik positif dari publik sebagai masukan yang menguntungkan kedua belah pihak. bertujuan untuk menanamkan pemahaman dan mendorong partisipasi publik dengan maksud membangun kepercayaan publik, pemahaman, dan citra publik yang positif *Public relation* bukan hanya sebatas memperkenalkan produk ke khalayak tetapi berlanjut ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia terhadap produk. (Mukhlis & Gresik, 2021)

Gadai Emas Syariah

Gadai emas merupakan salah satu bentuk pembiayaan dengan menggunakan emas sebagai jaminan, sehingga memungkinkan seseorang memperoleh dana dengan cepat. (Soemitra, 2017) Dalam konsep syariah, gadai emas dilakukan dengan prinsip yang sesuai dengan ketentuan Islam, di mana nasabah menyerahkan emas sebagai agunan untuk mendapatkan pembiayaan. Jika nasabah tidak dapat melunasi utangnya, maka emas yang dijamin dapat digunakan sebagai pelunasan oleh pihak pemberi pinjaman. (Ismail, 2018)

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang bertujuan

untuk mengukur sejauh mana pengaruh strategi pemasaran (variabel independen) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas (variabel dependen). Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel menggunakan data berbentuk angka yang diolah melalui analisis statistik. (Asrulla et al., 2023). Karakteristik penelitian kuantitatif meliputi pendekatan terstruktur, penggunaan instrumen pengukuran yang standar, serta analisis statistik untuk memvalidasi dan menguji hipotesis. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian lapangan (*field research*) yakni untuk menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas Di PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Raja Basa.

Pengumpulan data dilakukan melalui angket atau kuesioner berisi pertanyaan sistematis terkait strategi pemasaran dan keputusan nasabah, dengan menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber asli. Proses ini harus memperhatikan objek penelitian karena merupakan bagian penting dalam pengambilan keputusan dalam penelitian ekonomi. (Anam & Kulsum, 2022) Data primer diperoleh langsung dari nasabah BSI Cabang Rajabasa pengguna produk gadai emas melalui kuesioner, kemudian diolah menjadi data kuantitatif menggunakan Microsoft Excel dan SPSS versi 27.

Populasi dalam penelitian ini yaitu 553 seluruh nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa pada tahun 2021-2024. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini menggunakan sovlin

sehingga diperoleh sampel 85 nasabah gadai emas BSI KCP Rajabasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan analisis data dengan alat statistik SPSS 27 melalui beberapa pengujian, diantaranya adalah uji asumsi klasik, uji regrasi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,806	0,2133	Valid
	X1.2	0,867	0,2133	Valid
	X1.3	0,881	0,2133	Valid
Price (X2)	X2.1	0,900	0,2133	Valid
	X2.2	0,891	0,2133	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,706	0,2133	Valid
	X3.2	0,736	0,2133	Valid
	X3.3	0,657	0,2133	Valid
	X3.4	0,614	0,2133	Valid
Place (X4)	X4.1	0,618	0,2133	Valid
	X4.2	0,736	0,2133	Valid
	X4.3	0,717	0,2133	Valid
	X4.4	0,706	0,2133	Valid
People (X5)	X5.1	0,803	0,2133	Valid
	X5.2	0,829	0,2133	Valid
	X5.3	0,815	0,2133	Valid
Process (X6)	X6.1	0,764	0,2133	Valid
	X6.2	0,736	0,2133	Valid
	X6.3	0,762	0,2133	Valid
	X6.4	0,739	0,2133	Valid
Phisycual Evidence (X7)	X7.1	0,768	0,2133	Valid
	X7.2	0,794	0,2133	Valid
	X7.3	0,768	0,2133	Valid
	X7.4	0,712	0,2133	Valid
Power (X8)	X8.1	0,791	0,2133	Valid
	X8.2	0,741	0,2133	Valid
	X8.3	0,801	0,2133	Valid
	X8.4	0,777	0,2133	Valid
Performance (X9)	X9.1	0,778	0,2133	Valid
	X9.2	0,703	0,2133	Valid
	X9.3	0,804	0,2133	Valid
Public Relation (X10)	X10.1	0,719	0,2133	Valid
	X10.2	0,839	0,2133	Valid
	X10.3	0,802	0,2133	Valid
Keputusan Naabah (Y)	Y.1	0,582	0,2133	Valid
	Y.2	0,666	0,2133	Valid
	Y.3	0,727	0,2133	Valid
	Y.4	0,716	0,2133	Valid
	Y.5	0,668	0,2133	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil olah data pada uji validitas diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai R tabel lebih kecil dibandingkan nilai R Hitung, oleh karena itu dapat disimpulkan X1 sampai variabel Y keputusan nasabah memiliki item indikator yang dinyatakan valid atau akurat.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	A	Keterangan
Product	0,810	Realible
Price	0,753	Realible
Promotion	0,606	Realible
Place	0,636	Realible
People	0,748	Realible
Process	0,739	Realible
Phyisucal Evidence	0,756	Realible
Power	0,780	Realible
Performan	0,633	Realible
Public Relation	0,693	Realible
Keputusan Nasabah	0,696	Realible

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa Cronbach's Alpha pada hasil uji realibilitas di atas menunjukkan bahwa kuesioner reliable dengan koefisien Alpha > 0,60. Dengan demikian kuesioner dinyatakan handal dan konsisten dari waktu kewaktu.

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

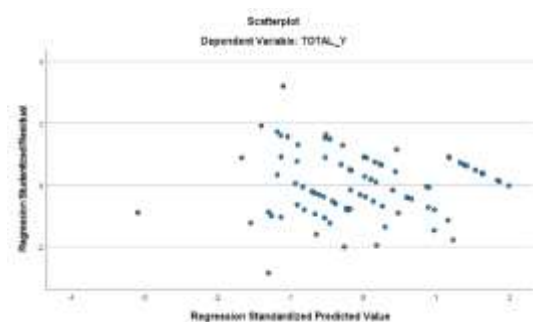
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	85
Test Statistic	.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Dapat diketahui bahwa tes Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai, Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200d. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tes yang diperoleh lebih dari 0,05 yang berarti asumsi normalitasnya terpenuhi atau dapat dikatakan residual tersebut normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Gambar 1 menunjukkan bahwa titik plot tersebar yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.611	1.636
	TOTAL_X2	.557	1.795
	TOTAL_X3	.751	1.331
	TOTAL_X4	.714	1.401
	TOTAL_X5	.699	1.430
	TOTAL_X6	.456	2.191
	TOTAL_X7	.714	1.401
	TOTAL_X8	.717	1.395
	TOTAL_X9	.558	1.791
	TOTAL_X10	.530	1.887
0			

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Dapat diketahui berdasarkan hasil uji tabel diatas, semua variabel independen tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa X1 sampai X10 tidak memiliki korelasi yang tinggi sehingga asumsi yang diuji dapat terpenuhi.

B. Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.511	1.62292

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Secara umum, kontribusi penelitian ini memberikan nilai 57% yang dihasilkan dari table 5.

C. Uji Anova (Uji F)

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.987	10	25.799	9.795	<.001
	Residual	194.907	74	2.634		
	Total	452.894	84			

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Hasil olah data pada uji simultan diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikasinya yaitu sejumlah $0,001 < 0,05$. Ditarik inti sari yaitu semua variabel independen yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, public relation, performance* dan *power* mempunyai dampak secara bersamaan pada variabel keputusan nasabah memilih gadai emas BSI Kcp. Rajabasa.

D. Uji T

Tabel 5. Uji T Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.145	0.256
TOTAL_X1	1.340	0.184
TOTAL_X2	-2.245	0.028
TOTAL_X3	-1.592	0.116
TOTAL_X4	2.616	0.011
TOTAL_X5	1.920	0.059
TOTAL_X6	3.107	0.003
TOTAL_X7	3.662	0.000
TOTAL_X8	1.389	0.169
TOTAL_X9	1.867	0.066
TOTAL_X10	-2.133	0.036

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Hasil menunjukkan bahwa dari sepuluh variabel, terdapat lima yang berpengaruh signifikan secara statistik karena memiliki nilai signifikansi (Sig.) di bawah 0,05. Variabel X2 dan X10 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel dependen, sementara X4, X6, dan X7 berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada keempat variabel tersebut secara nyata mempengaruhi variabel dependen dalam model,

sedangkan enam variabel lainnya tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial.

1. Pengaruh Variabel *product* (produk) Terhadap Keputusan Nasabah

Dalam memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Rajabasa karena produk yang ditawarkan dianggap serupa dengan produk bank syariah lain, tanpa inovasi atau diferensiasi yang menonjol. Keputusan nasabah lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan kenyamanan dalam penggunaan produk.

2. Pengaruh variabel *Price* Terhadap Keputusan Nasabah

Dalam memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Rajabasa. Semakin tinggi harga atau biaya yang dibebankan kepada nasabah, semakin berkurang minat nasabah untuk memilih produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, khususnya dalam konteks produk gadai emas. Misalnya, penelitian oleh Shanti Nurmah Ashari (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas syariah pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang Pasar 16 Iilir. Selain itu, penelitian oleh Amri (2021) juga menunjukkan bahwa biaya ujah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas (rahn) di PT. Pegadaian Cabang Syariah. Faktor-faktor seperti perbandingan harga dengan bank lain, persepsi nasabah mengenai nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, serta transparansi harga yang sesuai dengan prinsip syariah turut memengaruhi keputusan nasabah. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), harga berhubungan langsung dengan sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang

pada akhirnya memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk.

3. Pengaruh variabel Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa, penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Rajabasa. Hal ini karena promosi dianggap umum dan tidak berbeda dari bank lain, sehingga kurang menarik minat nasabah. Nasabah lebih mempertimbangkan kualitas layanan dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti oleh Nurfadillah (2021) dan Rahmawati (2019), yang juga menemukan bahwa promosi tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan nasabah. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, promosi tidak cukup memengaruhi sikap dan kontrol perilaku nasabah.

4. Pengaruh variabel Place Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *place* (tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Rajabasa. Lokasi yang strategis dan mudah diakses memudahkan transaksi, meningkatkan kenyamanan, serta memperkuat persepsi positif nasabah terhadap layanan bank. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sulistyowati (2017) dan Nur Aini (2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan akses lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau pemilihan layanan perbankan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *place* berkaitan dengan *perceived behavioral control*, sikap, dan norma subjektif yang secara bersama memengaruhi niat dan keputusan nasabah dalam memilih bank.

5. Pengaruh Variabel People Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *people* (sumber daya manusia) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSI KCP Rajabasa. Kualitas interaksi antara nasabah dan karyawan bank, seperti

pelayanan yang responsif, profesional, dan transparansi informasi, meningkatkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Agus et al. (2020), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Antang. Selain itu, penelitian oleh Zikri Sahadat (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Syariah Indonesia Cabang Takengon. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas interaksi ini mempengaruhi sikap nasabah terhadap bank, meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan, dan memperkuat norma subjektif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan nasabah untuk memilih dan setia menggunakan layanan bank tersebut.

6. Pengaruh Process Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *process* (proses pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di BSI KCP Rajabasa. Proses layanan yang cepat, efisien, dan mudah dipahami meningkatkan persepsi kontrol perilaku nasabah, sesuai dengan komponen *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Trisnawati (2021), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Palembang Radial. Selain itu, penelitian oleh Saputri (2021) juga menunjukkan bahwa pelayanan transaksi gadai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT Tunas Harapan Syariah Cabang Pringgasela.

7. Pengaruh *Phisucal Evidence* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa, hasil analisis menunjukkan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk

gadai emas di BSI KCP Rajabasa. Aspek fisik seperti desain interior, kebersihan, penampilan pegawai, dan informasi yang jelas menciptakan kesan positif yang meningkatkan kredibilitas dan kualitas layanan bank. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana faktor fisik membentuk sikap positif, meningkatkan persepsi kemudahan, dan memperkuat niat nasabah untuk memilih produk gadai emas. Penelitian oleh Hafizhah (2024) juga mendukung temuan ini.

8. Pengaruh *Power* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Power* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di BSI KCP Rajabasa. Keputusan nasabah lebih dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi, seperti kepercayaan terhadap layanan dan kemudahan proses, daripada kekuasaan eksternal. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan nasabah lebih didorong oleh sikap pribadi dan kontrol perilaku, bukan oleh pengaruh pihak luar. Penelitian oleh Haryanti dan Tripalupi (2022) juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial keluarga lebih signifikan daripada pengaruh kekuasaan eksternal dalam keputusan nasabah.

9. Pengaruh *Performance* Keputusan Nasabah Dalam memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Performance* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di BSI KCP Rajabasa. Meskipun kinerja layanan seperti kecepatan dan efisiensi dinilai baik, faktor ini bukan yang paling memengaruhi keputusan nasabah. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), meski ada sikap positif terhadap kinerja, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk membentuk niat atau tindakan nyata nasabah, yang lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemudahan prosedur dan keamanan transaksi.

10. Pengaruh *public relation* Keputusan Nasabah Dalam memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa, hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *Public Relations* (PR) yang efektif berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di BSI KCP Rajabasa. PR yang transparan dan edukatif meningkatkan citra positif dan kepercayaan nasabah terhadap produk tersebut. Melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB), PR membentuk sikap positif, memperkuat norma subjektif, dan meningkatkan persepsi kontrol nasabah, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. Kualitas layanan yang tidak berpengaruh signifikan meskipun layanan yang diberikan oleh bank cukup baik, faktor ini tidak menjadi prioritas utama bagi nasabah dalam memilih produk gadai emas. Hal ini mengindikasikan bahwa bank perlu mengevaluasi kembali bagaimana kualitas layanan mereka dikomunikasikan kepada nasabah dan memperhatikan faktor lain yang lebih memengaruhi keputusan nasabah, seperti keamanan dan kemudahan proses.
2. Faktor harga yang memiliki pengaruh negatif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mengurangi minat nasabah terhadap produk gadai emas. Nasabah cenderung mempertimbangkan biaya terkait produk, seperti bunga atau biaya administrasi. Oleh karena itu, bank perlu menawarkan harga yang lebih bersaing atau memberikan penawaran harga yang lebih transparan untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk gadai emas.
3. Meskipun promosi tidak berpengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwa

promosi yang dilakukan oleh bank tidak cukup menarik minat nasabah untuk memilih produk gadai emas. Bank perlu merancang promosi yang lebih inovatif dan berbeda dari kompetitor, serta menyesuaikan promosi dengan kebutuhan atau keinginan nasabah agar lebih efektif dalam memengaruhi keputusan mereka.

4. Lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa keberadaan cabang bank yang strategis dan mudah dijangkau sangat penting bagi nasabah. Bank perlu mempertimbangkan untuk membuka lebih banyak cabang di lokasi yang mudah dijangkau, baik dari sisi geografis maupun aksesibilitas, guna meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi dan memperkuat keputusan mereka untuk memilih gadai emas di BSI.
5. Pelayanan yang baik dari pegawai bank yang mendekati signifikan menandakan bahwa meskipun pelayanan pegawai cukup penting, pengaruhnya terhadap keputusan nasabah tidak terlalu dominan. Bank harus tetap memperhatikan pelatihan staf agar mereka dapat memberikan layanan yang lebih baik, responsif, dan bersahabat, meskipun faktor ini bukan yang paling berpengaruh.
6. Proses pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa proses yang cepat, efisien, dan mudah dipahami sangat penting bagi kenyamanan nasabah. BSI harus terus meningkatkan sistem pelayanan agar lebih transparan dan mudah diakses, sehingga nasabah merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam memilih produk gadai emas.
7. Aspek bukti fisik yang sangat signifikan menunjukkan bahwa lingkungan fisik, seperti kebersihan, kenyamanan fasilitas, dan profesionalisme pegawai, berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, BSI perlu memperhatikan desain kantor, fasilitas yang mendukung, dan citra fisik secara keseluruhan agar nasabah merasa lebih nyaman dan yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
8. Meskipun kinerja pelayanan dihargai, faktor ini tidak berpengaruh signifikan sehingga meskipun nasabah menghargai kualitas kinerja, hal tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka. Bank perlu mempertimbangkan bahwa kinerja yang baik harus dipadukan dengan faktor-faktor lain, seperti promosi dan keamanan transaksi, untuk lebih meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah.
9. Pengaruh sosial yang mendekati signifikan menunjukkan bahwa meskipun norma sosial dapat mempengaruhi keputusan nasabah, pengaruh ini terbatas. Oleh karena itu, bank perlu memperhatikan pengaruh komunitas atau kelompok sosial yang ada di sekitar nasabah, serta meningkatkan aspek promosi berbasis sosial untuk memperkuat pengaruh tersebut, misalnya dengan berbagi testimoni atau rekomendasi dari nasabah yang sudah puas.
10. Publik relation memiliki Pengaruh negatif yang signifikan menunjukkan bahwa pengaruh kekuasaan atau otoritas dari pihak tertentu, seperti tokoh masyarakat atau figur publik, justru dapat mengurangi minat nasabah dalam memilih produk gadai emas. Ini mengindikasikan bahwa nasabah lebih mementingkan pertimbangan pribadi mereka daripada tekanan atau pengaruh dari

pihak luar. Bank perlu memperhatikan faktor ini dan memastikan bahwa keputusan nasabah tetap didasarkan pada kebutuhan dan kenyamanan mereka, bukan pada pengaruh eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R. U., Aziz, I. A., & Ibnu, A. R. (2023). Studi komparasi minat masyarakat menggadai emas di Bank Syariah Indonesia dan Pegadaian Syariah. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 9(1), 21-31.
- Alimbudiono, & Ria, S. (2019). Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Amirah, T. N., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 42.
- Anam, M. K., & Kulsum, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(2), 129-141. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.759>
- Anjeli. (2021). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Tingkat Inflasi, Terhadap Produk Gadai Emas Pada Bank Sumsel Babel Syariah. *Studi Islam*, 17, 84-85.
- Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, A. (2022). *Bauran Pemasaran*. CV Budi utama.
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.
- Daryanto, D. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. *Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera*.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16-25.
- I Gusti Ayu Agung Pradnya Dewi. (2018). Intensi Masyarakat Berinvestasi Pada Peer To Peer Lending: Analisis Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2), 121.
- Ismail, M. B. A. (2018). *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Kencana.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online (online marketing strategy) terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 125.
- Kasmir, S. E. (2018). *Pemasaran Bang*. Prenada Media.
- Kulsum, S. U., Pangestu, R. A., & Aziz, I. A. (2024). Peran Akad Kafalah dalam Produk Pegadaian Syariah Terhadap Implementasi Penjaminan dan Mitigasi Risiko. *Journal Islamic Economics Ad Diwan*, 3(2), 98-107.
- Mukhlas, A. A., & Gresik, S. (2021). Konsep Kerjasama Dalam Ekonomi Islam. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1).
- Nawangsih, R. T. (2019). *Strategi Pengembangan Gadai Emas Syariah di Yogyakarta (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Mlati Yogyakarta)*. 5.
- Ningsih, R. K., & Mukhlis. (2021). Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas di Cabang Pegadaian Syariah Unit Pasar Babakan Kota Tangerang. *Islaminomics Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 11(1), 27-28.
- Nur'aini, U. (2022). Perbankan Syariah: Sebuah Pilar dalam Ekonomi Syariah. *Scholastica: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 4(2), 175-176.
- Sirait, S., & Sinaga, K. (2020). Analisis

- Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 3(1), 248. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v3i1.126>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Fkip Uhamka.
- Soemitra, A. (2017). *Bank & lembaga keuangan syariah*. Prenada Media.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Werdni Apriyanti, H. (2018). Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia: Analisis Peluang Dan Tantangan. *Maksimum*, 8(1), 16.
- Wijaya, E., & Ariyani, P. M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 283–296. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>
- Wijaya, S., & Adriansyah, A. A. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 6(1), 28–42.
- Wulaningsih, E. C., & Widyaningsih, M. (2025). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Muslim Surakarta*. 9(1), 1–25.