

PENGARUH MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT GADAI EMAS PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG LOMBOK PANCOR

Abdul Hanan^{1*}, Muhammad Sapwan², Muh. Khairul Fatihin³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor, Indonesia

*email: Ah4845060@gmail.com

ABSTRACT

Purpose: This study aims to examine the influence of brand, price, and promotion on customer interest in using gold pawn products at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pancor. The research seeks to identify which factors most strongly drive customers' decisions to engage with Islamic pawn financing services, contributing to a deeper understanding of consumer behavior in Islamic banking.

Method: A quantitative approach with an associative causal design was employed. The study involved 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire based on a five-point Likert scale. The analysis utilized multiple linear regression supported by validity and reliability tests, classical assumption tests, the t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) analysis.

Finding: The results reveal that brand has no significant influence on customer interest, while price and promotion have significant and positive effects. The coefficient of determination (R^2) of 0.349 indicates that 34.9% of customer interest is explained by brand, price, and promotion, while the remaining 65.1% is affected by other variables not included in this model. These findings demonstrate that practical factors, such as competitive pricing and effective promotional strategies, play a more dominant role in shaping customer preferences for Islamic gold pawn products.

Novelty: This study provides empirical evidence that in the context of Islamic banking, customer interest is more strongly influenced by tangible benefits such as pricing and promotional appeal than by brand image. It highlights a behavioral shift among customers who prioritize economic and informational value over symbolic brand perception, offering new insights for Islamic financial institutions to refine their marketing strategies.

Keywords:

Brand, Price, Promotion, Customer Interest, Islamic Banking

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan positif, terutama setelah terbentuknya Bank Syariah Indonesia sebagai hasil penggabungan tiga bank syariah besar. Kehadiran bank ini memperluas jaringan layanan keuangan syariah dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan berbasis nilai-nilai Islam. Di tengah pertumbuhan tersebut, produk gadai emas menjadi salah satu layanan yang paling diminati. Produk ini tidak hanya menawarkan solusi keuangan cepat, tetapi juga memberikan rasa aman bagi masyarakat karena sesuai dengan prinsip syariah yang menghindari praktik riba. Gadai emas telah berkembang menjadi instrumen pembiayaan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern, terutama bagi mereka yang membutuhkan dana darurat tanpa harus melepaskan aset berharga secara permanen (Mochlasin et al. 2023).

Gadai emas memiliki keunggulan dibandingkan instrumen pembiayaan lain karena berbasis pada aset nyata yang nilainya relatif stabil. Emas dikenal sebagai instrumen investasi yang tahan terhadap gejolak ekonomi dan inflasi, sehingga masyarakat menjadikannya pilihan utama dalam mengatasi kebutuhan mendesak. Proses gadai emas pada umumnya sederhana, cepat, dan tidak memerlukan persyaratan yang rumit, sehingga dapat diakses oleh hampir semua lapisan masyarakat. Kondisi ini menjadikan gadai emas bukan hanya sebagai solusi keuangan jangka pendek, tetapi juga sebagai sarana manajemen keuangan rumah tangga dan usaha kecil yang fleksibel (Safi'i and Andrean 2022).

Meskipun demikian, keputusan masyarakat untuk menggunakan produk gadai emas tidak semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi. Faktor pemasaran seperti kekuatan merek, penetapan harga, dan strategi promosi terbukti berperan penting dalam membentuk minat nasabah. Citra merek yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas, harga yang kompetitif mampu meningkatkan daya tarik, sedangkan promosi yang efektif berfungsi memperluas pengetahuan masyarakat tentang produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan bank syariah dalam menarik lebih banyak pengguna layanan gadai emas (Dirmawati and Putri 2023).

Hasil kajian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah terhadap gadai emas menunjukkan adanya temuan yang beragam. Ada penelitian yang menekankan dominasi faktor harga, sementara penelitian lain menyoroti kekuatan promosi dan citra merek sebagai penentu utama. Perbedaan temuan ini menandakan bahwa efektivitas strategi pemasaran dapat berbeda-beda sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan ekonomi wilayah tertentu. Dengan demikian, analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana merek, harga, dan promosi berperan dalam memengaruhi minat nasabah di tingkat lokal (Safi'I and Andrean 2022).

Dalam konteks Lombok Timur, BSI KCP Pancor hadir sebagai salah satu cabang strategis yang melayani masyarakat dengan latar belakang sosial ekonomi yang beragam. Nasabahnya berasal dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar, wiraswasta, tenaga pendidik, hingga ibu rumah tangga. Keberagaman ini menciptakan dinamika tersendiri dalam perilaku konsumen, yang menjadikan studi mengenai faktor-faktor penentu minat gadai emas semakin relevan. Cabang ini tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan keuangan syariah, tetapi juga sebagai lembaga yang ikut mendorong literasi dan inklusi keuangan di daerah tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh merek, harga, dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pancor. Kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dalam literatur pemasaran syariah serta implikasi praktis bagi penguatan strategi pemasaran bank syariah di tingkat cabang. Selain itu, penelitian ini penting karena masih terbatasnya kajian yang secara spesifik menyoroti perilaku konsumen terhadap produk gadai emas di wilayah Lombok Timur, sehingga hasilnya dapat menjadi masukan strategis bagi pengembangan layanan perbankan syariah di daerah.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perkembangan industri keuangan syariah telah melahirkan berbagai produk yang berlandaskan prinsip Islam, salah satunya gadai emas. Produk ini menjadi solusi bagi masyarakat yang memerlukan dana cepat tanpa meninggalkan nilai-nilai keagamaan. Minat nasabah terhadap layanan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kekuatan merek lembaga, kebijakan harga, dan efektivitas promosi. Ketiga aspek tersebut saling berinteraksi dalam membentuk persepsi nasabah terhadap daya tarik produk gadai emas di lembaga keuangan syariah. Merek berperan sebagai identitas dan simbol kepercayaan bagi lembaga keuangan. Dalam konteks perbankan syariah, citra merek yang kuat menjadi cerminan reputasi dan keandalan lembaga dalam menjaga prinsip syariah. Ketika masyarakat memiliki persepsi positif terhadap merek bank, timbul keyakinan bahwa produk yang ditawarkan aman dan sesuai nilai-nilai Islam. Hal ini meningkatkan rasa percaya nasabah dan mendorong mereka untuk menggunakan produk gadai emas sebagai pilihan yang aman dan bernilai (Adinia and Choiriyah 2024).

Harga menjadi faktor penting lain yang menentukan minat nasabah. Dalam produk gadai emas, harga mencakup biaya administrasi, penyimpanan, serta margin keuntungan lembaga. Penetapan harga yang adil dan kompetitif memberikan kesan transparansi serta manfaat ekonomi yang seimbang antara lembaga dan nasabah. Ketika harga dirasakan sesuai dengan kualitas layanan, nasabah akan menilai bahwa produk tersebut layak digunakan, sehingga meningkatkan minat mereka untuk bertransaksi di lembaga syariah. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara lembaga keuangan dan calon nasabah. Melalui promosi yang informatif dan edukatif, bank dapat menumbuhkan kesadaran dan memperkuat citra positif produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang kreatif dan sesuai prinsip kejujuran syariah mampu membangun hubungan emosional sekaligus

kepercayaan publik. Dalam era digital, promosi yang dilakukan secara efektif dan interaktif menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas (Arif et al. 2020).

Hubungan antara merek, harga, dan promosi bersifat saling memperkuat. Citra merek yang baik menumbuhkan kepercayaan yang memperkuat persepsi terhadap harga dan promosi, sementara harga yang wajar dan promosi yang jujur memperkuat citra merek yang sudah ada. Ketiga faktor ini bersama-sama membentuk persepsi nilai yang mendorong keputusan nasabah untuk menggunakan produk. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia, kombinasi antara reputasi merek yang kuat, harga yang terjangkau, dan promosi yang edukatif menjadi faktor penting yang memperkuat minat nasabah terhadap produk gadai emas. Secara konseptual, merek menggambarkan kepercayaan dan identitas lembaga, harga menunjukkan keadilan dan keseimbangan manfaat, sedangkan promosi menjadi media penguat persepsi positif nasabah. Ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah. Sinergi antara ketiganya tidak hanya meningkatkan daya tarik produk gadai emas, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap sistem keuangan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji secara empiris sejauh mana pengaruh merek, harga, dan promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pancor (Rinawati 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek, harga, dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pancor (Ikhsan, Fadilla, & Choirunnisak, 2022). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel yang dapat diukur secara numerik dan dianalisis secara statistik, sedangkan jenis penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen (merek, harga, promosi) terhadap variabel dependen (minat nasabah). Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah dan masyarakat yang telah atau sedang menggunakan layanan gadai emas di BSI KCP Pancor. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk gadai emas, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel 100 orang ditetapkan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yang dianggap cukup representatif terhadap populasi nasabah aktif produk gadai emas pada cabang tersebut, serta memenuhi ketentuan minimal jumlah sampel untuk analisis regresi berganda (Ikhsan, Fadilla, and Choirunnisak 2022).

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden di lokasi penelitian, yaitu BSI KCP Pancor, selama periode Mei hingga Juli 2025. Sebelum pelaksanaan survei, peneliti memperoleh izin resmi dari pihak cabang untuk melakukan pengumpulan data terhadap nasabah di area layanan dan ruang tunggu bank. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti laporan internal bank, literatur, jurnal ilmiah, serta publikasi resmi Bank Syariah Indonesia yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang dirancang untuk mengukur indikator dari setiap variabel. Variabel merek diukur melalui empat indikator yaitu identitas, asosiasi, kepribadian, dan sikap. Variabel harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian kualitas, kesesuaian manfaat, serta daya saing. Variabel promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sedangkan variabel minat nasabah diukur melalui indikator pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian (Hilalludin Hilalludin 2024). Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitasnya menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa instrumen layak dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan

heteroskedastisitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria statistik yang baik. Selanjutnya, uji *t* digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji *F* digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana kombinasi variabel merek, harga, dan promosi mampu menjelaskan variasi minat nasabah (Hanifa and Haqiqi 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai *t hitung* lebih besar dibandingkan dengan *t tabel*. Pada penelitian ini, perhitungan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) diperoleh dengan rumus $df = n - 2$. Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, maka *df* yang digunakan adalah 28 dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga menghasilkan nilai *r tabel* sebesar 0,374. Seluruh instrumen penelitian tentang pengaruh merek, harga, dan promosi terhadap minat gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor dinyatakan valid. Hasil uji validitas dengan SPSS Versi 25 menunjukkan bahwa semua item pada variabel merek, harga, promosi, dan minat memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,374) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Nilai *r hitung* tertinggi sebesar 0,896 dan terendah 0,563. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas (Uji Konsistensi)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur data pada waktu yang berbeda. Instrumen dinyatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang tetap atau stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Pada penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan batas kritis sebesar 0,60. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, sedangkan jika nilainya berada di bawah 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel. Seluruh item pada variabel X1 (merek), X2 (harga), X3 (promosi), dan Y (minat) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier yang digunakan memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai signifikansi yang diperoleh. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 4.7, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,199 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antarvariabel independen dalam model regresi. Jika terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel bebas, maka terjadi masalah multikolinearitas yang perlu diatasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Suatu model dikatakan mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 . Selain itu, gejala multikolinearitas juga dapat terlihat dari nilai R^2 yang tinggi namun diikuti oleh banyak variabel independen yang tidak signifikan dalam hasil regresi. Berdasarkan hasil uji nilai *Tolerance* untuk variabel merek sebesar 0,741, harga sebesar 0,752, dan promosi sebesar 0,713. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Nilai VIF masing-masing variabel juga berada di bawah 10, yaitu 1,349 untuk

merek, 1,330 untuk harga, dan 1,403 untuk promosi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1.5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.863	1.786		1.603	.112
	MEREK	.045	.103	.042	.440	.661
	HARGA	.257	.117	.208	2.190	.031
	PROMOSI	.499	.109	.445	4.563	.000

a. Dependent Variable: MINAT GADAI

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS Ver.25.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 1.4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,863 + 0,045(X_1) + 0,257(X_2) + 0,499(X_3) + e$. Nilai konstanta sebesar 2,863 menunjukkan bahwa apabila variabel merek (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat minat gadai emas berada pada angka 2,863. Koefisien regresi variabel merek (X_1) sebesar 0,045 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel merek, dengan asumsi harga dan promosi tetap, akan meningkatkan minat gadai emas sebesar 0,045. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,257 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan minat gadai emas sebesar 0,257. Sementara itu, koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,499 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan minat gadai emas sebesar 0,499. Dengan demikian, seluruh variabel bebas memberikan pengaruh positif terhadap minat gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor.

Uji t (partial)

Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1.6 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.863	1.786		1.603	.112
	MEREK	.045	.103	.042	.440	.661
	HARGA	.257	.117	.208	2.190	.031
	PROMOSI	.499	.109	.445	4.563	.000

a. Dependent Variable: MINAT GADAI

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS Ver.25.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

Tabel 1.7
Penjelasan hasil uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
X1	0,440	1,665	Variabel merek tidak berpengaruh terhadap minat gadai emas pada bank syariah indonesia KCP Pancor
X2	2,190	1,665	Variabel harga berpengaruh terhadap minat gadai emas pada bank syariah indonesia KCP Pancor.
X3	4,563	1,665	Variabel promosi berpengaruh terhadap minat gadai emas

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), kriteria pengujian menunjukkan bahwa jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel merek (X_1) sebesar 0,440, harga (X_2) sebesar 2,190, dan promosi (X_3) sebesar 4,563, dengan nilai t tabel sebesar 1,665 pada taraf signifikansi 5%. Variabel merek memiliki nilai t hitung $0,440 < 1,665$ dengan signifikansi $0,661 > 0,05$, sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat gadai emas. Variabel harga memiliki nilai t hitung $2,190 > 1,665$ dengan signifikansi $0,031 < 0,05$, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap minat gadai emas. Sedangkan variabel promosi memiliki nilai t hitung $4,563 > 1,665$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga juga berpengaruh signifikan terhadap minat gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor.

Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi.

Tabel 1.8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.940	3	47.313	17.163	.000 ^b
	Residual	264.650	96	2.757		
	Total	406.590	99			

a. Dependent Variable: MINAT GADAI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, MEREK

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS Ver.25.

Untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen digunakan uji simultan (uji F). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel pada taraf signifikansi 0,05. Apabila Fhitung > Ftabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 17,163 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan Ftabel sebesar 2,70 ($df_{N1} = k-1$ dan $df_{N2} = n-k$). Karena Fhitung (17,163) > Ftabel (2,70) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Merek (X_1) Terhadap Minat Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel merek (X_1) ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,661, yang lebih besar dari 0,05, dan t hitung 0,440 yang lebih kecil daripada t tabel 1,665. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a1}) ditolak dan hipotesis nol (H_{01}) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap merek tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan gadai emas, meskipun merek sering dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam pilihan produk keuangan (Sari, Rahmawati, and Nugroho 2023).

Temuan ini lebih lanjut mengungkapkan bahwa meskipun Bank Syariah Indonesia dikenal luas sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia, reputasi atau citra merek bukanlah pertimbangan utama bagi nasabah dalam memilih layanan gadai emas. Faktor-faktor praktis seperti kebutuhan dana mendesak, kemudahan prosedur, dan margin yang ditawarkan ternyata lebih diprioritaskan (Khair and Setiawan 2024). Hal ini menegaskan bahwa kebutuhan finansial yang

mendesak dan kenyamanan dalam proses transaksi menjadi pertimbangan yang lebih relevan dibandingkan citra institusi, khususnya dalam layanan yang sifatnya cepat dan fleksibel seperti gadai emas.

Kondisi ini mencerminkan bahwa dalam konteks produk keuangan tertentu, terutama layanan gadai emas, faktor merek tidak selalu menjadi penentu utama keputusan nasabah. Nasabah lebih fokus pada manfaat langsung yang dapat mereka rasakan, seperti percepatan pencairan dana, biaya yang transparan, dan kemudahan prosedur administrasi (Haryanti and Tripalupi 2022). Oleh karena itu, strategi peningkatan minat nasabah sebaiknya menitikberatkan pada aspek layanan dan keuntungan praktis, bukan hanya pada upaya membangun citra merek semata. Dengan kata lain, kepuasan nasabah lebih ditentukan oleh faktor-faktor yang memberikan nilai tambah secara langsung dalam pengalaman penggunaan produk (Rahmawati and Sari 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa merek tidak selalu menjadi faktor signifikan dalam pengambilan keputusan penggunaan produk keuangan. Keputusan konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh urgensi kebutuhan, kemudahan akses, dan manfaat nyata yang diterima (Yuliani and Hidayat 2023). Dengan demikian, meskipun penguatan merek tetap penting dalam strategi pemasaran jangka panjang, faktor-faktor operasional dan praktis tetap menjadi kunci utama untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk gadai emas di BSI KCP Pancor.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel harga (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,031, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung 2,190 yang lebih besar daripada t tabel 1,665. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima dan hipotesis nol (H_{02}) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat secara langsung memengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan layanan gadai emas, menegaskan pentingnya strategi penetapan harga dalam konteks produk keuangan syariah.

Hasil analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa semakin kompetitif dan terjangkau biaya yang ditetapkan, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan produk gadai emas. Penetapan harga yang seimbang dengan manfaat dan kualitas layanan memberikan rasa aman bagi nasabah serta keyakinan bahwa produk tersebut tidak memberatkan secara finansial. Dengan kata lain, harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai indikator kepercayaan dan kenyamanan nasabah dalam memutuskan penggunaan produk (Fitria and Rahman 2023).

Temuan ini menegaskan bahwa faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama nasabah dalam memilih produk gadai emas, bahkan terkadang lebih dominan dibandingkan faktor lain seperti merek atau promosi. Oleh karena itu, bank perlu merancang strategi harga yang fleksibel dan kompetitif, yang tidak hanya menarik minat nasabah baru tetapi juga mempertahankan loyalitas nasabah lama. Penekanan pada harga yang transparan dan wajar menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik produk di tengah masyarakat serta memastikan keberlanjutan layanan gadai emas yang efektif (Rahmadani and Fitriana 2023).

Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Minat Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor (Y)

Berdasarkan hasil pengujian simultan menggunakan uji F , variabel merek (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 17,163 yang lebih besar daripada F tabel 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a4}) diterima dan hipotesis nol (H_{04}) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel secara simultan mampu memengaruhi minat nasabah.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi citra merek, penetapan harga, dan promosi membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian nasabah. Walaupun secara parsial merek tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dipadukan dengan harga yang kompetitif dan promosi yang tepat, merek tetap memberikan kontribusi dalam memperkuat kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut saling melengkapi dan menciptakan dampak yang lebih besar terhadap minat nasabah ketika diintegrasikan secara bersamaan (Madjid, Fielnanda, and Sesarwati 2022).

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa BSI KCP Pancor perlu merumuskan strategi pemasaran terintegrasi yang menyeimbangkan antara kekuatan merek, keterjangkauan harga, dan efektivitas promosi. Strategi yang sinergis tidak hanya akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk gadai emas, tetapi juga mampu memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya di tingkat lokal maupun nasional. Dengan pendekatan ini, BSI diharapkan dapat mempertahankan daya saing serta memperkuat loyalitas nasabah dalam jangka panjang (Hilalludin; Hilalludin 2025).

Pengaruh Merek (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Minat Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), variabel merek (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 17,163 lebih besar daripada F tabel 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha4) diterima dan hipotesis nol (H04) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi minat nasabah, menegaskan pentingnya pengelolaan faktor-faktor pemasaran secara terpadu dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas (Maryani and Hilalludin 2025).

Temuan lebih lanjut memperlihatkan bahwa meskipun variabel merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial, ketika dikombinasikan dengan harga yang kompetitif dan promosi yang efektif, citra merek tetap memiliki kontribusi terhadap peningkatan minat nasabah. Hal ini menunjukkan adanya efek sinergi antara ketiga variabel tersebut, di mana strategi pemasaran yang seimbang dapat memperkuat daya tarik produk secara keseluruhan. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap merek akan lebih optimal jika didukung oleh kebijakan harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran (Putri and Nurhadi 2024).

Berdasarkan hasil ini, BSI KCP Pancor disarankan untuk terus menjaga keseimbangan antara penguatan merek, penetapan harga yang terjangkau, dan strategi promosi yang efektif. Kombinasi ketiga faktor tersebut tidak hanya mampu meningkatkan minat nasabah secara signifikan, tetapi juga berpotensi memperkuat posisi produk gadai emas di pasar. Dengan menerapkan pendekatan pemasaran terpadu, bank dapat memastikan bahwa layanan yang ditawarkan tetap menarik, relevan, dan kompetitif di tengah kebutuhan nasabah yang terus berkembang.

KESIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pancor, sedangkan variabel merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk keuangan syariah, nasabah lebih mempertimbangkan faktor yang memberikan manfaat langsung, seperti keterjangkauan biaya dan efektivitas promosi, dibandingkan reputasi merek semata. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 34,9% terhadap minat nasabah, sementara sisanya 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek lain seperti kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, kepercayaan terhadap lembaga, dan tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk syariah turut berperan dalam memengaruhi keputusan nasabah. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menitikberatkan pada kebijakan harga yang kompetitif serta promosi yang

informatif dan edukatif terbukti lebih efektif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk gadai emas di BSI KCP Pancor.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, disarankan agar BSI KCP Pancor memperkuat strategi promosi dengan pendekatan yang lebih kreatif, komunikatif, dan edukatif, sehingga masyarakat semakin memahami manfaat dan keunggulan gadai emas berbasis syariah. Promosi yang bersifat edukatif tidak hanya meningkatkan ketertarikan, tetapi juga membangun kepercayaan nasabah terhadap prinsip keadilan dan keberkahan dalam transaksi syariah. Di sisi lain, penetapan harga perlu dibuat lebih fleksibel dan transparan agar nasabah merasa aman serta yakin terhadap kejujuran dan keadilan sistem yang diterapkan. Meskipun variabel merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial, bank tetap perlu menjaga citra positif melalui peningkatan kualitas pelayanan, profesionalitas pegawai, serta penerapan nilai-nilai syariah dalam setiap aspek operasional. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti tingkat kepercayaan nasabah, kualitas layanan, atau kemudahan prosedur transaksi guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah, khususnya layanan gadai emas.

REFERENSI

- Adinia, Septa, and Ilmi Usrotin Choiriyah. 2024. "Strategi Program Ketahanan Pangan Dalam Menanggulangi Stunting Di Desa Ketapang Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo." *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 13 (1): 148. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1896>.
- Arif, Sirojudin, Widjajanti Isdijoso, Akhmad Ramadhan Fatah, and Ana Rosidha Tamyis. 2020. *Tinjauan Strategis Ketahanan Pangan Dan Gizi Di Indonesia: Informasi Terkini 2019-2020*. The SMERU Research Institute. https://www.smeru.or.id/sites/default/files/publication/rr_fsn_indonesia_finalreport_ind.pdf.
- Dirmawati, Dirmawati, and Muthahharah Arli Putri. 2023. "Minat Menggadaikan Emas Pada Produk Gadai Berdasarkan Akad Rahn Dan Promosi." *Journal of Regional Economics and Development* 1 (2). <https://doi.org/10.47134/jred.v1i2.140>.
- Fitria, Lailatul, and Ahmad Rahman. 2023. "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 9 (2): 122–36.
- Hanifa, Riri, and Teuku Muhammad Haqiqi. 2024. "The Influence of the Marketing Mix on the Interests of Customers Using Murabahah's Financing Products." *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 9 (2): 329–50. <https://doi.org/10.36908/isbank.v9i2.1064>.
- Haryanti, Fitri, and Lulup Endah Tripalupi. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Buleleng." *Jurnal Akuntansi Profesi* 13 (1): 45–56.
- Hilalludin; Hilalludin. 2025. "Anak Muda, Media Sosial, Dan Agama Yang Cair: Fenomenologi Hijrah Digital Di Indonesia" 5 (1): 1–23. <https://doi.org/10.20885/millah.vol22.iss1.art6.1>.
- Hilalludin Hilalludin. 2024. "Manajemen Kyai VS Pesantren Moderen Sebagai Sebuah Sistem Pendidikan Islam" 1 (1): 451–63. <https://doi.org/10.51468/ijer.v1i1.688>.
- Ikhsan, Nur, Fadilla Fadilla, and Choirunnisak Choirunnisak. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)." *JIMPA : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Perbankan Syariah* 2 (2): 351–76. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.86>.
- Khair, Anisatul, and Firman Setiawan. 2024. "Analisis Determinan Pada Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggadaikan Emas Di Pegadaian UPS Pasar Anom." *Al-Kharaj:*

Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 6 (2): 341.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.341>.

- Madjid, M Nazori, Refky Fielnanda, and Bela Sesarwati. 2022. "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung." *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 2 (1): 55–64.
<https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i1.692>.
- Maryani, Erna Dwi, and Hilalludin Hilalludin. 2025. "Peran Pendidikan Dasar Dalam Mencegah Ketergantungan Gadget Pada Anak Usia 7-12 Tahun" 2 (April).
<https://doi.org/10.62387/elementarypedagogia.v2i1.206>.
- Mochlasin, Mochlasin, Nornajihah Nadia Hasbullah, Ahmad Mifdlol Muthohar, and Saiful Anwar. 2023. "Customer Switching Behavior among Indonesian Muslims: Evidence from the Merger of Indonesia's State-Owned Islamic Banks." *Cogent Business & Management* 10.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287781>.
- Putri, Wulan Ayu, and Eko Nurhadi. 2024. "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Digital Commerce." *Jurnal Digital: Ekonomi Dan Manajemen* 8 (1): 45–59.
- Rahmadani, Siti, and Dwi Fitriana. 2023. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Keuangan Islam* 11 (2): 150–63.
- Rahmawati, Fitria, and Nurlaila Sari. 2023. "User Acceptance of Gold Pawn Application in Islamic Banks." *Indonesian Journal of Islamic Studies (IJIS)* 5 (2): 101–14.
- Rinawati. 2024. "Peran Perempuan Dalam Penerapan Urban Farming Untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Dan Ketangguhan Keluarga Di Kelurahan Pasie Nan Tigo Dan Padang Sarai." *EJPP: Ekasakti Jurnal Penelitian & Pengabdian* 4 (2): 730–37.
<https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/EJPP/article/download/1186/1136>.
- Safi'i, M Aris, and Rizky Andrean. 2022. "Implementation of the Gold Pawn at Sharia Bank and Sharia Pawnshop: Analysis Based on Abu Syuja's Perspective." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (02): 1617–25. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4800>.
- Safi'I, M Aris, and Rizky Andrean. 2022. "Implementation of the Gold Pawn at Sharia Bank and Sharia Pawnshop: Analysis Based on Abu Syuja's Perspective." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (02): 1617–25. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4800>.
- Sari, Dian Puspita, Laila Rahmawati, and Aditya Nugroho. 2023. "Pengaruh Persepsi Merek, Kepercayaan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Gadai Emas Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Keuangan* 10 (2): 115–28.
- Yuliani, Rina, and Muhammad Hidayat. 2023. "Analisis Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Keuangan Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11 (2): 89–102.
- Astri, Yulita, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, and Tuti Anggraini. 2024. "Marketing Mix Strategy in Islamic Economic Perspective on BSI Gold Pawn Products (Case Study of Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran)." *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 5 (1): 149–60. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i1.2447>.
- Dirmawati, D, and M A Putri. 2024. "Minat Menggadaikan Emas Pada Produk Gadai Berdasarkan Akad Rahn Dan Promosi." *Journal of Regional Economics and Development* 1 (2): 1.
<https://doi.org/10.47134/jred.v1i2.140>.
- Dirmawati, Dirmawati, and Muthahharah Arli Putri. 2023. "Minat Menggadaikan Emas Pada Produk Gadai Berdasarkan Akad Rahn Dan Promosi." *Journal of Regional Economics and Development* 1 (2). <https://doi.org/10.47134/jred.v1i2.140>.

- Fitria, Lailatul, and Ahmad Rahman. 2023. "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 9 (2): 122–36.
- Hanifa, Riri, and Teuku Muhammad Haqiqi. 2024. "The Influence of the Marketing Mix on the Interests of Customers Using Murabahah's Financing Products." *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 9 (2): 329–50. <https://doi.org/10.36908/isbank.v9i2.1064>.
- Haryanti, Fitri, and Lulup Endah Tripalupi. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Buleleng." *Jurnal Akuntansi Profesi* 13 (1): 45–56.
- Hilalludin; Hilalludin. 2025. "Anak Muda, Media Sosial, Dan Agama Yang Cair: Fenomenologi Hijrah Digital Di Indonesia" 5 (1): 1–23. <https://doi.org/10.20885/millah.vol22.iss1.art6.1>.
- Hilalludin Hilalludin. 2024. "Manajemen Kyai VS Pesantren Moderen Sebagai Sebuah Sistem Pendidikan Islam" 1 (1): 451–63. <https://doi.org/10.51468/ijer.v1i1.688>.
- Ikhsan, Nur, Fadilla Fadilla, and Choirunnisak Choirunnisak. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)." *JIMPA: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Perbankan Syariah* 2 (2): 351–76. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.86>.
- Khair, Anisatul, and Firman Setiawan. 2024. "Analisis Determinan Pada Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggadaikan Emas Di Pegadaian UPS Pasar Anom." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (2): 341. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.341>.
- Kulsum, Umi, and Siti Ahdina Saadatirrohmi. 2024. "The Influence of Price and Promotion on Customer Interest in Using Pawn Products at PT. Pegadaian UPC Kabar Kabupaten Lombok Timur." *Jurnal Perbankan Syariah* 3 (2): 135–45. <https://doi.org/10.20414/jps.v3i2.11558>.
- Madjid, M Nazori, Refky Fielnanda, and Bela Sesarwati. 2022. "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung." *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 2 (1): 55–64. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i1.692>.
- Maryani, Erna Dwi, and Hilalludin Hilalludin. 2025. "Peran Pendidikan Dasar Dalam Mencegah Ketergantungan Gadget Pada Anak Usia 7-12 Tahun" 2 (April). <https://doi.org/10.62387/elementarypedagogia.v2i1.206>.
- Mochlasin, Mochlasin, Nornajihah Nadia Hasbullah, Ahmad Mifdlol Muthohar, and Saiful Anwar. 2023. "Customer Switching Behavior among Indonesian Muslims: Evidence from the Merger of Indonesia's State-Owned Islamic Banks." *Cogent Business & Management* 10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287781>.
- Nasution, Siti Rahma, and Dwi Ratna Lubis. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Di Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 7 (1): 45–58. <https://doi.org/10.52432/jeksya.v7i1.1203>.
- Nasution, Sri Wahyuni, and Dwi Ratna Lubis. 2022. "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas." *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam* 4 (2): 75–87.
- Putri, Wulan Ayu, and Eko Nurhadi. 2024. "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Digital Commerce." *Jurnal Digital: Ekonomi Dan Manajemen* 8 (1): 45–59.

- Rahmadani, Siti, and Dwi Fitriana. 2023. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Keuangan Islam* 11 (2): 150–63.
- Rahmawati, Fitria, and Nurlaila Sari. 2023. "User Acceptance of Gold Pawn Application in Islamic Banks." *Indonesian Journal of Islamic Studies (IJIS)* 5 (2): 101–14.
- Safi'i, M Aris, and Rizky Andrean. 2022. "Implementation of the Gold Pawn at Sharia Bank and Sharia Pawnshop: Analysis Based on Abu Syuja's Perspective." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (02): 1617–25. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4800>.
- Safi'I, M Aris, and Rizky Andrean. 2022. "Implementation of the Gold Pawn at Sharia Bank and Sharia Pawnshop: Analysis Based on Abu Syuja's Perspective." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (02): 1617–25. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4800>.
- Sari, Dian Puspita, Laila Rahmawati, and Aditya Nugroho. 2023. "Pengaruh Persepsi Merek, Kepercayaan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Gadai Emas Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Keuangan* 10 (2): 115–28.
- Yuliani, Rina, and Muhammad Hidayat. 2023. "Analisis Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Keuangan Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11 (2): 89–102.