

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK
GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP
PROBOLINGGO KRAKSAAN**

SKRIPSI



Oleh

KEYSA FAHRADINE AUDYZZA

NIM: 220503110045

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK
GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP
PROBOLINGGO KRAKSAAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

KEYSA FAHRADINE AUDYZZA

NIM: 220503110045

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah
Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP
Probolinggo Kraksaan

SKRIPSI

Oleh

Keysa Fahrachine Audyza

NIM : 220503110045

Telah Disetujui Pada Tanggal 21 Mei 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah
Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP
Probolinggo Kraksaan

SKRIPSI

Oleh
KEYSA FAHRADINE AUDYZZA
NIM: 220503110045

Telah Dipertahankan di Depan Penguji Dan Dinyatakan Diterima
Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Perbankan Syariah (S.E.) Pada 29 Mei 2026

Susunan Dewan Penguji:

Tanda

Tangan

1 Penguji I

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001



2 Penguji II

Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M.E

NIP. 199007132019031013



3 Penguji III

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
NIP. 197701232009121001

SURAT PERTANYAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Keysa Fahrachine Audyzza
NIM : 220503110045
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PROBOLINGGO KRAKSAAN”

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Mei 2026

Hormat saya,



Keysa Fahrachine Audyzza

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang selalu memberikan doa, cinta, dukungan, dan semangat hingga penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini.

Teruntuk kedua orang tua tercinta, Ayah “Ahmad Thoyyibul Faroh” dan Mama “Faiqatul Hikmah”, terima kasih atas segala cinta, doa, pengorbanan, dan perjuangan yang tidak akan pernah bisa penulis balas dengan apa pun. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang terbaik, menjadi penguat di saat penulis lelah, dan tetap percaya pada penulis bahkan ketika penulis meragukan dirinya sendiri. Skripsi ini menjadi bukti kecil dari begitu besarnya kasih sayang dan perjuangan Ayah dan Mama untuk masa depan penulis. Semoga Allah selalu menjaga, melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkah Ayah dan Mama.

Teruntuk kedua saudaraku tersayang, Kakak “Dzaka’ Muhammad Redo Al-Fatih” dan Adik “Mazaya Mayla El-Haque”, terima kasih atas segala dukungan, perhatian, dan doa yang telah diberikan selama ini. Kehadiran kalian dalam hidup penulis menjadi salah satu penyemangat dalam menjalani setiap proses hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada kita semua

Teruntuk diriku sendiri, Keysa Fahrachine Audyza, terima kasih karena sudah mampu bertahan dan berjuang sampai sejauh ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah meskipun sering merasa lelah, takut, dan kehilangan arah. Semua proses yang telah dilalui, semua air mata yang jatuh diam-diam, dan semua rasa sakit yang pernah dirasakan akhirnya berhasil membawa diri ini sampai pada titik penyelesaian. Skripsi ini menjadi bukti bahwa kamu mampu melewati hal-hal yang dulu bahkan kamu ragukan sendiri. Semoga setelah ini, hidup selalu membawa lebih banyak kebahagiaan dan segala doa yang selama ini diperjuangkan perlahan menemukan jalannya untuk menjadi nyata.

MOTTO

لَا يُدْرِكُ الْعِلْمُ بِرَاحَةِ الْجَسَدِ

“Ilmu tidaklah dicapai dengan badan yang bersantai-santai.”

— Yahya bin Abi Katsir —

“It always seems impossible until it’s done.”

— Nelson Mandela —

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadaai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan”** dengan baik. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, S.Ag., M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
5. Ayah dan Mama tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak dan adik tersayang yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan dukungan kepada penulis dalam setiap proses yang dilalui.
7. Kepada Mbak Alfiah, sosok yang telah penulis anggap seperti kakak sendiri. Terima kasih karena selalu hadir di tengah lelah dan bingungnya proses ini, menjadi tempat bersandar ketika penulis hampir kehilangan semangat, serta menjadi salah satu orang yang dengan tulus membantu dan mendukung penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Semua kebaikan yang diberikan akan selalu penulis ingat.

8. Sahabat penulis, Aldona Novalika Romadhona, terima kasih karena telah menjadi teman yang selalu ada dalam suka maupun duka, yang tidak pernah lelah mendengarkan setiap keluh kesah, ketakutan, dan cerita panjang penulis selama proses ini berlangsung. Terima kasih karena tetap tinggal bahkan di saat penulis berada di titik paling lelah.
9. Teman seperjuangan, Ichla, Meilin, dan Laila, terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan semangat selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, tawa, serta kehangatan yang selalu hadir sehingga penulis tidak merasa sendirian dalam menjalani kehidupan di perantauan maupun melewati berbagai tantangan selama perkuliahan.
10. Teman-teman PBSB, terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan penulis sejak awal masa perkuliahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Untuk diri sendiri, terima kasih karena telah bertahan dan terus berjuang hingga mampu menyelesaikan seluruh proses sampai pada titik ini.
12. Seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Malang, 10 Mei 2026

Keysa Fahrachine Audyzza

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERTANYAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
ملخص.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Masalah.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	18
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	18
2.2.2 Promosi	19
2.2.3 Kualitas Pelayanan	23
2.2.4 Produk Gadai Emas.....	27
2.2.5 Keputusan Nasabah.....	33
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	38
2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas	38

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas	39
2.3.3 Hubungan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas	40
2.4 Kerangka Konseptual	40
2.5 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5 Jenis dan Sumber Data	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.7 Skala Pengukuran Instrument	45
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.9 Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Profil BSI KCP Probolinggo Kraksaan	56
4.1.2 Visi & Misi BSI KCP Probolinggo Kraksaan	57
4.1.3 Struktur Organisasi BSI KCP Probolinggo Kraksaan	58
4.1.4 Ruang Lingkup BSI KCP Probolinggo Kraksaan.....	58
4.2 Deskriptif Responden.....	60
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	67
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71
4.7 Hasil Uji Hipotesis	73
4.8 Pembahasan Penelitian.....	76
4.8.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas	76
4.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas	78

4.8.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas	79
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Gadai Emas BSI KCP Kraksaan.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert	45
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Frekuensi Promosi.....	62
Tabel 4. 5 Frekuensi Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4. 6 Frekuensi Keputusan Nasabah	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	40
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2 Data Hasil Responden	96
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	102
Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme	103
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan.....	104
Lampiran 6 Biodata Penulis	105

ABSTRAK

Keysa Fahradine Audyzza. 2026, SKRIPSI. Judul: *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan.*

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah., S.E., M.M.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah, Gadai Emas Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan. Penelitian ini didasarkan pada perkembangan penggunaan produk gadai emas syariah serta adanya berbagai pertimbangan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah gadai emas BSI KCP Probolinggo Kraksaan sebanyak 216 nasabah, dengan sampel sebanyak 68 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum menjadi pertimbangan utama nasabah dalam menentukan keputusan. Sementara itu, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan keyakinan nasabah dalam memilih produk gadai emas. Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sehingga kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran dalam memengaruhi keputusan nasabah.

ABSTRACT

Keysa Fahrachine Audyzza. 2026, *THESIS*. Title: *The Influence of Promotions and Service Quality on Customers' Decisions to Choose Gold Pawn Products at Bank Syariah Indonesia's Probolinggo Kraksaan Branch*.

Advisor : Dr. Fani Firmansyah., S.E., M.M.

Keywords : *Promotion, Service Quality, Customer Decisions, Sharia Gold Pawn.*

This study aims to analyze the influence of promotion and service quality on customers' decisions in choosing gold pawn products at Bank Syariah Indonesia Probolinggo Kraksaan Branch. This study is based on the growing use of sharia gold pawn products and the various considerations customers have when choosing gold pawn products at Bank Syariah Indonesia's Probolinggo Kraksaan Branch. The study employed a quantitative approach using an explanatory research design. The population consisted of all 216 gold pawn customers at Bank Syariah Indonesia Probolinggo Kraksaan Branch, with a sample of 68 respondents determined using the Slovin formula and selected through a simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires, while data analysis utilized validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination using SPSS software.

The results indicated that, partially, promotion did not influence customers' decisions in choosing gold pawn products at Bank Syariah Indonesia Probolinggo Kraksaan Branch. This finding suggested that the promotions implemented had not yet become a primary consideration for customers in making their decisions. Meanwhile, service quality influenced customers' decisions, indicating that good service enhanced customers' confidence in choosing gold pawn products. Simultaneously, promotion and service quality influenced customers' decisions, meaning that both variables collectively played a role in influencing customers' decisions.

ملخص

كيزا فهردين أودييزة. ٢٠٢٦ ، أطروحة. العنوان: تأثير الترويج وجودة الخدمة على قرار العملاء باختيار منتجات الرهن الذهبي في فرع بروبولينغو كراكسان التابع لبنك الشريعة الإندونيسي

المشرف: الدكتور فاني فيرمانسيه، س.إ.، م.م

الكلمات المفتاحية: الترويج، جودة الخدمة، قرار العملاء، رهن الذهب الشرعي

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الترويج وجودة الخدمة على قرار العملاء في اختيار منتج الرهن الذهبي في بنك الشريعة الإندونيسي فرع بروبولينغو كراكسان. تستند هذه الدراسة إلى تطور استخدام منتج الرهن الذهبي الشرعي وكذلك إلى مختلف اعتبارات العملاء في اختيار منتج الرهن الذهبي في بنك الشريعة الإندونيسي فرع بروبولينغو كراكسان. تستخدم الدراسة منهجًا كمياً من نوع البحث التفسيري. السكان في هذه الدراسة هم جميع عملاء الرهن الذهبي في فرع بنك الشريعة الإندونيسي في بروبولينغو كراكسان، وعددهم ٢١٦ عميلاً، مع عينة مكونة من ٦٨ مستجيباً تم تحديدهم باستخدام صيغة سلوفين وتقنية العينة العشوائية البسيطة. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات، بينما تم تحليل البيانات باستخدام اختبار الصلاحية، F ، واختبار t والموثوقية، واختبار الافتراضات الكلاسيكية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار $SPSS$ ومعامل التحديد بمساعدة تطبيق.

أظهرت نتائج البحث أن الترويج جزئياً لا يؤثر على قرار العملاء في اختيار منتج الرهن الذهبي في فرع بنك الشريعة الإندونيسي في بروبولينغو كراكسان. هذا يُظهر أن الترويج الذي تم لم يصبح بعد الاعتبار الرئيسي للعملاء في اتخاذ القرار. في الوقت نفسه، تؤثر جودة الخدمة على قرار العملاء، مما يدل على أن الخدمة الجيدة قادرة على زيادة ثقة العملاء في اختيار منتجات الرهن الذهبي. بشكل متزامن، تؤثر الترويج وجودة الخدمة على قرار العملاء، لذا فإن هذين المتغيرين معاً يلعبان دوراً في التأثير على قرار العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan dinamika yang semakin positif. Hal ini tercermin dari sejumlah indikator, antara lain peningkatan aset, jumlah nasabah, serta keberagaman produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah (Hasrah *et al.*, 2025). Berdasarkan data yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Desember 2024, pangsa pasar perbankan syariah telah mencapai 7,72% dari total industri perbankan nasional. Nilai aset sektor ini telah melampaui Rp900 triliun dengan pertumbuhan sekitar 9,88% secara tahunan (OJK, 2024). Meskipun angka-angka tersebut menunjukkan kemajuan yang signifikan, tingkat penetrasi dan preferensi masyarakat terhadap produk keuangan syariah masih tergolong terbatas jika dibandingkan dengan lembaga konvensional. Situasi ini menuntut adanya strategi yang lebih agresif dan inovatif dalam hal promosi, serta peningkatan kualitas pelayanan. Upaya tersebut diharapkan dapat menarik minat masyarakat dan mempertahankan kepercayaan nasabah terhadap produk-produk keuangan syariah yang ditawarkan (Anggraini & Fasa, 2024).

Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan hasil merger tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah memiliki posisi strategis dalam memperluas akses keuangan berbasis syariah (Rantemangiling *et al.*, 2022). Pada tahun 2024, BSI mencatat jumlah aset sebesar Rp408,61 triliun dan laba bersih sekitar Rp7 triliun. Dengan demikian, BSI berambisi untuk menjadi motor utama dalam penggerak perekonomian nasional melalui inovasi produk syariah, penerapan efisiensi digital, dan perluasan jaringan layanan (Ayunita & Firdaus, 2024). Namun, kinerja setiap cabang BSI sering kali dipengaruhi oleh konteks sosial dan ekonomi di wilayah masing-masing. Faktor-faktor seperti efektivitas promosi serta kualitas pelayanan yang diberikan juga berkontribusi

terhadap kinerja cabang-cabang tersebut (Oktafiani, 2024). Oleh karena itu, pengamatan yang cermat terhadap cabang tertentu menjadi sangat penting untuk memahami lebih spesifik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan yang ditawarkan oleh BSI.

Secara definisi, BSI merupakan sebuah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam. Bank ini berkomitmen untuk menghindari praktik riba, gharar, dan unsur-unsur yang dilarang oleh syariah, serta menerapkan berbagai akad, seperti mudharabah, musyarakah, ijarah, dan rahn (BSI, 2023a). Sebagai bank syariah yang beroperasi pada skala nasional, BSI memiliki misi untuk menjembatani kebutuhan keuangan halal masyarakat sekaligus memperkuat sistem keuangan syariah di dalam negeri (Hisam, 2023). Sejarah berdirinya BSI dimulai dari inisiatif pemerintah untuk mengkonsolidasikan tiga bank syariah milik BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah (BNIS), dan BRI Syariah (BRIS). Izin resmi untuk pelaksanaan merger diberikan oleh OJK pada tanggal 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021 dan secara resmi lahir pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H dengan BRIS terpilih sebagai “surviving entity” yang kemudian berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia (Abdillah et al., 2021).

Dalam skala lokal, BSI KCP Probolinggo Kraksaan adalah salah satu unit kantor BSI yang berfungsi sebagai ujung layanan di wilayah Kabupaten Probolinggo dan sekitarnya. Kantor Cabang Pembantu (KCP) ini menjadi objek penelitian yang menarik karena usianya yang masih relatif baru serta interaksinya dengan segmen konsumen lokal yang khas. Kantor ini secara resmi dibuka pada tanggal 21 Oktober 2024 dan terletak di alamat Jl. Raya Panglima Sudirman. Kapuran, Kraksaan Wetan, Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur dengan kode pos 67282 (Akbar, 2024). Sejak pembukaannya, KCP Probolinggo Kraksaan menyediakan layanan dasar perbankan syariah, termasuk produk-produk pembiayaan dari transaksi syariah. Selain itu, kantor ini turut mengimplementasikan strategi edukasi dan

promosi produk, seperti kredit emas atau cicil emas dengan pendekatan masalah dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Namun, hingga saat ini belum banyak data akademis yang memetakan performa operasional, jumlah nasabah, atau tren pertumbuhan unit ini sejak pembukaan hingga sekarang. Hal ini menciptakan celah empiris yang relevan untuk penelitian lebih lanjut.

Pemilihan lokasi BSI KCP Probolinggo Kraksaan sebagai subjek penelitian ini didasarkan pada sejumlah pertimbangan akademis dan kontekstual yang mendalam. Sebagai cabang yang relatif baru beroperasi, BSI KCP Kraksaan sedang berada dalam tahap pengembangan pasar. Pada tahap ini, proses pembentukan kepercayaan, persepsi terhadap kualitas layanan, serta efektivitas promosi masih berlangsung secara dinamis. Hal ini memberikan kesempatan pada peneliti untuk mengamati keadaan dengan lebih objektif bagaimana promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan para nasabah, tanpa perlu terpengaruh oleh loyalitas jangka panjang atau reputasi historis yang sudah terbangun dengan kuat. Selain itu, karakteristik masyarakat Kraksaan yang cenderung menyimpan emas sebagai bagian dari aset dan dana darurat menunjukkan adanya kesamaan yang tepat antara kebutuhan lokal dan produk gadai emas syariah yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi ini dianggap sangat relevan, karena terdapat keterkaitan yang signifikan antara konteks wilayah, karakteristik produk, dan variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini.

Salah satu produk unggulan yang diusung oleh BSI dan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah gadai emas syariah yang dikenal dengan istilah *rahn* emas. Produk gadai emas syariah memiliki posisi penting di tengah masyarakat Indonesia yang cenderung menjadikan emas sebagai aset lindung nilai (Rusmita *et al.*, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, industri gadai emas syariah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. BSI mencatat bahwa hingga Mei 2025 total cicil emas dan gadai emas mencapai Rp16,43 triliun, mengalami peningkatan sekitar 92,52% dibandingkan tahun

sebelumnya. Secara spesifik, produk gadai emas BSI mengalami kenaikan sebesar 42,18% *year on year* (BSI, 2025). Lonjakan ini dipicu oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kenaikan harga emas sebagai *safe haven*, serta kampanye literasi dan kemudahan akses terhadap produk yang ditawarkan oleh bank syariah (Asikin, 2024). Keunggulan dari produk gadai emas syariah ini antara lain yakni proses pencairan yang cepat, biaya pemeliharaan ringan, nilai taksiran yang tinggi hingga 95% untuk emas batangan. Selain itu, keamanan penyimpanan emas tersebut diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) (BSI, 2021). Produk ini tidak hanya memberikan solusi pembiayaan jangka pendek, tetapi juga membantu masyarakat terhindar dari praktik riba dan memupuk kepercayaan terhadap lembaga keuangan berbasis syariah (Shaleha & Ghufroon, 2025).

Berdasarkan informasi operasional BSI KCP Probolinggo Kraksaan, permintaan terhadap produk gadai emas menunjukkan tren peningkatan setiap bulannya. Kondisi ini mencerminkan adanya minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap produk gadai emas syariah yang dinilai memiliki proses cepat dan mudah, serta biaya yang relatif terjangkau. Selain itu, dukungan layanan digital melalui aplikasi *Byond by BSI* memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan simulasi taksiran, perpanjangan, dan *top up* gadai secara *real time* tanpa perlu datang langsung ke kantor cabang. Fitur *take over* dari lembaga gadai lain juga turut menambah fleksibilitas bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan mereka. Dengan demikian, produk gadai emas syariah BSI tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial, tetapi juga memberikan kenyamanan dan aksesibilitas yang lebih baik bagi masyarakat (Khotimah & Fasa, 2024).

Tabel 1. 1

**Perkembangan Jumlah Nasabah Gadai Emas BSI KCP Kraksaan
(Agustus – Desember 2025)**

Bulan	Jumlah Nasabah
Agustus 2025	± 22 orang

September 2025	± 24 orang
Oktober 2025	± 25 orang
November 2025	± 27 orang
Desember 2025	± 29 orang

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data internal yang diperoleh dari BSI KCP Kraksaan, jumlah nasabah yang menggunakan produk gadai emas dalam periode Agustus hingga Desember 2025 menunjukkan kecenderungan peningkatan yang bersifat bertahap. Pada bulan Agustus 2025, jumlah nasabah tercatat sekitar 22 orang, dan angka ini meningkat menjadi sekitar 29 orang pada bulan Desember 2025. Meskipun data rinci bulanan tidak dipublikasikan secara luas, informasi ini tetap memberikan gambaran tentang dinamika pertumbuhan permintaan yang terjadi dalam rentang waktu lima bulan terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk gadai emas memperoleh respon yang relatif positif dari masyarakat, sehingga relevan untuk dijelaskan lebih jauh dalam konteks penelitian ini.

Meski demikian, terdapat beberapa tantangan yang masih dihadapi di lapangan. Pertama, sebagian masyarakat masih belum memahami perbedaan mendasar antara gadai emas syariah dan gadai konvensional, terutama terkait akad *rahn* dan mekanisme biaya pemeliharaan. Kedua, ditemukan keluhan yang muncul ketika sistem *Byond* mengalami *maintenance* atau gangguan jaringan yang mengakibatkan keterlambatan dalam proses pencairan dana. Fenomena ini menggambarkan adanya gap fenomena antara potensi besar pasar gadai emas syariah dan realisasi penggunaannya di lapangan. Dengan kata lain, meskipun produk gadai emas syariah menawarkan keunggulan yang kompetitif, tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk tersebut serta pelayanan yang belum optimal masih menjadi kendala utama di wilayah ini. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif dalam edukasi masyarakat dan peningkatan kualitas layanan untuk memaksimalkan potensi produk ini.

Keputusan nasabah dalam memilih suatu produk keuangan, termasuk produk gadai emas syariah merupakan hasil dari proses kognitif dan efektif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi manfaat, kepercayaan, pengetahuan, serta pengalaman sebelumnya (Fauzi *et al.*, 2022). Dalam konteks perilaku konsumen keuangan, keputusan dapat dipahami sebagai tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan berdasarkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) serta kepercayaan terhadap lembaga keuangan (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang efektif memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang manfaat produk serta meningkatkan pengetahuan mereka mengenai fitur-fitur yang ditawarkan. Hal ini dapat mempengaruhi niat dan keputusan nasabah untuk melakukan transaksi (Saputra, 2024). Penelitian oleh Maulida & Sari (2024) telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup beberapa aspek seperti keandalan, empati, kecepatan layanan, dan transparansi informasi memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Kualitas yang baik juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam menggunakan layanan secara berulang. Dalam konteks gadai emas syariah, terdapat bukti yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap manfaat serta kemudahan prosedur layanan tersebut mampu meningkatkan niat nasabah untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan (Dirmawati & Putri, 2024).

Promosi merupakan rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan minat calon konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Khairi & Anggraini, 2023). Menurut Tjiptono (2015) promosi dapat dipahami sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran yang secara khusus berfokus pada upaya untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk serta perusahaan. Dengan kata lain, promosi dalam konteks ini bukan hanya aktivitas yang bertujuan untuk menjual secara langsung, melainkan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki elemen persuasi

dan penguatan kesadaran (*awareness*) terhadap produk atau merek. Dalam konteks produk gadai emas syariah, promosi dilakukan melalui berbagai saluran seperti iklan, sosialisasi, edukasi, kampanye digital, dan identifikasi program. Selain itu, promosi juga berfungsi menjelaskan mekanisme akad *rahn* serta menegaskan aspek pemenuhan tujuan syariah dalam mengurangi keraguan konsumen (Isnaini *et al.*, 2024). Hal ini selaras dengan penelitian oleh Afandi *et al* (2023); Rahayu & Rapida (2024); Depita (2025) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk. Didukung juga dengan penelitian Mentari *et al* (2021); Sopian (2022); Riani *et al* (2025) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk. Namun dalam penelitian Sari & Suryaningsih (2020) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk. Sama hal nya dengan penelitian Siregar (2018); Putri *et al* (2025) menunjukkan bahwa promosi tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Selain promosi, faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas adalah kualitas pelayanan. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh (Parasuraman *et al.*, 1988), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan nasabah dibandingkan dengan harapannya yang mencakup dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Pada hasil penelitian Miharta & Khusnudin (2022); Ningsih (2023); Saputra (2024); Purwanto *et al* (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk. Didukung juga dengan penelitian Ulwiyah *et al* (2019); Kusuma (2025) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk. Akan tetapi, tidak selaras dengan penelitian Mudzdalifa (2017); Nurulita *et al* (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu dan konteks cabang yang relatif baru menciptakan celah penelitian yang perlu diisi. Banyak penelitian menguji variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah secara umum. Namun, sangat sedikit yang meneliti produk gadai emas syariah di cabang lokal seperti BSI KCP Probolinggo Kraksaan dengan mempertimbangkan variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan. Gap ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi, dimana hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab kebutuhan praktik operasional di cabang bank syariah dalam meningkatkan penggunaan produk gadai emas. Dengan mengisi gap tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga dan mendukung pengembangan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan layanan dan promosi produk gadai emas syariah di tingkat lokal.

Dengan demikian, penelitian ini diangkat dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel promosi mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas syariah, serta untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi implikasi hasil penelitian bagi strategi pemasaran dan pelayanan produk gadai emas syariah di cabang lokal. Melalui analisis yang mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dalam pengembangan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penggunaan produk gadai emas syariah di masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian-uraian yang ada pada latar belakang di atas, penelitian setidaknya ada beberapa cakupan penting yang bisa peneliti identifikasi agar

supaya penelitian tersebut maksimal dalam penghasilan sebuah data, adapun identifikasinya yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan?

1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan penelitian ini terdapat penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan akan diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana promosi dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk

gadai emas syariah, serta menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Memberikan pengalaman langsung dalam memahami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah di lembaga keuangan syariah.

b. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi dan wawasan agar masyarakat lebih mengenal produk gadai emas syariah sebagai pilihan pembiayaan yang aman sesuai prinsip islam.

c. Bagi BSI

Menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi BSI KCP Probolinggo Kraksaan dalam meningkatkan efektivitas promosi dan kualitas pelayanan guna menarik minat serta mempertahankan loyalitas nasabah.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan pembanding untuk melihat hasil-hasil riset sebelumnya. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui kesamaan, perbedaan, serta menemukan celah penelitian yang menjadi dasar dan pembeda bagi penelitian ini, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teoritis dan empiris yang kuat. Adapun penelitian yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Novita Mega Mentari, Yohani, dan Fadli Hudaya (2021) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Pekalongan	X1 = Promosi X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Motivasi X4 = Persepsi Y = Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Emas	Metode kuantitatif, analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan software SPSS 24	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, motivasi, dan persepsi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Ahmad Ali Sopian (2022) Pengaruh Promosi, Harga, dan Produk PT Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Emas Pada Masa Pandemi Covid-19	X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Produk Y = Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Emas	Metode deskriptif kuantitatif, analisis data dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi parsial, regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan software SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas
3.	Amrullah Afandi, Widya Hana Fahleti, dan Muhammad Zainuddin (2023) Pengaruh Produk Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Merdeka di Samarinda	X1 = Produk X2 = Promosi X3 = Pelayanan Y = Keputusan Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Merdeka	Metode kuantitatif, analisis data dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji asumsi klasik dengan software SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah pegadaian syariah pasar merdeka
4.	Wina Rahayu dan Ida Rapida (2024)	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Lokasi	Metode kuantitatif, analisis data dengan uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga,

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Rahin Memilih Gadai Emas di PT Bank BJB Syariah KCP Arcamanik Bandung	X4 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Rahin Memilih Gadai Emas	validitas, reliabilitas, normalitas, regresi sederhana, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi dengan software SPSS	promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan rahin memilih gadai emas
5.	Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih (2020) Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik	X1 = Promosi Islami X2 = Kualitas Pelayanan Islami Y = Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas	Metode kuantitatif, analisis data dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan software SPSS 23	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	Kevin Junjung Miharta dan Khusnudin (2022) Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri	X1 = Reputasi X2 = Citra Merek X3 = Kualitas Pelayanan X4 = Lokasi Y = Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah	Metode kuantitatif, analisis data dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik dengan software SPSS 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan variabel citra merek dan lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah
7.	Riki Saputra (2024) Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih	X1 = Pengetahuan X2 = Promosi X3 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Nasabah Dalam Memilih	Metode kuantitatif, analisis data dengan regresi linier berganda, uji F, uji t, koefisien regresi, uji validitas, dan reliabilitas dengan software SPSS 22	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
	Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun	Produk Gadai Emas		nasabah. Sedangkan variabel pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas
8.	Hery Purwanto, Moh Sakir, Samsul Munir, dan Hendri Hermawan Adinugraha (2024) Analisis Pengaruh Prinsip-Prinsip Tasawuf, Literasi Keuangan Syariah, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk	X1 = Prinsip-prinsip Tasawuf X2 = Literasi Keuangan Syariah X3 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Perbankan Syariah	Metode kuantitatif, analisis data dengan regresi linier berganda, uji F, uji t, uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dengan software SPSS 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip tasawuf dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan variabel literasi keuangan tidak memilih pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
	Perbankan Syariah			
9.	Rahma Puspa Sari (2023) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Studi Kasus UPS Pegadaian Syariah OPI Mall Palembang	X1 = Promosi X2 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas	Metode kuantitatif, analisis data dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik dengan software SPSS 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas
10.	Naya Nurulita, Siswanto, Vivin Maharani Ekowati (2023) <i>Influence of Service Quality on the Decision to Choose Islamic Banking Products with Public Interest as an Intervening Variable at</i>	X1 = <i>Service Quality</i> Z = <i>Public Interest</i> Y = <i>Decision to Choose Islamic Banking Products</i>	Metode kuantitatif, analisis data dengan path analysis, uji t, validitas, reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dengan software SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk perbankan syariah

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung</i>			

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, menunjukkan masih banyak hasil yang beragam. Terutama terkait dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas. Pada penelitian tersebut masih ditemukan hasil yang berpengaruh dan beberapa tidak berpengaruh. Seperti penelitian Mentari *et al* (2021); Sopian (2022); Afandi *et al* (2023); dan Rahayu & Rapida (2024) berpendapat bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk, sedangkan penelitian dari Sari & Suryaningsih (2020) berpendapat bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk.

Pada variabel kualitas pelayanan, hasil penelitian Miharta & Khusnudin (2022); Saputra (2024); Purwanto *et al* (2024); dan Sari (2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk. Berbeda dengan penelitian dari Nurulita *et al* (2023) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk. Perbedaan pendapat dikalangan peneliti diatas terkait pengaruh promosi dan kualitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk menjadi dasar untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk.

Berdasarkan keseluruhan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat beberapa hasil yang berbeda, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa promosi dan

kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Perbedaan hasil antar penelitian ini mengindikasikan adanya faktor kontekstual yang berpengaruh, seperti lokasi penelitian, karakteristik konsumen, dan jenis produk yang ditawarkan. Selain itu terdapat celah penelitian yang signifikan, mengingat masih sangat sedikit studi yang secara khusus meneliti pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas syariah di BSI KCP Probolinggo Kraksaan yang merupakan cabang baru. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk memberikan kontribusi empiris yang lebih mendalam serta memperluas literatur mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan dalam konteks lokal.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior – TPB*) adalah suatu teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Teori ini merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980 (Mahyarni, 2013). *Theory of Reasoned Action* memiliki kesimpulan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku tersebut. Ajzen (1988) menambahkan satu faktor lagi yaitu persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) yang menyebabkan transformasi *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behavior*. Sejak saat itu, teori ini terus direvisi dan dibahas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein hingga mencakup berbagai aspek yang lebih kompleks mengenai bagaimana niat dan perilaku manusia terbentuk (Lubis *et al.*, 2024).

Dalam teori ini, Ajzen (2005) dalam Jogiyanto (2008) menjelaskan bahwa kemampuan seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku sangat bergantung pada niat yang dimiliki oleh individu tersebut. Dengan kata lain, niat berperan sebagai faktor penentu utama yang

mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan tindakan tertentu. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, semuanya berkontribusi dalam mendorong atau menghalangi individu untuk bertindak sesuai dengan keinginannya. Menurut Ajzen (1991) dalam Sun (2020) mengakui bahwa, dalam konteks etika, perasaan pribadi seseorang mengenai kewajiban moral untuk melakukan atau menolak suatu perilaku tertentu akan berpengaruh signifikan terhadap niatnya. Dengan kata lain, keyakinan individu tentang apa yang dianggap benar atau salah secara moral dapat membentuk keputusan mereka untuk bertindak, sehingga niat untuk melaksanakan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh aspek-aspek etis yang diyakini oleh individu tersebut. Aspek moral ini sering kali mencerminkan nilai-nilai, prinsip, dan norma yang dianut oleh individu yang turut mempengaruhi tindakan mereka dalam situasi tertentu.

2.2.2 Promosi

2.2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat dikenal secara luas oleh konsumen. Melalui jangkauan promosi yang ekstensif, diharapkan volume penjualan dapat meningkat secara signifikan (Nugroho *et al.*, 2025). Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai penjualan serta produk atau jasa. Tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan serta memperkuat loyalitas pelanggan (Mahendra & Prastian, 2025). Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, promosi juga berperan sebagai sarana untuk membangun persepsi positif terhadap merek serta menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam *Theory of Planned Behavior*, promosi diposisikan sebagai salah satu faktor yang berperan dalam membentuk sikap nasabah terhadap perilaku memilih produk gadai emas. Melalui promosi strategi, bank dapat menyampaikan informasi terkait keunggulan produk, termasuk proses yang cepat, transparansi biaya, keamanan penyimpanan emas, serta kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah. Informasi-informasi tersebut berkontribusi pada pembentukan keyakinan nasabah mengenai manfaat dari produk. Ketika nasabah menilai bahwa manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberikan keuntungan, sikap positif terhadap penggunaan produk gadai emas akan terbentuk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak secara langsung menghasilkan keputusan, melainkan terlebih dahulu membentuk sikap terhadap perilaku yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk tersebut.

Promosi memiliki makna yang strategis, terutama bagi lembaga keuangan syariah yang perlu menanamkan nilai-nilai islami sekaligus meningkatkan daya saing mereka dibandingkan dengan bank konvensional. Salah satu tujuan dari promosi pada lembaga perbankan adalah untuk menginformasikan berbagai jenis produk yang ditawarkan, serta berupaya menarik calon nasabah yang baru (Fatmawati & Ridwan, 2023). Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, serta membangun loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Sebuah promosi yang baik tidak hanya berfokus pada aspek komersial saja, tetapi juga harus dilandasi oleh prinsip kejujuran dan transparansi sesuai dengan nilai-nilai kejujuran (*sidq*) yang diajarkan dalam islam (Mursidah, 2025). Promosi dimanfaatkan oleh bank syariah untuk memperkenalkan kemudahan, keamanan, dan kehalalan sistem gadai (*rahn*) kepada masyarakat. Mengingat banyak nasabah yang belum memahami perbedaan antara gadai konvensional dan gadai syariah, kegiatan promosi memiliki peran yang signifikan dalam

membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Zahra & Wahed, 2025).

Sesuai dengan firman Allah SWT, yang berkaitan dengan promosi disampaikan dalam Surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ

نِعَمًا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (QS. An-Nisa’: 58)

Surah An-Nisa ayat 58 menekankan perintah Allah agar setiap amanah disampaikan kepada pihak yang berhak dan setiap keputusan diambil dengan adil. Dalam Tafsir Al-Misbah, Quraish Shihab (2002) menjelaskan bahwa ayat ini tidak hanya membahas amanah dalam pengertian benda atau titipan semata, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial, jabatan, kekuasaan, serta kewenangan dalam mengambil keputusan. Beliau menekankan bahwa keadilan yang dimaksud tidak hanya berlaku dalam konteks peradilan, tetapi juga dalam setiap bentuk interaksi sosial dan profesional, termasuk dalam urusan ekonomi dan hubungan bisnis. Selain itu, Tafsir Ibn Katsir menambahkan bahwa ayat ini merupakan perintah universal bagi siapa pun yang memegang amanah agar menunaikannya dengan benar, mengingat Allah maha mendengar dan maha melihat setiap tindakan manusia (Lubis, 2024).

Dalam konteks promosi, nilai amanah dan keadilan yang terkandung dalam ayat ini menjadi moral yang harus dipegang oleh para pelaku usaha. Promosi yang dilakukan harus secara jujur dan mencerminkan kepatuhan terhadap Allah untuk menjaga kepercayaan konsumen. Etika promosi dalam perspektif islam tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan saja, tetapi juga pada keberkahan dan keadilan dalam hubungan antara produsen dan konsumen.

Oleh karena itu, seorang pemasar muslim dituntut untuk menghindari praktik promosi yang berlebihan, manipulatif, atau menipu, karena hal tersebut bertentangan dengan nilai amanah sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nisa: 58.

2.2.2.2 Indikator Promosi

Menurut Kasmir (2008) dalam Matondang (2018), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan sering dibincangkan oleh banyak orang, hal ini mungkin disebabkan oleh jangkauan yang luas yang dimilikinya. Iklan juga berfungsi sebagai instrumen promosi yang sangat penting terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan untuk masyarakat luas (Morissan, 2010). Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabah. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti pemasangan *billboard*, pencetakan brosur, pemasangan spanduk, serta melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi dan radio, serta berbagai platform lainnya (Kasmir, 2008).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain promosi melalui iklan, promosi dapat dilakukan melalui metode promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk mendorong minat nasabah dalam melakukan pembelian, diperlukan strategi promosi penjualan yang efektif (Hidayatullah & Futaqi, 2023).

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas atau hubungan masyarakat merupakan strategi pemasaran yang penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus menjalin hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus memperhatikan kepentingan publik yang lebih luas.

Hubungan masyarakat memainkan peran yang sangat signifikan dalam berbagai tugas pemasaran, seperti membangun citra perusahaan, mengatasi permasalahan dan isu-isu yang muncul, memperkuat posisi perusahaan di pasar, serta meluncurkan produk atau jasa baru. Program hubungan masyarakat mencakup berbagai kegiatan, antara lain publikasi, penyelenggaraan acara-acara penting, pameran, dan sponsorship terhadap sejumlah acara (Lupiyoadi & Hamdani, 2008).

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin kontak langsung dengan calon konsumennya. Melalui kontak langsung ini, diharapkan dapat terjalin hubungan yang positif antara pengusaha dan calon konsumen. Penjualan pribadi memiliki sifat yang lebih fleksibel, karena tenaga penjualan dapat langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan ini memainkan peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi personal antara penyedia produk dan konsumen sangatlah krusial (Sunyoto, 2014).

2.2.3 Kualitas Pelayanan

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang sangat penting bagi penyedia jasa, di mana hal ini harus dijalankan dengan baik. Menurut Supranto (2011), penerapan kualitas pelayanan merupakan cara pandang yang mengacu pada bagaimana produk dihasilkan dan hal ini menjadi bagian yang krusial dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai langkah untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Keunggulan suatu produk atau jasa sangat tergantung pada

keunikan dan kualitas pelayanan serta sejauh mana hal tersebut sesuai dengan harapan dan keinginan klien (Sari & Zefri, 2019).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998), kualitas pelayanan (*service quality*) adalah ukuran tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Jika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik. Dengan demikian, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima) (Wulandari & Rahayu, 2024). Sementara itu, menurut Tjiptono (2015), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai buruk. Oleh karena itu, kualitas harus dimulai dari pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan itu sendiri (Nuraeni, 2021).

Dalam *Theory of Planned Behavior*, kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dengan dimensi sikap terhadap perilaku, karena kualitas pelayanan mempengaruhi cara konsumen menilai suatu tindakan. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai ukuran seberapa baik atau buruknya pelayanan yang dirasakan nasabah pada saat menggunakan jasa perbankan. Pengalaman pelayanan yang positif akan membentuk keyakinan konsumen bahwa menggunakan produk gadai emas adalah pilihan yang tepat dan menguntungkan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menyebabkan munculnya penilaian negatif terhadap tindakan tersebut. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan berperan dalam membentuk evaluasi internal konsumen terhadap perilaku pemilihan produk gadai emas. Ketika pelanggan menilai pelayanan memuaskan, sikap mereka terhadap penggunaan produk tersebut

cenderung bersifat positif yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, secara teoritis kualitas pelayanan terkandung dalam dimensi sikap terhadap perilaku dalam TPB.

Dalam konteks lembaga keuangan syariah seperti produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI), kualitas pelayanan tidak hanya diukur berdasarkan aspek efisiensi dan kenyamanan saja, tetapi juga dari kesesuaian terhadap prinsip-prinsip syariah, antara lain kejujuran, keadilan, dan amanah (Violeta *et al.*, 2025). Pelayanan yang berkualitas di sektor ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang bernilai religius dan profesional bagi nasabah. Dengan demikian, diharapkan dapat mendorong mereka untuk tetap memiliki produk syariah daripada produk konvensional.

Dalam memberikan pelayanan, islam mengajarkan agar kita memberikan yang terbaik kepada orang lain sebagai upaya untuk menjunjung tinggi nilai-nilai interaksi sosial yang baik. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Qashah ayat 77 yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ

وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagian mu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”. (QS. Al-Qashah: 77).

Ibn Katsir dalam Tafsir Al-Qur'an Al-‘Adzim, menafsirkan ayat di atas agar kita senantiasa menggunakan harta dan nikmat sebagai bekal untuk ketaatan serta mendekatkan diri kepada Allah dengan melaksanakan berbagai kebaikan, sehingga kita dapat memperoleh pahala di dunia dan di akhirat. Allah mengizinkan kita untuk menikmati makanan, minuman, pakaian, rumah, dan

menjalani pernikahan, karena kita memiliki kewajiban terhadap tuhan, diri kita sendiri, dan keluarga. Oleh karena itu, penuhilah kewajiban tersebut. Selain itu, berbuat baiklah kepada sesama makhluk, sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada kita. Janganlah kita berkeinginan untuk menciptakan kerusakan di muka bumi dan hindarilah berbuat jahat terhadap ciptaannya (Salam, 2021).

Makna yang terkandung dalam tafsir ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan dalam lembaga keuangan syariah. Setiap bentuk pelayanan tidak hanya bertujuan untuk memenuhi aspek teknis atau kepuasan nasabah saja, tetapi juga merupakan wujud ketaatan dan tanggung jawab moral kepada Allah. Pelayanan yang baik mencerminkan nilai ihsan, yaitu berbuat sebaik-baiknya sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada umat manusia. Oleh karena itu, ayat ini menegaskan bahwa dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai atau pihak dari lembaga keuangan syariah hendaknya menjaga amanah, kejujuran, dan keadilan agar tidak menimbulkan kerusakan atau ketidakpastian di antara sesama manusia. Hal ini sekaligus menjadikan pelayanan tersebut sebagai sarana untuk memperoleh keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2016), terdapat lima faktor dominan yang menentukan kualitas pelayanan jasa. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi ini berkaitan dengan aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh nasabah, meliputi kebersihan dan kenyamanan ruang layanan, kelengkapan fasilitas, serta penampilan pegawai. Bukti fisik yang baik akan menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan mencerminkan kemampuan lembaga dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang telah ditetapkan, serta melakukannya secara tepat waktu dan akurat. Aspek ini mencakup ketepatan dalam pelaksanaan transaksi, kejelasan informasi yang disampaikan, serta konsistensi dalam memenuhi harapan nasabah. Layanan yang andal akan membentuk rasa percaya dan kepuasan di kalangan nasabah.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap menggambarkan kesigapan dan kemauan pegawai untuk membantu nasabah serta memberikan layanan dengan cepat. Pelayanan yang responsif mencerminkan perhatian lembaga terhadap kebutuhan nasabah, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelayanan yang positif bagi mereka.

4. *Assurance* (Jaminan)

Aspek ini mencerminkan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai dalam membangun rasa aman dan kepercayaan nasabah. Dengan demikian, nasabah akan merasa yakin bahwa transaksi yang dilakukan ditangani oleh pegawai yang kompeten dan sesuai dengan prinsip syariah yang berlaku.

5. *Empathy* (Empati)

Empati mencerminkan perhatian dan pemahaman lembaga terhadap kebutuhan masing-masing individu nasabah. Pegawai yang bersikap ramah, sabar, dan memperlakukan nasabah dengan hormat akan menciptakan hubungan yang lebih personal serta dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

2.2.4 Produk Gadai Emas

2.2.4.1 Pengertian Gadai Syariah

Pegadaian syariah adalah suatu usaha yang beroperasi di bidang jasa dan saat ini berkembang pesat, sehingga menjadi elemen penting dalam kehidupan keuangan di dunia islam (Pai *et al.*, 2023). Pegadaian syariah adalah jenis

pegadaian yang beroperasi dengan memenuhi prinsip-prinsip syariah. Dikenal pula dengan istilah *rahn*, pegadaian syariah menerapkan dua metode dalam pengoperasiannya, yaitu *ujrah* atau *Fee Based Income* dan *mudharabah* (bagi hasil) (Dariana, 2014). Namun, hingga saat ini metode *ujrah* masih menjadi yang dominan. Pegadaian syariah dilaksanakan melalui dua akad, yakni akad *rahn* dan akad *ijarah* (Putri *et al.*, 2023).

Gadai syariah atau *rahn* adalah akad yang melibatkan penyerahan barang berharga sebagai jaminan atas utang yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Dalam akad ini, pihak yang menerima gadai (*murtahin*) berhak menahan barang tersebut hingga utang dilunasi tanpa melibatkan unsur riba, gharar, atau eksploitasi (Sobarna *et al.*, 2025). Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwa No.25/DSN-MUI/III/2002, *rahn* adalah proses menahan barang milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Ketentuan ini menyatakan bahwa barang tersebut tetap menjadi milik pemberi pinjaman dan hanya dapat dimanfaatkan sesuai dengan prinsip syariah (Mazaqi & Istianah, 2024). Sementara itu, Antonio (2001) menjelaskan bahwa gadai syariah bertujuan untuk menyediakan solusi keuangan jangka pendek bagi masyarakat dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, kemaslahatan, dan prinsip tolong menolong (*ta'awun*) tanpa melibatkan praktik bunga (Kamali *et al.*, 2025). Tujuan utama gadai syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan saja, melainkan untuk menyediakan sistem pembiayaan yang adil, aman, dan sesuai dengan prinsip islam. Dalam sistem ini, lembaga keuangan hanya menerima ketidakseimbangan dari biaya pemeliharaan barang gadai (*ujrah*), bukan dari tambahan atas pinjaman. Dalam konteks produk gadai emas di BSI, konsep ini menawarkan alternatif pembiayaan yang cepat, aman, dan halal bagi nasabah yang memelurkan dana tunai tanpa harus menjual asetnya. Selain itu, hal ini juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan berbasis syariah (Indriasari, 2014).

2.2.4.2 Dasar Hukum Gadai Syariah

1. Al-Qur'an

Perjanjian gadai diperbolehkan dalam islam, seperti yang tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 283 yang menjadi landasan untuk membangun konsep gadai. Firman Allah SWT dalam ayat tersebut adalah sebagai berikut:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ آمَنْ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أَوْثُمْنَ أَمَانَتَهُ ۚ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ۚ
إِثْمٌ قَلْبُهُ ۚ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Baqarah: 283).

Berdasarkan ayat 283 dalam QS. Al-Baqarah, Ibnu Katsir menafsirkan bahwa jika kalian berada dalam perjalanan, terutama dalam konteks bermuamalah yang tidak dilakukan secara tunai dan tidak ada seorang pun yang dapat dijadikan sebagai penulis, maka pihak yang memberikan pinjaman (pemberi utang) sebaiknya menerima barang sebagai jaminan. Apabila kedua belah pihak dapat saling percaya, maka pihak yang dipercayai (yang melakukan) harus melaksanakan amanahnya untuk membayar utang. Selain itu, individu yang berkewajiban diharuskan bertakwa kepada Allah sebagai Tuhannya. Ditekankan juga bahwa para saksi dilarang menyembunyikan persaksiannya. Barang siapa yang berdusta dengan menyembunyikan isi hatinya, maka ia termasuk dalam golongan orang yang berdosa, dan Allah Maha Mengetahui segala yang kalian lakukan (Sumiati *et al.*, 2022).

2. Al-Hadist

Dasar hukum kedua yang dapat dijadikan referensi dalam merumuskan gadai syariah adalah hadist Nabi Muhammad SAW, sebagai berikut:

Hadist yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik RA dan dicatat dalam kita Ibnu Majah, menyatakan: “Telah diriwayatkan kepada kami Nashr bin Ali Al-Jahdami yang menyampaikan bahwa ayahnya meriwayatkan kepadanya dari Hisyam bin Qatadah, bahwa Anas mengatakan: Sungguh, Rasulullah SAW menggadaikan baju besinya kepada seorang Yahudi di Madinah dan menukarnya dengan gandum untuk keluarganya” (HR. Ibnu Majah) (Ali, 2008).

3. Ijma' Ulama

Jumhur Ulama sepakat mengenai kebolehan status hukum gadai. Kesepakatan ini berdasar pada kisah Nabi Muhammad SAW yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengacu pada contoh tindakan Nabi Muhammad SAW tersebut, di mana dia beralih dari kebiasaan bertransaksi dengan para sahabat yang kaya kepada seorang Yahudi. Hal ini mencerminkan sikap Nabi Muhammad SAW yang tidak ingin memberatkan para sahabat yang sering kali enggan menerima ketidakseimbangan harga yang diberikan oleh beliau (Hasan, 2003).

4. Fatwa DSN MUI

Hukum gadai syariah dalam konteks mencerminkan prinsip-prinsip syariah yang berlandaskan pada Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 mengenai *rahn* yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan. Selain itu, hukum gadai syariah juga merujuk pada Fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 yang mengatur tentang gadai emas (Soemitra, 2009).

2.2.4.3 Rukun dan Syarat Gadai Syariah

Transaksi gadai menurut syariah harus memenuhi rukun dan syarat tertentu, yaitu:

1. Rukun Gadai

- a. Adanya ijab dan qabul.
- b. Adanya pihak yang berakad, yaitu pihak yang menggadaikan akad (*rahn*) dan penerima gadai (*murtahin*).
- c. Adanya jaminan (*marhun*) berupa barang atau harta.
- d. Adanya harta (*marhun bih*) (Wangsawidjaja, 2012).

2. Syarat Gadai

- a. *Rahn* dan *murtahin* harus memenuhi syarat-syarat tertentu yang mencakup kemampuan dan kelayakan seseorang untuk melakukan transaksi kepemilikan. Dengan demikian, setiap individu yang memiliki kapasitas hukun untuk melakukan jual beli juga berhak untuk melakukan gadai.
- b. Ijab dan qabul harus dilakukan tanpa terikat pada masa yang akan datang. Dengan kata lain, pernyataan kesepakatan tersebut harus jelas dan langsung pada saat itu juga tanpa mencakup kondisi yang terjadi di waktu mendatang.
- c. Utang (*marhun bih*) harus memenuhi syarat bahwa ia merupakan hak yang sah untuk diberikan atau diserahkan kepada pemiliknya. Hal ini memungkinkan pemanfaatan dari utang tersebut. Jika sesuatu yang menjadi utang tidak dapat dimanfaatkan, maka transaksi tersebut dianggap tidak sah. Selain itu, jumlah utang harus dapat dihitung atau diukur, jika tidak dapat diukur atau dihitung, maka *rahn* tersebut juga dianggap tidak sah.
- d. Barang (*marhun*) harus memenuhi beberapa syarat, antara lain harus dapat diperjualbelikan dan berupa harta yang memiliki nilai. Barang tersebut juga harus dapat dimanfaatkan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, keadaan fisik barang harus diketahui dan *marhun* harus dimiliki oleh pihak yang melakukan *rahn* dengan persetujuan minimal dari pemiliknya (Soemitra, 2009).

2.2.4.4 Produk Gadai Emas Syariah

Produk gadai emas syariah di BSI merupakan fasilitas pembiayaan yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan emas sebagai jaminan dalam mendapatkan dana tunai dengan cepat dan mudah. Proses ini dilakukan dengan mekanisme yang sesuai dengan prinsip syariah yang mencakup larangan terhadap riba, pengurangan unsur gharar, serta transparansi biaya yang jelas. Selain itu, layanan ini didukung dengan akses yang mudah, baik secara offline maupun melalui aplikasi *mobile banking* (Indriani & Habib, 2023). Situs resmi BSI menyatakan bahwa produk BSI Gadai Emas menawarkan sejumlah kemudahan dalam prosesnya, termasuk taksiran nilai emas yang tinggi, biaya yang lebih ringan, serta fasilitas pencairan tunai yang aman (BSI, 2023b). Kantor KCP Probolinggo Kraksaan telah diresmikan oleh BSI sebagai bagian dari upaya ekspansi layanan yang bertujuan agar produk-produk syariah termasuk gadai emas dapat lebih dekat diakses oleh masyarakat di wilayah Probolinggo (Probolinggo, 2024).

Keunggulan dari produk gadai emas BSI terletak pada kemudahan, kecepatan, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang menjadi ciri khas layanan keuangan islam. Produk ini memungkinkan nasabah untuk memperoleh dana tunai dengan poses yang cepat dan persyaratan yang sederhana tanpa mengabaikan nilai-nilai keadilan dan transparansi. Berdasarkan informasi yang terteta di lama resmi BSI, gadai emas menawarkan sejumlah kelebihan seperti taksiran nilai emas yang kompetitif, biaya pemeliharaan (*ujrah*) yang ringan, serta jangka waktu pembiayaan yang fleksibel hingga 4 bulan yang dapat diperpanjang. Selain itu, emas yang digadaikan disimpan dengan aman di tempat penyimpanan khusus, sehingga nasabah tidak perlu khawatir terhadap risiko kehilangan atau kerusakan. Produk ini juga memberikan nilai tambah berupa akses layanan yang luas melalui seluruh jaringan cabang dan aplikasi *Byond by BSI* yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi atau pelunasan secara digital (BSI, 2022). Dengan demikian, gadai emas BSI tidak hanya berfungsi sebagai solusi finansial jangka

pendek yang cepat dan aman, melainkan juga mencerminkan komitmen bank dalam menyediakan layanan berbasis syariah yang transparan dan menentramkan (Amri & Iqbal, 2025).

Berikut ini adalah syarat dan ketentuan utama yang berlaku untuk produk Gadai Emas BSI:

- Para nasabah diwajibkan untuk menyertakan identitas diri dalam bentuk Kartu Tanda Penduduk (KTP) bagi Warga Negara Indonesia (WNI) serta memiliki rekening di Bank Syariah Indonesia (BSI).
- Nasabah diwajibkan untuk menyerahkan fisik emas sebagai jaminan yang dapat berupa emas lantakan, logam mulia, koin, dinar, atau perhiasan dengan kadar karat minimal 16 karat.
- Plafon maksimal pembiayaan yang ditetapkan adalah sebesar Rp250 juta untuk setiap nasabah
- Apabila nilai pinjaman (gadai) melebihi Rp50 juta, nasabah diwajibkan untuk memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
- Nilai pinjaman yang diberikan akan dihitung sebagai persentase dari taksiran nilai emas. untuk emas lantakan, logam mulia, koin, atau dinar, nilai pinjaman dapat mencapai hingga 95% dari nilai taksiran. Sedangkan untuk perhiasan, nilai pinjaman yang diberikan sekitar 80% dari nilai taksiran.
- Jangka waktu dasar pembiayaan adalah selama 4 bulan dan dapat diperpanjang setelah nasabah melakukan pembayaran biaya pemeliharaan (*ujrah*) serta biaya administrasi yang diperlukan.

2.2.5 Keputusan Nasabah

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih tindakan dalam pembelian barang atau jasa. Hasil dari keputusan ini diperoleh setelah mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan. Sementara itu, keputusan nasabah merupakan suatu proses pemilihan tindakan yang

dilakukan oleh individu berdasarkan pertimbangan terhadap dua atau lebih alternatif yang tersedia. Proses ini tidak berjalan secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi, motivasi, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan nasabah mencerminkan hasil dari evaluasi kognitif yang kompleks terhadap manfaat dan risiko yang terkait dengan masing-masing pilihan yang ada (Padang, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen secara nyata memilih untuk melakukan transaksi setelah melalui serangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta penilaian terhadap risiko yang mungkin timbul. Dalam konteks perbankan, keputusan yang diambil oleh nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, dan kemudahan akses yang tersedia. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Aryadhe (2018) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam *Theory of Planned Behavior*, keputusan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk gadai emas dipandang sebagai bentuk perilaku aktual yang dimaksud dalam TPB. Keputusan tersebut mencerminkan bahwa nasabah telah menerima informasi, melakukan penilaian, serta mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya mengambil tindakan untuk menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, keputusan yang diambil oleh nasabah merupakan hasil akhir dalam bentuk tindakan nyata. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* dalam penelitian ini sangat relevan, karena dapat menjelaskan proses terbentuknya keputusan nasabah secara sistematis.

Menurut pandangan islam, pengambilan keputusan tidak hanya berfokus pada aspek material suatu organisasi saja, tetapi juga harus mencakup dimensi

lain yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan ajaran islam mengenai *hablumminallah* (hubungan baik dengan Allah), *hablumminannas* (hubungan baik dengan sesama manusia), dan *hablumminal-alam* (hubungan baik dengan alam). Keterlibatan dalam setiap proses haruslah mempertimbangkan larangan Allah SWT terhadap kerugian, termasuk dalam aktivitas pembelian. Manusia diharuskan untuk dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta antara yang baik dan yang buruk (Ningsih, 2023). Konsep ini juga diperkuat oleh firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buurk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung”. (QS. Al-Maidah: 100).

Menurut Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah, surah Al-Maidah ayat 100 merupakan penjelasan lanjutan dari ayat-ayat sebelumnya yang menggambarkan Allah sebagai Dzat yang Maha Mengetahui dan satu-satunya pemilik wewenang dalam penetapan hukum, baik perintah maupun larangan. Oleh karena itu, apa yang dilarang olehnya pastilah buruk, sedangkan apa yang diperintahkan pastilah baik. Surah Al-Maidah ayat 100 ini kemudian menegaskan bahwa kebaikan yang diperintahkan oleh Allah SWT berbeda dan tidak setara dengan keburukan yang dilarangnya. Hal ini menunjukkan bahwa kebaikan memiliki kedudukan yang lebih utama dibandingkan dengan keburukan. Sekecil apapun kebaikan, baik yang dilakukan pada diri sendiri maupun terhadap orang lain jauh lebih bernilai dibandingkan keburukan, meskipun keburukan tersebut mungkin terlihat positif atau bermanfaat (Rafi, 2021).

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian sebaiknya seseorang memeriksa informasi yang diperoleh dengan teliti dan

penyuh kehati-hatian. Selain itu, penting untuk menilai apakah produk tersebut memberikan manfaat atau justru mendatangkan kemudharatan. Sebagai konsumen, individu dapat memutuskan untuk memiliki atau tidak memilih produk tersebut. Langkah ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan dan merasa puas dengan pilihan yang diambil (Ningsih, 2023).

2.2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Menurut Muanas (2014) dalam Sari (2023), terhadap berbagai faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pelayanan

Layanan ini umumnya harus menyenangkan, mudah untuk dibagikan kepada orang lain, dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, layanan tersebut yang merupakan pengaturan individu berdampak pada aktivitas bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, mereka menekankan bahwa penghargaan terhadap kualitas layanan mencerminkan derajat dan arah persepsi serta perbedaan harapan pelanggan.

b. Promosi

Promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Karena iklan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen.

c. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dalam pasar. Produk dipandang sebagai elemen yang penting, karena berfungsi sebagai sumber daya yang membantu konsumen dalam membuat keputusan terkait berbagai kegiatan dalam suatu perusahaan.

2.2.5.3 Indikator Keputusan Nasabah

Beberapa indikator mengenai keputusan nasabah, menurut Kotler dan Keller seperti yang dikemukakan dalam Hidayat (2022) dapat dijelaskan secara lebih terperinci sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses keputusan pembelian suatu produk dimulai ketika nasabah menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Nasabah akan merasakan perbedaan ketika kebutuhan atau keinginan tersebut belum terpenuhi. Kebutuhan tersebut dapat muncul akibat berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Nasabah yang telah menyadari kebutuhan atau keinginannya terhadap suatu produk akan berupaya untuk mencai informasi yang relevan mengenai produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Setelah mengumpulkan informasi, nasabah akan melakukan penilaian atau evaluasi terhadap produk-produk yang sejenis. Dalam proses ini, nasabah akan menilai dan membandingkan berbagai keunggulan serta manfaat dari masing-masing produk tersebut. Selanjutnya, nasabah akan memilih produk yang dianggap paling sesuai dan tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah menyeleksi dari berbagai produk sejenis yang tersedia, nasabah akan menemukan satu produk yang dianggap paling unggul dibandingkan dengan produk lainnya dan memutuskan untuk memilihnya. Keputusan ini diambil setelah mempertimbangkan berbagai aspek, seperti merek, kualitas, harga, lokasi, pembelian, prosedur pembayaran, dan faktor-faktor lainnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian produk, nasabah akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli. Jika nasabah merasa puas dengan penggunaan produk tersebut, maka ia cenderung untuk menggunakannya kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika nasabah tidak puas, keadaan ini dapat mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk tersebut akibat ketidakpuasan yang dirasakannya. Oleh karena itu, sikap pasca pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan produk di masa depan.

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas

Promosi didefinisikan sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, promosi juga berperan sebagai sarana untuk membangun persepsi positif terhadap merek serta menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini dilakukan dengan membentuk sikap nasabah melalui penyampaian manfaat produk, memperkuat norma subjektif melalui bukti sosial atau citra positif lembaga, serta meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan dengan menyediakan informasi yang mempermudah pengguna layanan.

Hal ini selaras dengan penelitian oleh Afandi *et al* (2023); Depita (2025); Rahayu & Rapida (2024) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk. Didukung juga dengan penelitian Riani *et al* (2025); Mentari *et al* (2021); Sopian (2022) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk. Namun dalam penelitian Sari & Suryaningsih (2020) bahwa

promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk. Sama halnya dengan penelitian Siregar (2018) dan Putri *et al* (2025) menunjukkan bahwa promosi tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil teori dan penelitian terdahulu yang didapatkan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas

Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Jika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik (Parasuraman *et al.*, 1988). Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengalaman positif dalam layanan dapat memperkuat sikap nasabah, sementara pelayanan yang baik membentuk norma subjektif melalui kepercayaan sosial dan rekomendasi lingkungan sekitar. Selain itu, kualitas pelayanan yang responsif dan mudah diakses meningkatkan *perceived behavioral control*, sehingga nasabah merasa lebih mampu dan nyaman dalam mengambil keputusan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Saputra (2024); Miharta & Khusnudin (2022); Purwanto *et al* (2024); Ningsih (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk. Didukung juga dengan penelitian Ulwiyah *et al* (2019) dan Kusuma (2025) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk. Akan tetapi, tidak selaras dengan penelitian Mudzdalifa (2017) dan Nurulita *et al* (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil teori dan penelitian terdahulu yang didapatkan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas

2.3.3 Hubungan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas

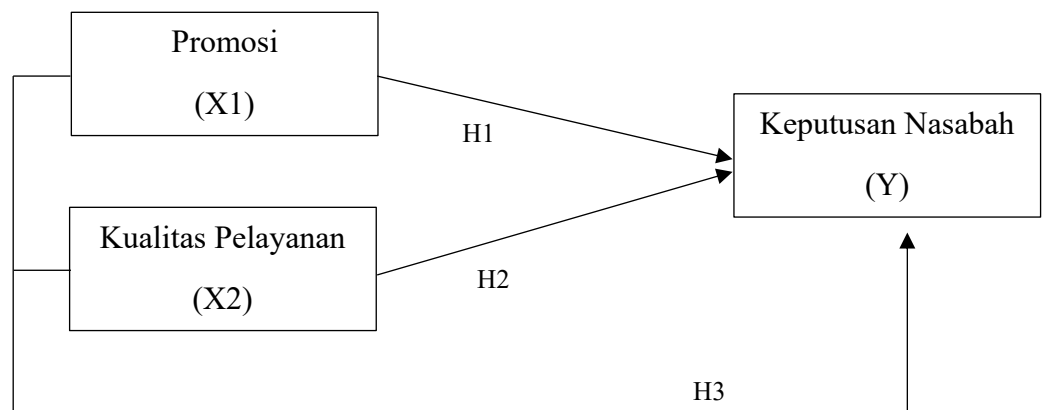
Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen secara nyata memutuskan untuk melakukan transaksi setelah melalui serangkaian langkah yang mencakup pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta penilaian terhadap risiko yang mungkin muncul (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks perbankan, keputusan yang diambil oleh nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, dan kemudahan akses yang tersedia. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari (2023) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk. Berdasarkan hasil teori dan penelitian terdahulu yang didapatkan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H3: Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual



Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

2.5 Hipotesis

H1 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas

H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas

H3 = Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* dan digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel yang ditentukan. Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan instrumen penelitian yang relevan, sementara itu analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan *Explanatory Research* untuk menguji validitas serta menjelaskan hubungan korelasi antara variabel-variabel yang ada, baik yang dipengaruhi oleh variabel lain maupun yang tidak. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antar variabel dalam konteks penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2013) *Explanatory Research* bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel dalam suatu situasi atau fenomena tertentu. Penelitian ini difokuskan pada evaluasi hipotesis yang diajukan, sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan dependen dalam konteks fenomena yang diteliti.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat yang dijadikan objek untuk diteliti, yang dimana tempat tersebut akan digali data yang dibutuhkan dan dianalisis dalam sebuah penelitian. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di BSI KCP Probolinggo Kraksaan. Khususnya pada nasabah yang memilih menggunakan produk gadai emas. Pemilihan tempat ini sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kantor layanan ini merupakan unit yang masih relatif baru beroperasi sehingga menarik untuk dikaji bagaimana promosi dan

kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah nasabah pada fase awal pertumbuhan operasionalnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai sekelompok subjek atau objek yang memiliki ciri atau kualitas tertentu yang dijadikan tujuan peneliti untuk dijadikan objek penelitian (Sugiyono, 2013). Di dalam populasi tersebut terletak permasalahan yang akan diteliti. Populasi ini dapat terdiri dari berbagai entitas termasuk orang, badan, lembaga, wilayah, kelompok, dan institusi yang akan dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian yang akan dilaksanakan (Abdullah, 2015). Jadi, populasi adalah keseluruhan objek yang dijadikan sasaran penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah gadai emas BSI KCP Probolinggo Kraksaan dengan jumlah 216 nasabah.

3.3.2 Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian yang mewakili karakteristik dan jumlah dari populasi yang lebih besar. Sampel ini mencakup individu atau elemen-elemen yang telah dipilih dari populasi untuk dijadikan objek penelitian (Sugiyono, 2013). Apabila populasi yang diteliti memiliki ukuran yang besar dan peneliti menghadapi kendala dalam mempelajari seluruh elemen yang terdapat dalam populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Cara menentukan jumlah elemen atau anggota sampel dari suatu populasi dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error*)

Jumlah nasabah gadai emas sebanyak 216 dengan menggunakan toleransi kesalahan (*error*) 10%

$$n = \frac{216}{1 + 216 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{216}{3,16}$$

$$n = 68,35$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus slovin, maka mendapatkan hasil yaitu sampel nasabah yang menggunakan gadai emas pada BSI KCP Probolinggo Kraksaan sebanyak 68 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2013).

3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer untuk memperoleh informasi langsung dari responden dan data sekunder sebagai pendukung analisis melalui sumber-sumber tertulis yang relevan.

a. Data Primer

Menurut Bungin dalam Rahmadi (2011), data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner (Sari & Zefri, 2019). Data

primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran dan pengisian kuesioner/angket nasabah gadai emas di BSI KCP Probolinggo Kraksaan.

b. Data Sekunder

Menurut Bungin dalam Rahmadi (2011), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, buku, jurnal ataupun dari sebuah referensi lainnya yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis (Sari & Zefri, 2019)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan sebuah penelitian, memperoleh data adalah tujuan utama sehingga teknik pengumpulan data menjadi bagian penting dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013) tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada nasabah gadai emas BSI KCP Probolinggo Kraksaan. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh para responden (Sari, 2023).

3.7 Skala Pengukuran Instrument

Penelitian ini menggunakan skala likert, sebagaimana dijelaskan oleh Singarimbun dalam Asnawi (2011) yang menjelaskan bahwa skala likert merupakan jawaban yang berupa angka-angka yang diberikan kepada seorang responden dengan pertanyaan-pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Skala likert penelitian ini mempunyai tingkatan dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” dalam 5 tingkatan. Berikut tabel yang menjelaskan skala pengukuran pada penelitian ini:

Tabel 3. 1

Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
---------	------

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data diolah peneliti (2025)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Peneliti ini menggunakan 2 variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah, variabel independennya adalah promosi dan kualitas pelayanan.

1. Variabel Dependen (Y) merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan nasabah.
2. Variabel Independen (X1) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel independen yang pertama adalah promosi.
3. Variabel Independen (X2) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel independen yang kedua adalah kualitas pelayanan.

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Promosi (X1)	Menurut Kasmir (2008) dalam Matondang (2018), indikator promosi diantaranya adalah: a. Periklanan (X1.1): Kegiatan penyampaian informasi produk gadai emas BSI melalui media cetak, elektronik, dan digital untuk	(X1.1.1) Iklan gadai emas BSI membuat saya tertarik menggunakan layanan tersebut (X1.1.2) Informasi pada iklan BSI membantu saya memahami manfaat dan proses gadai emas

No.	Variabel	Indikator	Item
		meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan nasabah. b. Promosi penjualan (X1.2): Program insentif jangka pendek pada produk gadai emas, seperti potongan biaya atau promo khusus yang bertujuan mendorong nasabah segera menggunakan layanan. c. Publisitas (X1.3): Upaya membangun citra positif produk gadai emas melalui kegiatan sosialisasi, edukasi, dan pemberitaan tanpa iklan langsung. d. Penjualan pribadi (X1.4): Komunikasi langsung antara pegawai BSI dan calon nasabah dalam menjelaskan manfaat, prosedur, dan akad gadai emas untuk meyakinkan keputusan penggunaan produk.	(X1.2.1) Promo/penawaran biaya gadai dari BSI meningkatkan minat saya menggunakan gadai emas (X1.2.2) Informasi mengenai tarif gadai emas BSI disampaikan dengan jelas (X1.2.3) Informasi mengenai keunggulan gadai emas BSI mudah dipahami (X1.3.1) Saya mengetahui informasi gadai emas BSI melalui kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh BSI (X1.4.1) Interaksi langsung dengan petugas BSI memengaruhi minat saya menggunakan gadai emas (X1.4.2) Penjelasan petugas mengenai gadai emas BSI membantu saya memahami alur dan manfaat produk
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Fandy Tjiptono (2016), indikator kualitas pelayanan diantaranya adalah: a. Bukti fisik (X2.1): Kondisi fisik dan fasilitas layanan gadai emas,	(X2.1.1) Fasilitas pelayanan gadai emas BSI nyaman digunakan nasabah (X2.1.2) Fasilitas penyimpanan emas BSI terlihat aman dan profesional

No.	Variabel	Indikator	Item
		seperti kebersihan ruang pelayanan, kenyamanan tempat tunggu, kelengkapan peralatan penaksiran emas, serta penampilan pegawai yang rapi dan profesional.	(X2.2.1) BSI memproses gadai emas sesuai waktu yang dijanjikan
		b. Keandalan (X2.2): Kemampuan pegawai dalam memberikan layanan gadai emas secara tepat, akurat, dan sesuai prosedur, termasuk ketepatan taksiran emas, kejelasan informasi biaya (<i>ujrah</i>), serta ketepatan waktu pencairan dana.	(X2.2.2) Proses penaksiran emas dilakukan secara akurat dan transparan (X2.2.3) Kesalahan dalam transaksi gadai emas jarang terjadi di BSI
		c. Daya tanggap (X2.3): Kesigapan dan kecepatan pegawai dalam membantu nasabah, menjawab pertanyaan, serta menangani proses gadai emas atau keluhan dengan cepat dan jelas.	(X2.3.1) Petugas BSI cepat merespons kebutuhan saya terkait gadai emas (X2.3.2) Informasi mengenai jatuh tempo pelunasan disampaikan dengan cepat dan jelas
		d. Jaminan (X2.4): Kemampuan, pengetahuan, dan sikap pegawai dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah, termasuk pemahaman terhadap akad <i>rahn</i> serta keamanan penyimpanan emas.	(X2.4.1) Saya merasa aman menggadaikan emas di BSI (X2.4.2) Petugas BSI kompeten dalam menangani transaksi gadai emas (X2.5.1) Petugas BSI melayani saya dengan sopan dan ramah (X2.5.2) Petugas memperhatikan kondisi saya ketika mengalami kesulitan pelunasan

No.	Variabel	Indikator	Item
		e. Empati (X2.5): Perhatian dan kepedulian pegawai terhadap kebutuhan nasabah gadai emas, seperti sikap ramah, kesabaran dalam menjelaskan prosedur, serta pelayanan yang tidak membedakan nasabah.	
3.	Keputusan Nasabah (Y)	Menurut Kotler dan Keller seperti dalam hidayat (2022), indikator keputusan nasabah diantaranya adalah: a. Pengenalan kebutuhan (Y.1): Kesadaran nasabah akan kebutuhan dana tunai atau solusi pembiayaan yang mendorongnya mempertimbangkan penggunaan produk gadai emas. b. Pencarian informasi (Y.2): Upaya nasabah dalam mencari dan memperoleh informasi mengenai produk gadai emas BSI, termasuk prosedur, biaya, manfaat, dan ketentuan layanan. c. Evaluasi alternatif (Y.3): Proses penilaian nasabah dengan membandingkan	(Y.1.1) Saya memilih gadai emas BSI karena membutuhkan dana tanpa menjual emas (Y.1.2) Gadai emas BSI menjadi solusi tepat untuk kebutuhan keuangan mendesak saya (Y.2.1) Saya mencari informasi tentang gadai emas sebelum menggunakan layanan BSI (Y.2.2) Saya membandingkan gadai emas BSI dengan lembaga gadai lainnya sebelum memutuskan (Y.2.3) Informasi dari internet/teman/kerabat membantu saya memutuskan memilih gadai emas BSI

No.	Variabel	Indikator	Item
		produk gadai emas BSI dengan alternatif lain, seperti pegadaian konvensional atau lembaga keuangan lainnya sebelum menentukan pilihan.	(Y.3.1) Saya mempertimbangkan biaya, keamanan, dan kemudahan sebelum memilih gadai emas BSI (Y.3.2) Gadai emas BSI menurut saya lebih menguntungkan daripada lembaga lain
		d. Keputusan pembelian (Y.4): Keputusan akhir nasabah untuk menggunakan produk gadai emas BSI setelah melalui tahapan pertimbangan dan penilaian.	(Y.4.1) Saya bersedia menggadaikan emas di BSI kembali di masa mendatang
		e. Perilaku pasca pembelian (Y.5): Sikap dan respon nasabah setelah menggunakan layanan gadai emas, seperti tingkat kepuasan, niat menggunakan kembali, atau merekomendasikan kepada orang lain.	(Y.5.1) Saya puas setelah menggunakan layanan gadai emas BSI (Y.5.2) Saya akan merekomendasikan gadai emas BSI kepada orang lain

Sumber: data diolah peneliti (2025)

3.9 Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Dipilihnya *software* ini karena penelitian yang dilakukan berfokus pada pengaruh langsung antar variabel dengan model yang tidak melibatkan variabel laten atau struktur hubungan yang kompleks. SPSS sendiri menyediakan berbagai uji statistik dasar yang sesuai untuk menjawab permasalahan penelitian yang tidak terlalu rumit, sehingga alat ini ideal untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung (Bougie & Sekaran,

2019). Adapun uji-uji yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Instrumen

Menurut Tugiman (2022) instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak diungkapkan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang akan digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung terhadap nilai r tabel (Darma, 2021).

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh, uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan (Darma, 2021).

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda dengan beberapa uji di dalamnya yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi (Bougie & Sekaran, 2019).

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki retribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) merupakan alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yang memiliki tujuan untuk mendapatkan signifikansi data retribusi normal atau tidak. Berikut kriteria uji normalitas K-S sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi residual data penelitian adalah normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi residual data penelitian adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) mengungkapkan uji multikolinearitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika *tolerance value* $> 10\%$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika *tolerance value* $< 10\%$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varian dan residual. Gejala yang tidak sama ini disebut gejala heteroskedastisitas. Cara yang dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen (Nugraha, 2022). Setelah itu hasil data tersebut akan dijelaskan untuk pengambilan hipotesis berdasarkan hasil uji t dan uji F . Selain itu, untuk mengetahui berapa persen dari masing-masing variabel atau antar variabel. Dilakukannya dengan mencari nilai koefisien determinasi. Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = *Error*

3.9.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen yang ditunjukkan oleh nilai $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikan $<$ dari $\alpha = 0,05$ maka hipotesis penelitian akan diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi $>$ dari $\alpha = 0,05$ maka hipotesis penelitian akan ditolak. Pada uji ini bertujuan untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pertanyaan atau asumsi yang telah dibuat.

1. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya jika t hitung $>$ t tabel maka H_1 diterima (Nugraha, 2022).

- a. Jika nilai prob $> 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai prob < 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (Nugraha, 2022).

- a. Jika nilai prob > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai prob < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Nugraha, 2022).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil BSI KCP Probolinggo Kraksaan

Bank Syariah Indonesia (BSI) lahir dari penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Proses merger ini resmi berlaku pada 1 Februari 2021 dan menjadi langkah penting dalam sejarah perbankan syariah di tanah air. Kehadiran BSI menghadirkan sebuah bank syariah berskala besar yang mampu menjadi pesaing kuat, baik bagi bank konvensional maupun lembaga keuangan internasional. Kehadiran bank ini juga menandai tonggak baru dalam perkembangan ekonomi syariah nasional, sebab keberadaannya diharapkan mampu memperluas akses layanan keuangan yang sesuai prinsip Islam ke berbagai lapisan masyarakat. Salah satu kantor yang beroperasi di tingkat daerah adalah BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kraksaan. Kantor ini berlokasi di Jalan Panglima Sudirman No. 173, Kraksaan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Posisi kantor yang berada di pusat pemerintahan kabupaten membuatnya mudah dijangkau oleh masyarakat, baik untuk keperluan transaksi individu maupun usaha. Selain itu, lokasi yang strategis ini juga mempermudah interaksi langsung dengan para pelaku ekonomi lokal, mulai dari pedagang kecil hingga pengusaha menengah yang membutuhkan layanan keuangan berbasis syariah.

Sebagai institusi keuangan berbasis syariah, BSI KCP Kraksaan memegang peran penting dalam meningkatkan literasi serta inklusi keuangan masyarakat. Berbagai produk ditawarkan, mulai dari tabungan, deposito, pembiayaan, hingga layanan digital banking yang mempermudah aktivitas transaksi harian nasabah. Kehadiran layanan digital tersebut semakin relevan di era modern, karena masyarakat kini menuntut kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Selain menghimpun dana, BSI KCP Kraksaan juga menyalurkan pembiayaan kepada

sektor riil, sehingga keberadaannya mampu mendorong perkembangan ekonomi masyarakat sekitar, terutama di bidang perdagangan dan UMKM. Dengan sistem akad syariah, layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial, tetapi juga memperkuat nilai-nilai ekonomi yang sesuai prinsip Islam. Hal ini menjadikan BSI KCP Kraksaan bukan sekadar bank, melainkan mitra strategis bagi masyarakat dalam mencapai kesejahteraan yang berkeadilan.

Kantor cabang ini juga aktif memperkenalkan produk unggulan, seperti Tabungan Easy Wadiah, Tabungan Haji dan Umrah, serta jenis pembiayaan syariah lainnya. Produk-produk tersebut dirancang agar dapat menjawab kebutuhan beragam segmen masyarakat, mulai dari pelajar, pekerja, hingga calon jamaah haji dan umrah. Melalui upaya sosialisasi dan edukasi yang konsisten, BSI KCP Kraksaan berkomitmen untuk mendekatkan layanan perbankan syariah kepada masyarakat luas. Dengan demikian, BSI KCP Kraksaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat layanan keuangan, melainkan juga turut berperan dalam membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya ekonomi syariah, memperluas inklusi keuangan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Ke depan, diharapkan peran BSI KCP Kraksaan akan semakin besar dalam mencetak masyarakat yang melek keuangan syariah, sehingga prinsip ekonomi Islam dapat benar-benar diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

4.1.2 Visi & Misi BSI KCP Probolinggo Kraksaan

A. Visi BSI KCP Probolinggo Kraksaan

Top 5 Global Islamic Banking

B. Misi BSI KCP Probolinggo Kraksaan

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

4.1.3 Struktur Organisasi BSI KCP Probolinggo Kraksaan

Susunan Organisasi Cabang:

1. Branch Manager: Alkaf Zen
2. Branch Operational & Service Manager: Vidhaya Laksmi Meiza
3. Customer Service: Milatun Fadliyani
4. Teller: Sultan Husein Sharif Kurniawan
5. Pawning Appraisal: Nurul Fitriyah
Febri Setiawan
6. Funding & Transaction Representative: Viki Wirdian Kusuma
7. Consumer Business Representative: Irwan Hidayat
Irfan Prasetyo
8. Micro Business Representative: Rudy Amardy Widodo
Maria Ulfa
Nasrullah Efendi
Akhmad Gufron Wahid
9. Security: Nur Yasin
Agus Hardianto
10. Driver: Muhamad Syaiful Bachri
11. Office Boy: Sucianto

4.1.4 Ruang Lingkup BSI KCP Probolinggo Kraksaan

Secara garis besar, ruang lingkup layanan BSI KCP Kraksaan terbagi menjadi dua bidang utama, yaitu Landing (pembiayaan/penyaluran dana) dan Funding (penghimpunan dana/tabungan). Pertama, Landing (Pembiayaan). Layanan ini merupakan pembiayaan diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk berbagai kebutuhan, dengan prinsip syariah yang bebas dari riba. Produk-produk yang tersedia antara lain:

1. Mikro
Mikro terdapat dua produk yakni, Produk BUM untuk pembiayaan modal kerja atau usaha mikro untuk pengembangan bisnis skala kecil.

Lalu, Produk Mikro untuk pembiayaan skala kecil bagi pelaku UMKM agar dapat menambah modal usaha secara mudah dan cepat.

2. Konsumer

Konsumer terbagi menjadi 4 produk, diantaranya ada Mitra Guna untuk pembiayaan multiguna untuk berbagai kebutuhan konsumtif, seperti biaya pendidikan, renovasi rumah, atau kebutuhan lain. Selanjutnya, ada OTO pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor, baik roda dua maupun roda empat, dengan skema syariah. Lalu, ada Pra Pensiun untuk pembiayaan yang ditujukan untuk pegawai menjelang masa pensiun, dengan cicilan yang disesuaikan kemampuan. Terakhir, Pensiunan pembiayaan khusus bagi nasabah yang sudah pensiun, memanfaatkan dana pensiun sebagai sumber pembayaran angsuran.

Selanjutnya, Funding (Penghimpunan Dana). BSI KCP Kraksaan juga berperan sebagai tempat masyarakat menyimpan dana dengan berbagai produk tabungan syariah. Jenis produk funding yang tersedia antara lain:

1. Tabungan: Berbagai jenis tabungan berbasis akad syariah, misalnya tabungan reguler, tabungan pelajar, hingga tabungan haji.
2. Giro, giro ini terdapat dua bagian yakni: Giro Perseorangan yaitu layanan giro untuk individu dengan sistem syariah dan giro Perusahaan untuk layanan giro untuk kebutuhan transaksi perusahaan atau lembaga.
3. Deposito: Simpanan berjangka dengan akad syariah yang memberikan bagi hasil sesuai kesepakatan.
4. Emas: Terdapat 2 macam yakni ada Cicil Emas (Cilem) yaitu layanan kepemilikan emas dengan sistem cicilan sesuai prinsip syariah dan Gadaai Emas yaitu fasilitas pembiayaan dengan jaminan emas, tanpa unsur riba.

Dengan adanya kegiatan landing dan funding tersebut, BSI KCP Kraksaan berperan aktif dalam mendukung kebutuhan keuangan masyarakat sesuai prinsip syariah, baik melalui penyaluran pembiayaan maupun melalui penghimpunan dana.

4.2 Deskriptif Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	10	15%
Perempuan	58	85%
Total	68	100%

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Dari 68 responden yang menjawab survei, 15% atau 10 laki-laki dan 85% atau 58 perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-30 tahun	8	12%
31-40 tahun	27	40%
41-50 tahun	19	28%
51-60 tahun	13	19%
> 60 tahun	1	1%
Total	68	100%

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Dari 68 responden yang menjawab survei, 12% atau 8 orang berumur 17-30 tahun, 40% atau 27 orang berumur 31-40 tahun, 28% atau 19 orang berumur 41-50 tahun, 19% atau 13 orang berumur 51-60 tahun, dan 1% atau 1 orang berumur > 60 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Dosen	2	3%
Pegawai	7	10%
Wiraswasta	16	24%
IRT (Ibu Rumah Tangga)	43	63%
Total	68	100%

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Dari 68 responden yang menjawab survei, 3% atau 2 orang sebagai dosen, 10% atau 7 orang sebagai pegawai, 24% atau 16 orang sebagai wiraswasta, 63% atau 43 orang sebagai IRT.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Salah satu komponen analisis deskriptif adalah deskripsi frekuensi variabel yang dimasukkan untuk memberikan gambaran singkat tentang tabel frekuensi data. Variabel penelitian ini terdapat dua variabel bebas (independent), satu variabel terikat (dependent). Variabel independent dalam penelitian ini adalah promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel dependent adalah keputusan nasabah (Y). Deskripsi variabel penelitian ini terdapat distribusi frekuensi jawaban yang telah diisi oleh responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah gadai emas BSI KCP Probolinggo Kraksaan, yang terdiri dari 29 item pernyataan, variabel promosi (X1) terdiri dari 8 item pernyataan, variabel kualitas pelayanan (X2) terdiri dari 11 item pernyataan, variabel keputusan nasabah (Y) terdiri dari 10 item pernyataan.

4.3.1 Variabel Promosi

Dalam penelitian ini, empat indikator digunakan untuk menilai pengaruh promosi. Untuk mengukur indikator, pengukuran kuantitatif dilakukan dengan

memberikan skor kepada responden berdasarkan persepsi mereka terhadap berbagai aspek dari setiap indikator secara objektif. Tabel berikut menggambarkan persepsi responden terhadap variabel promosi secara keseluruhan.

Tabel 4. 4
Frekuensi Promosi

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
Promosi (X1)	X1.1	0	3	12	42	11	3,897
	X1.2	0	1	11	49	7	3,912
	X1.3	0	0	12	49	7	3,926
	X1.4	0	0	8	49	11	4,044
	X1.5	0	0	8	32	28	4,294
	X1.6	0	15	14	34	5	3,426
	X1.7	0	2	11	42	13	3,971
	X1.8	0	0	4	46	18	4,206

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari distribusi data frekuensi variabel promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- Pada item X1.1 dengan pertanyaan “Iklan gadai emas BSI membuat saya tertarik menggunakan layanan tersebut” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 42 jawaban.
- Pada item X1.2 dengan pertanyaan “Informasi pada iklan BSI membantu saya memahami manfaat dan proses gadai emas” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 49 jawaban.
- Pada item X1.3 dengan pertanyaan “Promo/penawaran biaya gadai dari BSI meningkatkan minat saya menggunakan gadai emas” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 49 jawaban.
- Pada item X1.4 dengan pertanyaan “Informasi mengenai tarif gadai emas BSI disampaikan dengan jelas” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 49 jawaban.

- Pada item X1.5 dengan pertanyaan “Informasi mengenai keunggulan gadai emas BSI mudah dipahami” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 32 jawaban.
- Pada item X1.6 dengan pertanyaan “Saya mengetahui informasi gadai emas BSI melalui kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh BSI” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 34 jawaban.
- Pada item X1.7 dengan pertanyaan “Interaksi langsung dengan petugas BSI memengaruhi minat saya menggunakan gadai emas” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 42 jawaban.
- Pada item X1.8 dengan pertanyaan “Penjelasan petugas mengenai gadai emas BSI membantu saya memahami alur dan manfaat produk” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 46 jawaban.

4.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki lima indikator. Untuk mengukur indikator ini, responden diberi skor berdasarkan persepsi mereka secara objektif tentang berbagai aspek masing-masing indikator. Tabel 4.5 berikut menggambarkan persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Tabel 4. 5
Frekuensi Kualitas Pelayanan

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0	0	4	39	25	4,309
	X2.2	0	0	2	39	27	4,368
	X2.3	0	0	8	44	16	4,118
	X2.4	0	0	13	40	15	4,029
	X2.5	0	0	17	42	9	3,882
	X2.6	0	0	3	35	30	4,397
	X2.7	0	0	2	33	33	4,456
	X2.8	0	0	1	27	40	4,574

	X2.9	0	0	4	35	29	4,368
	X2.10	0	0	1	37	30	4,426
	X2.11	0	0	6	46	16	4,147

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari distribusi data frekuensi variabel kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- Pada item X2.1 dengan pertanyaan “Fasilitas pelayanan gadai emas BSI nyaman digunakan nasabah” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 39 jawaban.
- Pada item X2.2 dengan pertanyaan “Fasilitas penyimpanan emas BSI terlihat aman dan profesional” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 39 jawaban.
- Pada item X2.3 dengan pertanyaan “BSI memproses gadai emas sesuai waktu yang dijanjikan” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 44 jawaban.
- Pada item X2.4 dengan pertanyaan “Proses penaksiran emas dilakukan secara akurat dan transparan” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 40 jawaban.
- Pada item X2.5 dengan pertanyaan “Kesalahan dalam transaksi gadai emas jarang terjadi di BSI” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 42 jawaban.
- Pada item X2.6 dengan pertanyaan “Petugas BSI cepat merespons kebutuhan saya terkait gadai emas” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 35 jawaban.
- Pada item X2.7 dengan pertanyaan “Informasi mengenai jatuh tempo pelunasan disampaikan dengan cepat dan jelas” memperoleh jumlah jawaban yang sama antara setuju dan sangat setuju dengan jumlah masing-masing 33 jawaban.
- Pada item X2.8 dengan pertanyaan “Saya merasa aman menggadaikan emas di BSI” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah sangat setuju dengan jumlah 40 jawaban.

- Pada item X2.9 dengan pertanyaan “Petugas BSI kompeten dalam menangani transaksi gadai emas” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 35 jawaban.
- Pada item X2.10 dengan pertanyaan “Petugas BSI melayani saya dengan sopan dan ramah” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 37 jawaban.
- Pada item X2.11 dengan pertanyaan “Petugas memperhatikan kondisi saya Ketika mengalami kesulitan pelunasan” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 46 jawaban.

4.3.3 Variabel Keputusan Nasabah

Dalam penelitian ini, terdapat lima indikator untuk mengukur indikator, pengukuran kuantitatif dilakukan dengan memberikan skor kepada responden berdasarkan persepsi mereka terhadap berbagai aspek dari setiap indikator secara objektif. Tabel 4.6 berikut menggambarkan persepsi responden terhadap variabel keputusan nasabah secara keseluruhan

Tabel 4. 6

Frekuensi Keputusan Nasabah

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
Keputusan Nasabah (Y)	Y1	0	0	5	37	26	4,309
	Y2	0	0	8	34	26	4,265
	Y3	0	0	11	24	33	4,324
	Y4	0	0	3	27	38	4,515
	Y5	0	3	22	36	7	3,691
	Y6	0	0	4	40	24	4,294
	Y7	0	0	6	37	25	4,279
	Y8	0	0	2	36	30	4,412
	Y9	0	0	5	34	29	4,353
	Y10	0	0	5	38	25	4,294

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari distribusi data frekuensi variabel kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- Pada item Y1 dengan pertanyaan “Saya memilih gadai emas BSI karena membutuhkan dana tanpa menjual emas” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 37 jawaban.
- Pada item Y2 dengan pertanyaan “Gadai emas BSI menjadi solusi tepat untuk kebutuhan keuangan mendesak saya” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 34 jawaban.
- Pada item Y3 dengan pertanyaan “Saya mencari informasi tentang gadai emas sebelum menggunakan layanan BSI” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah sangat setuju dengan jumlah 33 jawaban.
- Pada item Y4 dengan pertanyaan “Saya membandingkan gadai emas BSI dengan lembaga gadai lainnya sebelum memutuskan” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah sangat setuju dengan jumlah 38 jawaban.
- Pada item Y5 dengan pertanyaan “Informasi dari internet, teman, atau kerabat membantu saya memilih gadai emas BSI” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 36 jawaban.
- Pada item Y6 dengan pertanyaan “Saya mempertimbangkan biaya, keamanan, dan kemudahan sebelum memilih gadai emas BSI” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 40 jawaban.
- Pada item Y7 dengan pertanyaan “Gadai emas BSI menurut saya lebih menguntungkan daripada lembaga lain” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 37 jawaban.
- Pada item Y8 dengan pertanyaan “Saya bersedia menggadaikan emas di BSI kembali di masa mendatang” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 36 jawaban.
- Pada item Y9 dengan pertanyaan “Saya puas setelah menggunakan layanan gadai emas BSI” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 34 jawaban.

- Pada item Y10 dengan pertanyaan “Saya akan merekomendasikan gadai emas BSI kepada orang lain” memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 38 jawaban.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat menggambarkan dengan tepat apa yang dimaksudkan untuk diukur, memiliki korelasi positif dengan skor total variabel, dan menunjukkan hasil yang signifikan.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig.	α	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,546	0,238	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,702	0,238	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,726	0,238	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,508	0,238	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,272	0,238	0,025	0,05	Valid
	X1.6	0,595	0,238	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,532	0,238	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,530	0,238	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,474	0,238	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,511	0,238	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,550	0,238	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,584	0,238	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,615	0,238	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,640	0,238	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,691	0,238	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,551	0,238	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,510	0,238	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,374	0,238	0,002	0,05	Valid
	X2.11	0,399	0,238	0,001	0,05	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y1	0,609	0,238	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,607	0,238	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,733	0,238	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,307	0,238	0,011	0,05	Valid

	Y5	0,419	0,238	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,499	0,238	0,000	0,05	Valid
	Y7	0,526	0,238	0,000	0,05	Valid
	Y8	0,625	0,238	0,000	0,05	Valid
	Y9	0,501	0,238	0,000	0,05	Valid
	Y10	0,471	0,238	0,000	0,05	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan nasabah (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu sebesar 0,238. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner dapat dianggap reliabel atau terpercaya.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Promosi	0,647	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,754	0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,717	0,60	Reliabel

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan nasabah (Y) lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dinyatakan reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki retribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 dan sebaliknya.

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi residual data penelitian adalah normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi residual data penelitian adalah tidak normal

Tabel 4. 9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,74512813
Most Extreme Differences	Absolute		,070
	Positive		,060
	Negative		-,070
Test Statistic			,070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,553
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,540
		Upper Bound	,565
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikasi residual sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2016), digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Nilai variabel inflasi (VIF) dan toleransi dapat digunakan untuk mengevaluasi multikolinearitas. Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1, maka tidak ada masalah multikolinearitas, begitupun sebaliknya.

- Jika tolerance value > 10% atau 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika tolerance value < 10% atau 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,532	4,977		3,121	,003		
X1	,080	,143	,067	,560	,577	,715	1,399
X2	,524	,119	,532	4,419	,000	,715	1,399

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 yaitu 0,715 dan 0,715. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada nilai tolerance. Sedangkan dilihat dari VIF menunjukkan angka sebesar 1,399 dan

juga 1,399. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan untuk dilakukannya analisis regresi linier berganda.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016), bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Cara yang dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,786	3,225		1,794	,077
X1	,070	,093	,109	,757	,452
X2	-,127	,077	-,237	-1,648	,104

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.11, diketahui bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,452 dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,104. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dalam konteks ini, peneliti menerapkan analisis tersebut untuk menilai seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas di bank syariah Indonesia kcp Probolinggo Kraksaan. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B	Std. Error			
1 (Constant)	15,532	4,977		3,121	,003
X1	,080	,143	,067	,560	,577
X2	,524	,119	,532	4,419	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai constanta sebesar 15,532 dan koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,080, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,524. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2$$

$$Y = 15,532 + 0,080 X_1 + 0,524 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan)

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = standar error

Model persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta diatas sebesar 15,532 dengan nilai positif, ini bisa diartikan bahwa adanya variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) maka variabel keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 15,532 dan juga memiliki pengaruh positif dari variabel promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).
- Nilai koefisien beta pada variabel promosi (X_1) sebesar 0,080 dapat diartikan jika variabel X_1 mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,080. Begitu juga sebaliknya jika variabel X_1 mengalami penurunan 1 satuan, maka variabel keputusan nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,080.
- Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,524 dapat diartikan jika variabel X_2 mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,524. Begitu juga sebaliknya jika variabel X_2 mengalami penurunan 1 satuan, maka variabel keputusan nasabah (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,524.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Dengan demikian, jika nilai signifikansi yang diperoleh

kurang dari atau sama dengan 0,05 ($\text{sig} \leq 0,05$), maka hipotesis akan diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hipotesis akan ditolak. Berikut adalah hasil dari uji signifikansi parsial (uji t):

Tabel 4. 13

Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,532	4,977		3,121	,003
	X1	,080	,143	,067	,560	,577
	X2	,524	,119	,532	4,419	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel promosi (X1) sebesar $0,560 < t$ tabel yaitu 1,668 dan nilai sig. yaitu $0,577 > 0,05$ maka variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas.
- Nilai t hitung variabel persepsi (X2) sebesar $4,419 > t$ tabel yaitu 1,668 dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas.

4.7.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi dampak keseluruhan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikan F kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel

independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen, dan sebaliknya. Berikut adalah hasil dari uji signifikansi simultan:

Tabel 4. 14

Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244,341	2	122,171	15,728	,000 ^b
	Residual	504,894	65	7,768		
	Total	749,235	67			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Nilai F hitung sebesar 15,728 dengan probabilitas 0,000 ditunjukkan pada tabel 4.14. Jadi, variabel dependen dipengaruhi secara bersama-sama oleh dua variabel independen yaitu promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Nugraha (2022), uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan sebaik baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

Tabel 4. 15

Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,305	2,78704

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Nilai R Square sebesar 0,326 atau 32,6%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 32,6% sedangkan sisanya yaitu 67,4% dijelaskan oleh variabel lain.

4.8 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas adalah sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas

Promosi merupakan salah satu sarana pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat dikenal secara luas oleh konsumen. Melalui jangkauan promosi yang ekstensif, diharapkan volume penjualan dapat meningkat secara signifikan (Nugroho *et al.*, 2025) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 4.13, variabel promosi (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,080 dengan nilai t hitung sebesar 0,560 yang lebih kecil dari t tabel yaitu 1,668 serta nilai signifikansi sebesar 0,577 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas, sehingga hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi lebih berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan nasabah. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang cenderung menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan sudah cukup jelas dan membantu dalam memahami produk, namun keputusan yang diambil tetap didasarkan pada kebutuhan finansial yang mendesak. Selain itu, sebagian responden juga memperoleh informasi dari sumber lain seperti teman, kerabat, atau pengalaman pribadi, sehingga peran promosi menjadi tidak terlalu dominan. Kondisi ini juga berkaitan dengan karakteristik responden yang lebih

berfokus pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari, sehingga keputusan yang diambil cenderung bersifat praktis dan situasional. Dengan demikian, keputusan nasabah tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh promosi, tetapi lebih karena kebutuhan yang sedang dihadapi. Oleh karena itu, meskipun promosi sudah berjalan dengan baik dalam memberikan pemahaman, perannya masih terbatas dan belum sampai mendorong keputusan secara langsung. Hal penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sari & Suryaningsih (2020) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mentari *et al* (2021), Sopian (2022), dan Afandi *et al* (2023) tidak sejalan karena pada penelitian ini dinyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk.

Jika dikaitkan dengan perspektif Islam, hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ

نِعَمًا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (QS. An-Nisa’: 58)

Makna dari ayat tersebut menegaskan bahwa promosi harus dilakukan dengan jujur dan adil sebagai bentuk amanah. Dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh bank sudah memberikan informasi yang jelas dan tidak berlebihan, sehingga lebih berperan sebagai penyampai informasi saja. Oleh karena itu, keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas lebih didasarkan pada kebutuhan dan pertimbangan pribadi, bukan karena pengaruh promosi semata.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015) dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai baik dan memuaskan begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 4.13, variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,524 dengan nilai t hitung sebesar 4,419 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,668 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan nasabah. Pelayanan yang diberikan, seperti proses yang cepat dan tepat, kejelasan informasi, serta sikap petugas yang ramah dan profesional, mampu memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Selain itu, aspek keamanan dalam penyimpanan emas serta transparansi dalam proses penaksiran juga menjadi nilai tambah yang mendorong nasabah untuk memilih layanan gadai emas. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk memutuskan menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra (2024), Miharta & Khusnudin (2022), Purwanto *et al* (2024), dan Sari (2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurulita *et al* (2023) tidak sejalan karena berpendapat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk.

Jika dikaitkan dengan perspektif Islam, hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Qashas ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ

وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagian mu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”. (QS. Al-Qashah: 77).

Makna dari ayat tersebut menekankan pentingnya berbuat kebaikan (ihsan) dalam setiap aktivitas, termasuk dalam memberikan pelayanan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank mencerminkan upaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, baik dari segi kenyamanan, keamanan, maupun sikap petugas yang profesional. Hal ini membuat nasabah merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk gadai emas. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi keputusan nasabah.

4.8.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.14, diperoleh nilai F hitung sebesar 15,728 yang lebih besar dari F tabel serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya, dalam mengambil keputusan, nasabah tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi melihat beberapa hal sekaligus. Promosi membantu nasabah mengenal dan memahami produk, sementara kualitas pelayanan lebih terasa langsung saat nasabah berinteraksi dengan pihak bank.

Meskipun secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap penting sebagai sarana penyampaian informasi. Di sisi lain, kualitas pelayanan memiliki peran yang lebih besar karena berkaitan langsung dengan kenyamanan, rasa aman, dan kepercayaan nasabah. Jadi, ketika keduanya digabungkan, promosi dan kualitas pelayanan tetap berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang lebih dominan dan promosi sebagai pendukung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Rapida (2024) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,577 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak bank belum mampu menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan nasabah, melainkan lebih berperan sebagai sarana penyampaian informasi. Kondisi ini dapat dipahami berdasarkan karakteristik responden di lapangan, di mana sebagian besar merupakan ibu rumah tangga yang memanfaatkan layanan gadai emas karena kebutuhan finansial yang bersifat mendesak. Dalam situasi tersebut, keputusan yang diambil cenderung didasarkan pada kebutuhan (need-based decision), sehingga tidak terlalu dipengaruhi oleh aktivitas promosi. Dengan demikian, meskipun promosi telah dilakukan dengan cukup baik, perannya belum menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan nasabah.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan

nasabah, terutama melalui aspek kecepatan layanan, kejelasan informasi, sikap petugas, serta rasa aman yang dirasakan nasabah.

3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi secara parsial tidak berpengaruh, namun ketika dikombinasikan dengan kualitas pelayanan, keduanya tetap memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan nasabah, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang lebih dominan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Bank

Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi agar tidak hanya sekadar memberikan informasi, tetapi juga mampu mendorong keputusan nasabah, misalnya dengan pendekatan yang lebih persuasif dan pemanfaatan media digital yang lebih optimal. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang sudah baik perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan, terutama dalam hal kecepatan layanan, profesionalisme petugas, serta kenyamanan dan keamanan nasabah, sehingga kepercayaan nasabah dapat terus terjaga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan nasabah, seperti kepercayaan, harga, lokasi, atau kemudahan layanan, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, disarankan juga untuk memperluas jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian, serta

mempertimbangkan penggunaan metode yang berbeda agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., Ahsan, M., Alfarisi, S., & Syamsi, B. (2021). Mitigasi Risiko Pada Merger Bank Syariah BUMN dengan Menilai Tingkat Kesehatan Bank. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 357–368. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.6943>
- Abdullah, Ma'ruf (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Afandi, A., Fahleti, W. H., & Zainuddin, M. (2023). Pengaruh Produk Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Merdeka di Samarinda. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 6(1), 29–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.61509/luxICM6171>
- Akbar, Syamsul (2024). BSI Resmikan KCP Probolinggo Kraksaan. Retrieved September 27, 2025, from <https://probolinggokab.go.id/bsi-resmikan-kcp-probolinggo-kraksaan/>
- Ali, Zainuddin (2008). *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Amri, U., & Iqbal, M. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring. *El-Mubarak: Islamic Studies Journal*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.70656/emisja.v2i1.331>
- Anggraini, M., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik*, 2(4), 28. Retrieved from <https://ciptakind-publisher.com/jumati/index.php/ojs/article/view/195>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p12>
- Asikin, M. Z. (2024). Peran Emas sebagai Lindung Nilai terhadap Ketidakpastian Pasar Keuangan Global. *Hawalah Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 3(3), 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.57096/hawalah.v3i3.54>
- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). *Metodologi riset manajemen Pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian*. Malang: UIN-Maliki Press. Retrieved from <https://repository.uin-malang.ac.id/2198/>
- Ayunita, A., & Firdaus, R. (2024). Peran Sistem Perbankan Syariah Indonesia Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(4), 9. Retrieved from <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/565>

- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons. Retrieved from <https://www.wiley.com/en-us/Research+Methods+For+Business%3A+A+Skill+Building+Approach%2C+8th+Edition-p-9781119561248>
- BSI. (2021). BSI Gadai Emas - Produk & Layanan. Retrieved October 30, 2025, from <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-gadai-emas>
- BSI. (2022). Gadai Emas BSI Mobile. Retrieved October 30, 2025, from <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/gadai-emas-bsi-mobile>
- BSI. (2023a). Bank Syariah: Prinsip yang Diamalkan dan Manfaat yang Didapat. Retrieved September 27, 2025, from https://www.bankbsi.co.id/index.php/news-update/edukasi/bank-syariah-prinsip-yang-diamalkan-dan-manfaat-yang-didapat?utm_source=chatgpt.com
- BSI. (2023b). Promo BSI Gadai Emas. Retrieved September 26, 2025, from <https://www.bankbsi.co.id/promo/bsi-gadai-emas>
- BSI. (2025). Cicil Emas dan Gadai Emas BSI Melesat 92,52%. Retrieved September 26, 2025, from <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/cicil-emas-dan-gadai-emas-bsi-melesat-9252>
- Dariana. (2014). Analisa Akuntansi Pendapatan Pegadaian Berbasis Syariah dengan Pegadaian berbasis Konvensional. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 3(2), 782–793. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=QFtMH18AAAAJ&citation_for_view=QFtMH18AAAAJ:d1gkVwhDpl0C
- Darma, Budi (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Depita, H. T. (2025). *Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran Barang, dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Gadai Emas Syariah (Rahn) di BPRS Syariah Tanggamus (Studi Kasus BPR Syariah Tanggamus)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Retrieved from https://repository.radenintan.ac.id/37120/1/SKRIPSI_HERNI_TESA_DEPITA.pdf
- Dirmawati, D., & Putri, M. A. (2024). Minat Menggadaikan Emas Pada Produk Gadai Berdasarkan Akad Rahn dan Promosi. *Journal of Regional Economics and Development*, 1(2), 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jred.v1i2.140>
- Fatmawati, K., & Ridwan, M. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Produk Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 1(2), 790–804. Retrieved

- from <https://kti.potensi-utama.org/index.php/MAIBIE/article/view/1007/229>
- Fauzi, S. I. D., Beik, I. S., & Munandar, J. M. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan Fintech Syariah. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 14(2), 343–356. <https://doi.org/https://doi.org/10.15408/aiq.v14i2.28327>
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. A. (2003). *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalat)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hasrah, A. R., Risnawati, R., Lisnawati, L., & Sani, C. (2025). Pengaruh Faktor Ekonomi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah: Program Edukasi Dan Penguatan Kepercayaan Nasabah. *Abdi Samulang: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.61477/abdisamulang.v4i1.54>
- Hidayat, I. N. (2022). *Pengaruh Nilai Taksiran dan Ujrah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Indonesia, TBK Cabang Medan Kampung Baru*. Universitas Medan Area. Retrieved from [https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18552/2/188330103 - Iqbal Nur Hidayat - Fulltext.pdf](https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18552/2/188330103_Iqbal%20Nur%20Hidayat%20-%20Fulltext.pdf)
- Hidayatullah, M. A., & Futaqi, F. A. (2023). Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dalopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota. *SALAM: Islamic Economics Journal*, 4(1), 79–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/slm.v4i1.17028>
- Hisam, Muhammad (2023). Tinjauan Kinerja Bank Syariah Indonesia (BSI): Perkuat Aset dan Visi Misi yang Efektif. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 20. <https://doi.org/https://doi.org/10.32806/ccy.v2i1.238>
- Indriani, R., & Habib, M. A. F. (2023). Pelaksanaan Gadai dan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kepanjen 1 Dalam Perspektif Perbankan Syariah. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(3), 557–574. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/jcm.v4i3.1885>
- Indriasari, Ika (2014). Gadai Syariah di Indonesia. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v2i2.5267>
- Isnaini, M. M. R., Rahmawati, S. S., Zen, M., & Fatmawati, F. (2024). Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah di Indonesia. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*, 2(3), 79–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.889>
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.

- Kamali, L., Sari, N. W., Putri, N. A., & Pratama, S. B. (2025). Analisis Sistem dan Prinsip Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 24(11), 1731–1740. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan* (Revisi 8). Jakarta: Rajawali Pers.
- Khairi, M. R., & Anggraini, T. (2023). Analisis Communication Skill Pada Pemasaran Tabungan Haji (Studi Kasus Bank Muamalat Kcp Stabat). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 137–142. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33087/eksis.v14i2.405>
- Khotimah, D. K., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Online Pada Produk Tabungan Easy Wadiah Terhadap Minat Nasabah Melalui BSI-Mobile. *JIEMAS: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 454–468. <https://doi.org/https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.84>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, A. B. (2025). Analysis of Service Quality, Price, and Transaction Ease on Customer Decisions Regarding Gold Pawn Products at Pegadaian Sumbawa Branch. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(9), 3447–3460. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i9.9392>
- Lubis, Zainuddin (2024). Tafsir Surat An-Nisa Ayat 58: Urgensi Menjaga Amanah. Retrieved October 28, 2025, from <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-an-nisa-ayat-58-urgensi-menjaga-amanah-o5AO9>
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior. *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 236–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.62108/great.v1i1.755>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahendra, Y., & Prastian, A. N. (2025). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Penjualan pada Perusahaan Konveksi I 'nine. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(4), 89–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i4.2956>
- Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Matondang, Lisahroni (2018). *Pengaruh Promosi dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas iB Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*. Insitut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Retrieved from <http://etd.uinsyahada.ac.id/2408/>
- Maulida, R. F., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good

- Coorporate Governance dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(1), 29–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.510>
- Mazaqi, H., & Istianah, I. (2024). Kesesuaian Praktik Gadai Emas di Pegadaian Syariah Ajibarang Dengan Fatwa DSN Nomor 25 / DSN-MUI / III / 2002. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 7513–7529. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10867>
- Mentari, N. M., Yohani, Y., & Hudaya, F. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas di PEgadaian Syariah Pekalongan. *Jurnal Neraca*, 17(2), 47–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.48144/neraca.v17i2.611>
- Miharta, K. J., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 57–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6000>
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Mudzdalifa, D. I. (2017). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Pasar Telo Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Retrieved from https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/26383/2/13390040_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Mursidah. (2025). Etika Bisnis Islam Dalam Hubungan Produsen dan Konsumen: Kajian terhadap Prinsip Kejujuran dan Transparansi. *JOEBIS: The Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 69–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.58472/joebis.v1i1.229>
- Ningsih, N. S. (2023). *Pengaruh Keunggulan Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi)*. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Retrieved from <http://etheses.uingusdur.ac.id/4682/>
- Nugraha, Billy (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. (M. A. Susanto, Ed.). Pradina Pustaka.
- Nugroho, M. Y., Prameswari, M. F., Ramadhan, F. G., & Walidah, Z. (2025). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan UKM Mbok Nyamil. *AKSIME: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi*, 2(3), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/aksime.v5i3.6466>

- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94–100. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/391782-none-8c7c9dff.pdf>
- Nurulita, N., Siswanto, S., & Ekowati, V. M. (2023). Influence of Service Quality on the Decision to Choose Islamic Banking Products with Public Interest as an Intervening Variable at Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(1), 159–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i1-18>
- OJK. (2024). Snapshot Perbankan Syariah. Retrieved September 27, 2025, from [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Desember-2024/Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Desember 2024.pdf?utm_source=chatgpt.com](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Desember-2024/Snapshot%20Perbankan%20Syariah%20Indonesia%20Desember%202024.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Oktafiani, D. M. (2024). *Optimalisasi Layanan Customer Service Dalam Upaya Mitigasi Risiko Operasional di PT BPR BKK Purwodadi (Persero) Cabang Gabus*. Universitas Islam Indonesia. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/51400>
- Padang, N. N. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pemberian Suku Bunga Kepada Nasabah dan Debitur Pada PT. Bank X di Medan. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 110–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.54367/jrak.v8i1.1751>
- Pai, F. S., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(2), 227–239. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47866>
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Rt96wAig2oC&oi=fnd&pg=PA140&ots=pUv-8AuBxN&sig=Hg46b4x3xHfRH2AZA3e-i1VjHxk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Probolinggo, M. K. (2024). BSI Resmikan KCP Probolinggo Kraksaan. Retrieved October 30, 2025, from <https://infopublik.id/kategori/nusantara/879323/bsi-resmikan-kcp-probolinggo-kraksaan>
- Purwanto, H., Sakir, M., Munir, S., & Adinugraha, H. H. (2024). Analisis Pengaruh Prinsip-Prinsip Tasawuf, Literasi Keuangan Syariah, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Perbankan Syariah.

- Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 4(2), 133–149.
<https://doi.org/https://doi.org/10.28918/velocity.v4i2.8935>
- Putri, J. K., Harahap, I., & Hasibuan, R. H. (2023). Konsep dan Penerapan Akad Rahn pada Pegadaian Syariah Kota Langsa. *E--Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 1–6.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v4i1.1235>
- Putri, V. 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jn.v11i1.19319>
- Rafi, Muhammad (2021). Surah Al-Maidah Ayat 100: Tidak Sama Antara Kebaikan dan Keburukan. Retrieved October 29, 2025, from <https://tafsiralquran.id/surah-al-maidah-ayat-100-tidak-sama-antara-kebaikan-dan-keburukan/>
- Rahayu, W., & Rapida, I. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Rahin Memilih Gadai Emas di PT Bank BJB Syariah KCP Arcamanik Bandung. *MAPS: Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, 7(2), 134–141.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32627/maps.v7i2.946>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. (Syahrani, Ed.) (1st ed.). Banjarmasin: Antasari Press.
- Rantemangiling, Y., Mamesah, E. L., & Setiabudhi, D. O. (2022). Analisis Yuridis mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). *Journal Unsrat*, 11(5), 15. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexcrimen/article/view/43366>
- Riani, D., Eliza, A., & Syarif, A. H. (2025). Assessment, Ujrah, and Promotion Influence on Islamic Gold Pawn Decisions in Baturaja. *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 5(1), 1–17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35912/bukhori.v5i1.4812>
- Rusmita, S. A., Filianti, D., Mayasani, E. N., & Samad, K. A. (2024). Gold Characteristics as Safe Haven and Assets Diversification for Sharia Stocks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 16.
<https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2021-0302>
- Salam, Abdus (2021). Tafsir Surah Al-Qasas Ayat 77: Ingat Akhirat Harus, Tapi Dunia Jangan Dilupakan. Retrieved October 29, 2025, from <https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-al-qasas-ayat-77-akhirat-harus-dunia-jangan-dilupakan/>
- Saputra, Riki (2024). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun. *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum*

- Ekonomi Islam*, 4(1), 14–27. Retrieved from https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/view/266?utm_source
- Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308–316. <https://doi.org/https://doi.org/10.37721/je.v21i3.608>
- Sari, R. P. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Studi Kasus UPS Pegadaian Syariah OPI Mall Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Retrieved from <https://repository.radenfatah.ac.id/34638/>
- Shaleha, S. H., & Ghufro, M. I. (2025). Implementasi Akad Rahn Pada Produk Pembiayaan Multi Guna Berkah: Kontribusi Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(6), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i6.2852>
- Siregar, Chairani (2018). *Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas Syariah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan*. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Retrieved from <https://etd.uinsyahada.ac.id/1619/>
- Sobarna, N., Jubaedah, D., & Setiawan, I. (2025). Fiqih Perbandingan Memanfaatkan Barang Gadai oleh Murtahin dan Penerapannya dalam Gadai Syariah di Indonesia. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6(2), 219–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v6i2.5079>
- Soemitra, Andri (2009). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (2nd ed.). Jakarta: Kencana.
- Sopian, A. A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Produk PT Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Emas Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKSY: Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 4(2), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/aksy.v4i2.23386>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, S., Damiri, A., & Solehudin, E. (2022). Rahn (Gadai) Dalam Perspektif

- Tafsir Dan Hadits Serta Implementasinya Pada Lembaga Pegadaian Syariah. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 6(1), 125–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.37726/ee.v6i1.757>
- Sun, William (2020). Toward a theory of ethical consumer intention formation : re-extending the theory of planned behavior. *Springer Nature Link*, 10, 260–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s13162-019-00156-6>
- Sunyoto, Danang (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran : konsep, strategi, dan kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, Johannes (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (4th ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tugiman, T., Herman, H., & Yudhana, A. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(2), 1621–1630. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i2.2227>
- Ulwiyah, K., Maskudi, M., & Ayuningtyas, R. D. (2019). The Impact of Service Quality Dimensions to Customer Decision in Using Pawn Service in Pawnshop Based on Sharia Principle (Case Study in Pawnshop Based on Syariah Principle at Branch Semarang). *Cimae: Conference On Islamic Management Accounting and Economics*, 2, 49–55. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/CIMAE/article/view/12893>
- Violeta, N., Elwardah, K., & Sumarni, Y. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Hasanah Mart Pagar Dewa Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*, 5(1), 91–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/juremi.v5i1.10660>
- Wangsawidjaja. (2012). *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, S., & Rahayu, Y. S. (2024). The Influence of Service Quality and Experiential Marketing on Customer Loyalty: Costumer Satisfaction as Mediation. *ICONIES: International Conference of Islamic Economics & Business*, 10(1), 1157–1166. Retrieved from <https://conferences.uin-malang.ac.id/index.php/iconies/article/view/2988>
- Zahra, S. H., & Wahed, M. (2025). Optimalisasi Peran Gadai Emas Syariah Sebagai Solusi Keuangan Pada Nasabah di BSI KCP Surabaya Manukan. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 8(3), 324–333. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29303/jppm.v8i3.9464>

C. Instrumen Pertanyaan

1. Promosi

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan gadai emas BSI membuat saya tertarik menggunakan layanan tersebut					
2.	Informasi pada iklan BSI membantu saya memahami manfaat dan proses gadai emas					
3.	Promo/penawaran biaya gadai dari BSI meningkatkan minat saya menggunakan gadai emas					
4.	Informasi mengenai tarif gadai emas BSI disampaikan dengan jelas					
5.	Informasi mengenai keunggulan gadai emas BSI mudah dipahami					
6.	Saya mengetahui informasi gadai emas BSI melalui kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh BSI					
7.	Interaksi langsung dengan petugas BSI memengaruhi minat saya menggunakan gadai emas					
8.	Penjelasan petugas mengenai gadai emas BSI membantu saya memahami alur dan manfaat produk					

2. Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Fasilitas pelayanan gadai emas BSI nyaman digunakan nasabah					
2.	Fasilitas penyimpanan emas BSI terlihat aman dan profesional					
3.	BSI memproses gadai emas sesuai waktu yang dijanjikan					
4.	Proses penaksiran emas dilakukan secara akurat dan transparan					
5.	Kesalahan dalam transaksi gadai emas jarang terjadi di BSI					
6.	Petugas BSI cepat merespons kebutuhan saya terkait gadai emas					

7.	Informasi mengenai jatuh tempo pelunasan disampaikan dengan cepat dan jelas					
8.	Saya merasa aman menggadaikan emas di BSI					
9.	Petugas BSI kompeten dalam menangani transaksi gadai emas					
10.	Petugas BSI melayani saya dengan sopan dan ramah					
11.	Petugas memperhatikan kondisi saya ketika mengalami kesulitan pelunasan					

3. Keputusan Nasabah

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih gadai emas BSI karena membutuhkan dana tanpa menjual emas					
2.	Gadai emas BSI menjadi solusi tepat untuk kebutuhan keuangan mendesak saya					
3.	Saya mencari informasi tentang gadai emas sebelum menggunakan layanan BSI					
4.	Saya membandingkan gadai emas BSI dengan lembaga gadai lainnya sebelum memutuskan					
5.	Informasi dari internet, teman, atau kerabat membantu saya memilih gadai emas BSI					
6.	Saya mempertimbangkan biaya, keamanan, dan kemudahan sebelum memilih gadai emas BSI					
7.	Gadai emas BSI menurut saya lebih menguntungkan daripada lembaga lain					
8.	Saya bersedia menggadaikan emas di BSI kembali di masa mendatang					
9.	Saya puas setelah menggunakan layanan gadai emas BSI					

10.	Saya akan merekomendasikan gadai emas BSI kepada orang lain					
-----	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Data Hasil Responden

	PROMOSI (X1)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	5	5	4	4	4	5	5	5
2	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	4	4	4	3	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	5	5	4	4	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	4	4	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	5	4	5	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	3	4	4	4	4	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	5
18	4	4	4	4	4	4	5	5
19	3	4	4	4	4	5	5	5
20	3	3	3	3	3	3	4	4
21	4	2	3	3	3	4	4	4
22	4	4	4	4	5	2	3	4
23	5	5	4	4	4	3	4	4
24	5	4	4	4	3	3	4	5
25	5	4	4	4	5	4	4	4
26	5	4	4	4	5	3	4	4
27	3	3	3	4	5	2	3	4
28	4	4	3	3	5	3	4	4
29	4	4	4	4	4	3	4	4
30	3	3	3	4	5	4	4	4
31	4	3	4	4	5	3	3	4
32	3	4	4	3	3	3	5	5
33	4	4	4	5	4	4	3	4
34	4	4	4	4	4	4	3	3
35	4	4	4	4	4	3	5	5

36	3	3	3	4	4	2	3	3
37	3	3	3	4	4	2	4	4
38	3	3	4	4	5	4	3	3
39	4	4	4	3	4	3	4	4
40	5	3	3	3	3	3	4	4
41	4	4	4	4	3	4	4	5
42	5	4	4	4	3	3	4	4
43	4	4	4	3	5	2	3	4
44	4	4	4	5	5	5	2	4
45	4	4	4	4	5	4	4	4
46	4	4	4	4	5	2	4	4
47	4	4	4	5	5	4	4	4
48	4	4	4	5	5	2	4	4
49	2	4	4	5	5	2	2	4
50	4	4	4	5	5	2	4	4
51	2	4	4	4	5	4	4	4
52	4	4	4	4	5	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	5	5
54	4	4	4	4	4	2	5	5
55	4	4	4	4	5	2	4	4
56	4	4	4	4	4	3	4	4
57	3	4	4	4	4	2	3	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	5	2	4	4
60	5	4	4	4	4	5	4	4
61	4	5	5	4	5	4	4	4
62	3	4	4	4	4	2	4	4
63	5	5	5	5	5	4	4	4
64	4	4	4	5	5	4	4	4
65	4	4	4	4	5	4	4	4
66	2	4	3	4	5	4	5	5
67	4	4	4	4	5	2	4	4
68	4	4	4	4	4	4	5	5

	KUALITAS PELAYANAN (X2)										
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11
1	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
2	5	5	3	5	3	4	4	5	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4

7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
8	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
9	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
10	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
11	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
12	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4
13	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4
16	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
18	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
19	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
20	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
21	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
22	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4
23	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3
24	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
25	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4
26	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4
27	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4
28	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
29	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
31	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3
32	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3
34	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
35	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
36	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5
37	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
38	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
39	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
40	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5
41	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4
42	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
45	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
46	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
47	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4

49	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
50	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
55	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5
59	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
60	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3
61	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
65	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
66	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
67	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4

	KEPUTUSAN NASABAH (Y)									
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
2	5	5	3	3	4	4	3	3	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
9	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
12	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
13	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
14	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
15	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
16	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
17	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4
18	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
19	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4

20	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
21	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
22	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5
23	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3
24	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5
25	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
26	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3
27	4	4	3	5	2	3	4	4	5	5
28	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3
29	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3
30	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
32	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
33	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
35	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4
36	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5
37	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4
40	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4
41	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
42	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4
43	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4
44	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
45	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
46	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
47	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
48	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
49	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4
50	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
51	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
52	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
53	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
54	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
55	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
56	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
57	5	5	5	4	2	4	4	4	3	4
58	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
59	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
61	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4

62	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5
63	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
64	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5
65	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
66	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
67	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4
68	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian



13 April 2026
No. : 13/178-3/0161

Kepada :
Yth. Dekan Bidang Akademik
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Perihal : **KETERANGAN PENELITIAN**

Ref. : - Surat Dekan Bidang Akademik UIN Maulana Malik Ibrahim Malang No. B-0072/D.Ek.1/PP.00.9/03/2026 tanggal 03 Maret 2026 Perihal Izin Penelitian Skripsi

Assalamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatuh,

Semoga Bapak/ Ibu beserta seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan selalu mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT. Amin.

Merujuk pada perihal tersebut diatas, dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Keysa Fahradsine Audyzza
NPM : 220503110045
Program Studi : Perbankan Syariah

Telah melakukan Penelitian untuk Tugas Akhir dengan judul "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan*" pada tanggal 01 Maret 2026 s.d 10 April 2026 dengan baik.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik kami mengucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatuh.

**PT. BANK SYARIAH INDONESIA (PERSERO), Tbk.
KCP PROBOLINGGO KRAKSAAN**

BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Probolinggo Kraksaan
Alkaf Zen
Branch Manager

Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme

5/18/26, 11:51 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd
 NIP : 197805012025212019
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Keysa Fahrachine Audyzza
 NIM : 220503110045
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	12%	7%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Mei 2026

UP2M



Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan

5/21/26, 12:30 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220503110045
Nama : Keysa Fahrachine Audyzza
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	13 Oktober 2025	Bimbingan Outline	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	12 November 2025	Bimbingan proposal bab 1-3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	19 November 2025	Bimbingan revisi proposal bab 2-3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	25 November 2025	Bimbingan pengesahan seminar proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	30 Januari 2026	Bimbingan hasil seminar proposal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	24 Februari 2026	Bimbingan terkait penyebaran angket kuesioner penelitian	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	21 April 2026	Bimbingan hasil penelitian bab 4-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	24 April 2026	Bimbingan revisi bab 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	30 April 2026	Bimbingan terkait jurnal afirmasi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 30 April 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

Lampiran 6 Biodata Penulis

Nama: : Keysa Fahrachine Audyzza
 Tempat tanggal lahir : Probolinggo, 21 April 2004
 Alamat asal : Dusun Krajan RT 015 RW 007
 Kel. Karanganyar, Kec. Paiton,
 Kab. Probolinggo, Jawa Timur,
 67291
 Alamat domisili : Jalan Terusan Mergan Raya,
 Kavlingan Baru RT 08/RW 11,
 Tanjungrejo, Sukun, Kota
 Malang, Jawa Timur, 65147
 Telepon/Hp : 082141518180
 E-mail : keysafahrachinea@gmail.com



Pendidikan Formal

TB Anak Shalih Nurul Jadid : (2007-2008)
 TK Bina Anaprasa Nurul Jadid : (2008-2010)
 MI Nurul Mun'im : (2010-2016)
 Mts Negeri 1 Probolinggo : (2016-2019)
 SMA Nurul Jadid : (2019-2022)
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang : (2022-2026)

Pendidikan Non-Formal

- Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo : (2016-2022)
- Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang : (2022-2023)
- PKPBA UIN Maulana Malik Ibrahim Malang : (2022-2023)
- English Language Center (ELC)
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang : (2023-2024)
- Griya Tahfidz Al-Qur'an : (2023-2026)

Pengalaman Organisasi

- Anggota Divisi Networking Komunitas Sahabat Pendamping Perbankan Syariah (2023-2024)
- Wakil Ketua P3M CSSMoRA UIN Malang (2024-2025)
- Anggota Divisi Edukasi Komunitas IMAN Malang Raya (2024-2025)
- Anggota Divisi Kebersihan Pengurus Griya Tahfidz Al-Qur'an (2025-2026)