ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

**Terindeks**: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i5.3696

# PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH GADAI EMAS (STUDI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP MUARA BULIAN)

# The Influence of Promotion and Service on Customer Interest in Gold Pawn Services (A Study at Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian)

**Arfial Chasna[1], Usdeldi[2], Ahmad Syahrizal[3]**
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
arfialchasna18@gmail.com; usdeldi@uinjambi.ac.id

**Article Info:**

| Submitted: | Revised: | Accepted: | Published: |
|---|---|---|---|
| Aug 8, 2024 | Aug 11, 2024 | Aug 14, 2024 | Aug 17, 2024 |

**Abstract**

This research aims to determine the influence of Promotion and Service on Gold Pawning Customer Interest at Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. This research used a quantitative approach which was carried out by distributing questionnaires to 73 respondents. The data analysis methods used in this research are instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality, multicollinearity and heteroscedastic tests) and multiple linear regression analysis and statistical tests (t test, F test and coefficient of determination R2 ). The results of this research show that promotion has a positive and significant effect on customer interest, which is known by the t test with a significant value of 0.001 < 0.05 and a value of tcount > ttable, namely 3.837 > 1.66660. Service has a positive and significant effect on customer interest as proven by The significant value is 0.001 < 0.05 and the value and value of tcount > ttable is 5.112 > 1.66660. Simultaneously promotion and service have a positive and significant effect on customer interest in Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian as seen from fcount > ftable or 41.587 > 3.13 and the resulting significance value is 0.001


Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

< 0.005. The determinant coefficient value is 0.543 or 54.3% and the remaining 0.457 or 45.7 can be explained by other variables outside this research.

**Keywords** : Promotion, Service, Gold Pawn Customer Interest

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian . Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 73 responden. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolineritas, dan heteroskedastis) dan analisis regresi linear berganda serta uji statistik (Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi $R^2$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah yang diketahui dengan uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai $t_{hitung}$ > $t_{tabel}$ yaitu 3,837 > 1,66660 .Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah yang dibuktikan dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05 dan nilai dan nilai $t_{hitung}$ > $t_{tabel}$ yaitu 5,112 > 1,66660. Secara simultan promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian dilihat dari $f_{hitung}$ > $f_{tabel}$ atau 41,587 > 3,13 dan nilai signifansi yaitu yang dihasilkan 0,001 < 0,005. Nilai koefisien determinan sebesar 0,543 atau 54,3% dan sisanya sebesar 0,457 atau 45,7 dapat dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci** : Promosi, Pelayanan , Minat Nasabah Gadai Emas

## PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia telah mengalami perkembangan khususnya perbankan Syariah yang merupakan hasil dari pengaruh berkembangnya Bank- Bank Syariah di Negara Islam pada awal periode 1980-an (Syafi'i, 2001) yang kemudian di Indonesia akhirnya berdiri sejak tahun 1992 di tandai dengan adanya UU 7 Nomor 1992 yang terbahaskan mengenai perbankan dengan system bagi hasil yang akhirnya diterapkan dalam perbankan di Indonesia (Triyanta, 2019).

Bank Syariah ialah operasi lembaga keuangan yang berdasarkan perjanjian berlandaskan hukum islam antara bank dengan pihak lain guna tujuan menyimpan uang serta ataupun membayar guna usaha dan kegiatan lain yang dinyaakan sesuai dengan syarih islam, khususnya yang berkaitan dengan sistem muamalah islam (Saputri, 2023).

Dengan melihat perkembangan pesat yang terjadi diperbankan Syariah, beberapa lembaga keuangan khususnya perbankan Syariah mulai membuka produk gadai Syariah atau disebut dengan rahn. Dalam rangka mensosialisasikan berbagai kegiatan, tentunya Bank Syariah pada umumnya dan Bank Syariah Indonesia pada khususnya perlu

mengkomunikasikan setiap produk-produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan mimiliki minat manfaat dari produk Bank syariah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, Oleh karena itu, Bank syariah harus melakukan strategi pemasaran.

Gadai Emas adalah produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Gadai Emas merupakan produk Bank Syariah Indonesia berupa fasilitas pembiyaan dengan cara memberikan pinjaman (Qard) kepada nasabah dengan jaminan emas (perhiasaan) dalam sebuah akad gadai (rahn). Bank syariah selanjutnya mengambil upah atau jasa penyimpanan atau penitipan yang dilakukan atas emas tersebut berdasarkan akad jasa (ijarah) (Fawza, 2022).

Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian terletak di Jl. Lintas Muara Bulian - Muara Tembesi Km 5 No 17, Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Muara Tembesi, Kabupaten Batanghari, Jambi. Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian memiliki jenis produk gadai emas yang memiliki peranan penting dalam upaya mempercepat sosialisasi pengembangan keungan syariah khususnya di kalangan masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Berikut adalah jumlah nasabah gadai emas yang terdapat di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian:

**Tabel 1. Data Jumlah Nasabah Gadai Emas di BSI KCP Muara Bulian**

| No | Tahun | Jumlah Nasabah |
|---|---|---|
| 1 | 2021 | 28 |
| 2 | 2022 | 93 |
| 3 | 2023 | 146 |
| Jumlah | | 267 |

(sumber: wawancara dengan pawning appraisal Gadai Emas)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat di lihat bahwa terjadi kenaikan jumlah nasabah yang menggadaikan emas, kenaikan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor promosi yang ditingkatkan melalui online maupun offline yang dilakukan oleh BSI KCP Muara Bulian seperti melalukan promosi , menyebarkan brosur, memasang spanduk, mendatangani rumah-rumah calon nasabah, sosialisasi pada arisan dan posting di whatsapp dan facebook. Untuk pelayanan nasabah merasa kurang cepat.

Beberapa lembaga keuangan mempunyai tujuan yang sama akan tetapi starategi yang digunakan untuk mencapai tujuan berbeda. Pada umumnya semua jajaran manajemen suatu

Lembaga keuangan akan selalu membuat rencana-rencana yang tepat. Jadi masalah strategi bagi suatu Lembaga keuangan sangat penting sebab strategi merupakan penentuan tercapainya tujuan yang telah di rencanakan.

Berdasarkan sumber data wawancara pawning appraisal ibu Yusi Herlia masih ada yang tidak mengetahui adanya produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian.

Minat diperlukan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Menurut Slameto, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Diminati atau tidaknya suatu Lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku sikap dan selera. Dan bukan hanya faktor psikologis saja ada banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk Gadai Emas yaitu konsumsi, pendapat, produk , lokasi, pelayanan, kesadaran masyarakat dan promosi.Tetapi yang saya gunakan hanya strategi promosi dan pelayanan saja (Slameto & yang Mempengaruhinya, 2010).

Promosi merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasanya. Promosi yang menarik dan menjanjikan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa, apakah produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas atau tidak. Oleh karena itu promosi memerlukan komunikasi yang efektif kepada nasabah. Promosi akan sia-sia apabila tidak dikomunikasikan secara efektif agar tidak terjadi kesalahpahaman. Karena tujuan utama dari promosi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan(Iqbal, n.d.).

Selain dari promosi peningkatan pelayanan juga harus dilakukan untuk menarik minat nasabah. pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Ningsih et al., 2019) pelayanan juga mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang Tika Susanti Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah menggunakan Jasa Gadai Emas (Studi Kasus Pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger), Hasil dari penelitian ini bahwa promosi, nilai taksiran , dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat.Sedangkan dalam penelitian Anita Sari Ningrum yang berjudul pengaruh lokasi, pelayanan, promosi, aspek syariah, dan biaya transaksi terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian

Syariah, memiliki hasil penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dan pelayanan berpengaruh positif terhadap minat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh suwarti yang berjudul pengaruh kualitas, harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas (studi kasus pada nasabah PT Pegadaian UPC Sumpiuh Banyumas), memiliki hasil penelitian bahwa promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas. Sedangkan penelitian yang dilakukan Egli Hadi Prayitno yang berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggadai emas (survey pada nasabah BMT Al-Ishlah, memiliki hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Ali Muljafar Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal)

Hasil dari penelitian ini promosi mempengaruhi minat dan pelayanan tidak mempengaruhi minat. Sedangkan penelitian Guspia Ningsih, Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat, Hasil dari penelitian ini promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat

Berdasarkan Latar Belakang dan hasil penelitian yang diuraikan diatas,maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***" Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Gadai Emas*** (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian)".

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian yang terletak di Jl. Lintas Muara Bulian- Muara Tembesi Km 5 No 17, Kelurahan Kampung Baru , Kecamatan Muara Tembesi, Kabupaten Batanghari, Jambi. Penelitian ini dilaksankan dalam jangka waktu tiga bulan mulai dari bulan Desember sampai bulan Maret. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian pada tahun 2021-2023 dengan jumlah 267 nasabah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Metode Observasi, Metode Wawancara, dan Metode Kuesioner. Adapun jenis instrumen digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa tes dan kuesioner,instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data Kuantitatif yang akurat. Dalam penelitian ini mengunakan instrument Skala Likert, dimana skala ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial .

## HASIL

### 1. analisis Regresi Linear Berganda

analisi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat ). Pada penelitian ini variabel bebas (independen) yaitu promosi dan pelayanan sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu minat nasabah.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficientsa

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3.861 | 1.482 | | 2.604 | .011 |
| Promosi | .153 | .040 | .362 | 3.837 | .001 |
| Pelayanan | .127 | .025 | .482 | 5.112 | .001 |

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS29

Dari hasil tabel ,persamaan regresi yang didapat adalah:

$Y= a + b1X1 + b2X2 + e$

$Y= 3,861 + 0, 153 (X1) + 0,127 (X2) + e$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta mempunyai nilai sebesar 3,861 dan bernilai positif menyakan bahwa jika variabel promosi ($X_1$) dan variabel pelayanan ($X_2$) bernilai nol atau dianggap konstan, maka minat nasabah Gadai Emas meningkat sebesar 3,861
b. koefisien regresi promosi ($X_1$) sebesar 0,153 dan bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin maka promosi mempengaruhi peningkatan minat nasabah Gadai Emas
c. Koefisien regresi pelayanan ($X_2$) sebesar 0,127 dan bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin maka pelayanan akan mempengaruhi peningkatan minat nasabah Gadai Emas.

**2. Uji persial (Uji t)**

Uji-t atau uji persial digunakan untuk menguji signifikan pengaruh masing-masing variabel independen (promosi dan pelayanan) terhadap variabel dependen (minat nasabah). Untuk menguji uji-t berpengaruh dan signifikan dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi <0,05 maka $H_o$ ditolak dan $H_a$ diterima ,sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0,05 maka $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Untuk mengetahui $t_{tabel}$ telah dihitung dengan rumus df dan terlihat hasil perhitungan dengan rumus df bagian koladi nilai $t_{tabel}$ dalam penelitian ini sebesar nilai. Uji t dikatakan berpengaruh jika $t_{hitung} >$ 1,66660 .

**Tabel 3. Hasil Uji t**

| Coefficientsa | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std . Error | Beta | | |
| (Constant) | 3.861 | 1.482 | | 2.604 | .011 |
| Promosi | .153 | .040 | .362 | 3.837 | .001 |
| Pelayanan | .127 | .025 | .482 | 5.112 | .001 |
| a. Dependent Variable: Minat | | | | | |

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS29*

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji-t dapat dijelaskan

a. Hipotesis pertama

Berdasarkan hasil perhitungan ,nilai signifikansi variabel promosi ($X_1$) yaitu sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3,837 > 1,66660. Maka dapat disimpulkan bahwa $Ha_1$ diterima yang berarti pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi ($X_1$) terhadap minat nasabah Gadai Emas (Y)

b. Hipotesis kedua

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai signifikansi variabel pelayanan ($X_2$) yaitu 0,001 <0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 5,112 > 1,66660. Maka dapat disimpulkan bahwa $Ha_2$ diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pelayanan ($X_2$) terhadap minat nasabah Gadai Emas (Y)

**3. Uji Simultan (uji F)**

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen (promosi dan pelayanan) terhadap variabel dependen (minat nasabah). Uji F dikatakan dapat berpengaruh jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau dengan nilai signifikan < 0,05 maka $H_0$ ditolak dan $H_{a3}$ diterima sehingga terdapat pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau dengan nilai signifikas >0,05 maka $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak sehingga secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui $f_{tabel}$ telah dihitung dengan rumus df dan melihat terlebih dahulu hasil perhitungan dengan rumus pada lembaran statistic dengan melihat df 1 bagian kolom 2 dan melihat df2 dibagian kolom ke 70 yaitu senilai 3,13. Jadi nilai $f_{tabel}$ dalam penelitian ini adalah sebesar 3,13 nilai. Uji F dikatakan $f_{hitung}$ >3,13.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

| ANOVAa | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 79.799 | 2 | 39.899 | 41.586 | .001 b |
| | Residual | 67.160 | 70 | .959 | | |
| | Total | 146.959 | 72 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi | | | | | | |

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS29*

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji F variabel promosi ($X_1$) dan pelayanan ($X_2$) secara simultan atau Bersama-sama terhadap minat nasabah (Y) berpengaruh positif dan signifikan karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau 41,586 > 3,13 dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,001 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel promosi ($X_1$) dan pelayanan ($X_2$) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah Gadai Emas.

## 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau $R^2$ digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait. Pada penelitian ini, koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar promosi ($X_1$) dan pelayanan ($X_2$) berpengaruh terhadap minat nasabah Gadai Emas

**Tabel 5. Hasil Uji R Square**

| Model Summaryb | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .737a | .543 | .530 | .980 |
| a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi | | | | |
| b. Depende nt Variable: Minat | | | | |

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS29*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai $R^2$ sebesar 0,543. Hal ini menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh promosi ($X_1$) dan pelayanan ($X_2$) terhadap minat nasabah Gadai Emas (Y) 0,543 atau 54,3 atau sisa nya sebesar 0,457 atau 45,7 dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian

Hasil penelitian variabel promosi dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat nasabah. Jika promosi dilakukan secara merata dan menarik maka akan menambah calon nasabah untuk menggunakan produk Gadai Emas selalu bertambah.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Tjiptono dalam Muhammad Adam, promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan kata lain, promosi adalah komunikasi pemasaran bank yang memberikan informasi, membujuk, sera memengaruhi masyarakat terhadap apa saja produk yang dimiliki oleh suatu bank. Sehingga peranan promosi ini sangat penting karena dapat digunakan oleh perusahaan atau Bank Syariah untuk menarik minat Calon nasabah, jika promosi dilakukan dengan merata dan semenarik mungkin, maka minat di Bank Syariah akan semakin besar.

Hal ini didukung dari hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dara Juliani Poli (2020) "pengaruh Promosi gadai emas terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP manado Kairagi (Poli, 2020). Penelitian Lisahroni matondang (2018) Pengaruh promosi dan nilai taksiran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas iB yang ada pada bank sumut Cabang padang sidumpin (Matondang, 2018). Penelitian Laila Maghfirah dan Ridwan (2019). Penelitian Anzal (2021) Penelitian ini mengemukakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikansi antara variabel promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai emas.

Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian (Wirda, 2021), penelitian Siti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi (Majhaf, 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara persial tidak berpengaruh terhadap minat.

**2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian**

Hasil penelitian variabel pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat nasabah. Jika pelayanan yang dilakukan baik,cepat maka akan menambah calon nasabah untuk menggunakan produk Gadai Emas selalu bertambah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Prasuraman dimana dengan adanya pelayanan yang baik dapat menjadi minat calon nasabah untuk menggunakan jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih et al., 2019). Penelitian Tika Susanti dan penelitian Anita Sari Ningrum .Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. dukungan dari SDM melalui reliability (kehandalan), tangible (bukti langsung), responsiveness (daya tanggap), assurance (Jaminan) dan empaty (empati). Dengan dukungan SDM yang diterapkan secara maksimal maka melalui kualitas pelayanan yang baik akan dapat menraik minat calon nasabah dalam menggunakan.

Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Egli Hadi Prayitno, Penelitian Muhammad Ali Mulfajar. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat.

**3. Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian**

Hasil penelitian variabel promosi dan pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat nasabah. Jika promosi dilakukan secara merata dan pelayanan yang dilakukan cepat maka akan menambah calon nasabah untuk menggunakan produk Gadai Emas selalu bertambah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risa Mutia Agustina 2019, Dengan Judul : "Pengaruh Promosi dan tingkat Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh " disimpulkan bahwa promosi dan pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat nasabah.

Dapat di simpulkan bahwa semakin baik promosi dan pelayanan maka dapat menarik minat dan memberikan kepuasan terhadap minat nasabah saat menggunakan jasa tersebut.

Dengan promosi dan pelayanan yang baik dapat menimbulkan persepsi yang baik dari nasabah. Semakin baik promosi dan pelayanan maka semakin tinggi juga minat nasabah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mendeskripsikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar nilai signifikansi sebesar 3,837 > 1,66660 dan nilai signifikansi dihasilkan sebesar 0,001< 0,05.
2. Pelayanan ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 5,112 > 1,66660 dan nilai signifikansi dihasilkan sebesar 0,001< 0,05.
3. Promosi dan pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif positif terhadap minat nasabah karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar 41,586 > 3,13 dan nilai signifikansi dihasilkan sebesar 0,001 < 0,05..

## DAFTAR PUSTAKA

Fawza, R. (2022). Perspektif Hukum Islam Tentang Produk Gadai Emas pada Perbankan Syari'ah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA*, *1*(1), 18–30.

Iqbal, M. (n.d.). Implementasi Strategi Pemasaran dan Peningkatan Pelayanan Jasa Pendidikan di SMP MUHAMMADIYAH 1 Depok Yogyakarta. *Jurnal Bidayah*, *12*, 27–28.

Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, *2*(1), 16–33.

Matondang, L. (2018). *Pengaruh promosi dan nilai taksiran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas iB pada PT. Bank SUMUT cabang syariah Padangsidimpuan*. IAIN Padangsidimpuan.

Ningsih, G. N. G., Dayyan, M., & Nurjanah, N. (2019). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERINVESTASI LOGAM MULIA DI PEGADAIAN SYARIAH LANGSA BARAT. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, *3*(1).

Poli, D. J. (2020). *Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Manado Kairagi*. IAIN MANADO.

Saputri, I. E. (2023). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Gadai Emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Setia Budi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(1), 334–340.

Slameto, B., & yang Mempengaruhinya, F.-F. (2010). Jakarta: Pt. *Rineka Cipta*.

Syafi'i, A. M. (2001). Bank Syariah dari Teori ke Praktek Jakarta. *Gema Insani*.

Triyanta, A. (2019). Menyinergikan Aturan Prudensial Dan Aturan Kepatuhan Syariah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, *26*(1), 113–132.

Wirda, N. O. (2021). *Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya*. UIN Ar-Raniry.