

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas di Bank Syariah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang)

Alifia Fudlillah Fitri, Harun Alrasyid, Mohamad Bastomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Malang

Email : alifiafudlillahfitri04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah, dengan studi kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di bank syariah Indonesia. Secara parsial, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah memiliki pengaruh yang lebih besar. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa bank syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan edukasi mengenai produk dan layanan syariah untuk menarik minat nasabah.

Kata Kunci: Bank Syariah, minat nasabah, promosi, kualitas pelayanan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the promotion and quality of service towards customer interest, with a case study of PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 70 respondents. The results of the study indicate that promotion and quality of service have a positive and significant effect on customer interest in Indonesian Islamic banks. Partially, promotion and quality of service towards customer interest have a greater influence. This study provides implications that Islamic banks need to improve the quality of service and education regarding Islamic products and services to attract customer interest.

Keywords: Islamic bank, customer interest, promotion, service quality.

PENDAHULUAN

Di era kini, investasi emas telah dipilih dan populer bagi kalangan masyarakat Indonesia. Hal itu disebabkan oleh stabilitas nilainya yang cenderung naik, serta bersifat aman dari inflasi. Fenomena ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat untuk berinvestasi, meski kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan dana. Dengan demikian, diperlukan promosi yang efektif serta kualitas pelayanan yang baik guna peningkatan minat masyarakat untuk berinvestasi emas, khususnya pada lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah Indonesia (Suryani, 2018).

Harga emas terus mengalami kenaikan per tahunnya di Indonesia dan secara global. Berdasarkan data jual beli emas, kenaikan logam mulia ini berada di persentase 5% hingga 20% per tahunnya. Kenaikan tersebut sangat bergantung pada beberapa faktor, seperti kebijakan moneter bank sentral, tingkat inflasi suatu negara, dan permintaan emas masyarakat di suatu negara. Kenaikan tersebut yang membuat emas cocok sebagai sarana investasi masa depan. Meski memiliki sentimen makro ekonomi global negatif, nyatanya kinerja ekonomi emas tetaplah menarik. Masyarakat Indonesia sendiri masih banyak yang memilih emas sebagai instrumen investasi. Salah satu keuntungannya adalah mudah dikonversikan menjadi uang, tidak seperti tanah atau properti lain yang perlu waktu cukup lama untuk terjual dengan tingkat likuiditas yang cenderung rendah (Cornelia, 2021).

Investasi merupakan penanaman dana atau penempatan aset dengan maksud untuk

memperoleh keuntungan di masa yang akan datang (Karim, 2009). Investasi terdiri dari investasi dalam bentuk aktiva riil (*riil assets*) seperti emas dan barang berharga lain, tanah, barang-barang seni atau real estate, dan investasi dalam bentuk surat-surat berharga atau sekuritas (*marketable securities atau financial assets*) yang mana tujuan berinvestasi guna meningkatkan kekayaan, baik sekarang dan di masa mendatang (Tambunan, 2020).

Pada setiap perusahaan produk, promosi dan pelayanan adalah kunci sukses untuk meningkatkan minat nasabah dalam pembelian produk. Jika kedua poin efektif maka jumlah nasabah meningkat dan sebaliknya. Orientasi nasabah memilih lembaga keuangan saat ini tidak lagi karena antara aktivitas nasabah dan kantor perusahaan, akan tetapi nasabah menginginkan kemudahan dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan (Siregar, 2021). Peneliti tertarik untuk meneliti tentang minat investasi emas di bank syariah yang dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas di Bank Syariah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang)”**.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ningih (2019) dengan judul Pengaruh promosi kualitas pelayanan dan pengetahuan terhadap minat masyarakat berinvestasi logam mulia di pegadaian Syariah Langsa Barat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat berinvestasi Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Langsa Barat dan Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap minat masyarakat berinvestasi Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Langsa Barat. Dan secara simultan promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat berinvestasi Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Langsa Barat.

Penelitian yang dilakukan oleh Muthoharoh (2021) dengan judul Pengaruh produk, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Menyatakan bahwa promosi, kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen minat nasabah secara signifikan, dengan artian variabel produk, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

Kajian Teori

Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan kerangka teoretis yang digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku manusia melalui pertimbangan yang rasional (Ajzen, 1991; Kruger & Carsrud, 1993). Ajzen (1991) berpendapat bahwa teori ini memiliki keunggulan dibandingkan teori perilaku lainnya karena kemampuannya dalam mengidentifikasi keyakinan individu terkait kontrol atas hasil perilaku. Teori ini membedakan antara individu yang memiliki niat kuat dan yang tidak, berdasarkan pada persepsi kontrol mereka terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Meskipun dimungkinkan untuk mengintegrasikan semua keyakinan ini menjadi ukuran komprehensif dari disposisi perilaku, pendekatan ini dapat mengaburkan perbedaan penting antara konsep-konsep tersebut (Ajzen, 1991). Secara teoritis, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan konsep yang berbeda dan memiliki peran penting dalam penelitian sosial dan perilaku.

Minat

Menurut Sofyan Assauri 2012, minat merupakan keinginan yang timbul dalam diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau

biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu. Keputusan yang diambil pembeli merupakan sebuah proses pengambilan keputusan atau pembelian yang mencakup penentuan apa saja yang akan dibeli atau tidak merupakan p

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya bisa dilakukan men embelian dan keputusan tersebut akan diperoleh dari kegiatan sebelumnya yang kebutuhan dana yang dimiliki. Dalam pengambilan keputusan, baik tabungan, pendapatan, maupun uang saku turut menjadi faktor penentu (Azizah, W. N., et al., 2023).

Tabungan Emas

urut syarat tertentu yang disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lain yang dapat dipersamakan dengan itu (Kasmir, 2014: 69). Syarat-syarat penarikan yang dimaksud adalah syarat sesuai dengan perjanjian antara nasabah dan bank atau lembaga keuangan lain. Alat-alat yang dapat digunakan untuk menarik tabungan adalah buku tabungan, slip penarikan, kuitansi, dan kartu plastik (Kasmir, 2014: 70).

Keunggulan dari investasi emas di BSI

Menurut Nurul 2018 Keuntungan investasi emas di Bank BSI lantaran atau batangan mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya yaitu aman dari inflasi,, mas termasuk sumber daya alam yang tidak bias diperbarui. investasi emas lantaran atau batangan juga mempunyai kelemahan, antara lain: bila tujuannya tidak hanya untuk investasi, memiliki emas batangan akan merugikan, karna emas batangan atau lantaran hanya berfungsi untuk investasi dan tidak bias untuk dipakai.

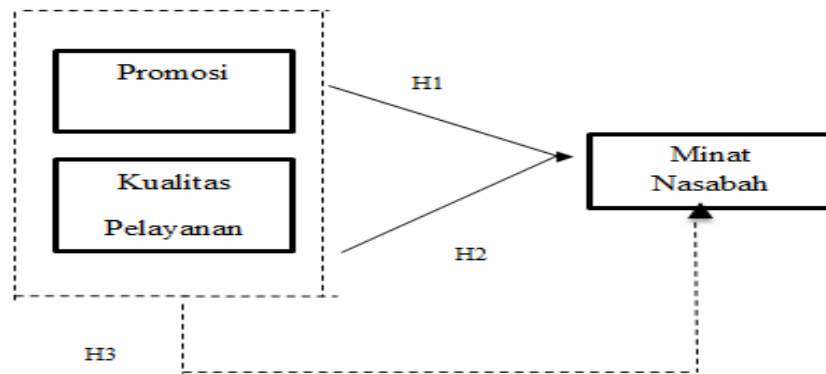
Promosi

Menurut Fandy (2013), pengertian promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya mau menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Basu Swastha bahwa promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Media promosi seperti influencer dinilai dapat memengaruhi minat investasi (Bastomi & Nurhidayah, 2023).

Kualitas Pelayanan

Menurut R.A Supriyono (2023) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas layanan yang memberikan pengalaman berupa kemudahan penggunaan dan hasil layanan yang andal akan mempengaruhi keputusan konsumen (Maulida, R. S., et al., 2024).

Selanjutnya, Menurut Kotler (2022) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Pada umunya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> = Parsial
-----> = simultan

Hipotesis

- H1 : Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk investasi emas di bank syariah
- H2 : Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk investasi emas di bank syariah
- H3 : Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk investasi emas di bank syariah

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) pendekatan secara kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandaskan dari filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti sampel dan populasi dalam sebuah penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:117), populasi merupakan bidang umum yang mencakup objek atau subjek memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mengkaji dan kemudian menarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia yang pernah investasi emas di KCP Malang Lawang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jumlah indikator dalam Ferdinand (2006), ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu dengan mengalikan jumlah seluruh indikator (5x14 indikator = 70). Sehingga dalam penelitian ini menyebarkan 70

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum di uji dengan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahap yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji asumsi klasik, uji F, uji koefisien determinasi dan uji t. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Nasabah
 α : konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
 X_1 : Promosi
 X_2 : Kualitas Pelayanan
 e : error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel X1 terdiri dari 5 item masing-masing memiliki $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$ sehingga dinyatakan valid. Variabel X2 terdiri dari 5 item masing-masing memiliki $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$ sehingga dinyatakan valid. Terdapat 2 item masing-masing memiliki $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$ sehingga dinyatakan valid. Variabel Y terdiri dari 2 item masing-masing memiliki $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$ sehingga dinyatakan valid.

Table 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Y	Y1	0,638	0,1956	Valid
	Y2	0,648	0,1956	Valid
	Y3	0,701	0,1956	Valid
X1	X1.1	0,738	0,1956	Valid
	X1.2	0,605	0,1956	Valid
	X1.3	0,744	0,1956	Valid
	X1.4	0,602	0,1956	Valid
	X1.5	0,682	0,1956	Valid
	X1.6	0,712	0,1956	Valid
X2	X2.1	0,663	0,1956	Valid
	X2.2	0,714	0,1956	Valid
	X2.3	0,684	0,1956	Valid
	X2.4	0,705	0,1956	Valid
	X2.5	0,693	0,1956	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Y dengan nilai koefisien alpha $0,752 > 0,6$, variabel X1 dengan nilai koefisien alpha $0,744 > 0,6$, variabel X2 dengan nilai koefisien alpha $0,706 > 0$. Masing-masing item variabel mempunyai nilai $r \text{ Alpha}$ lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Koefesien Alpha	Keterangan
1	Y	0,752	Reliabel
2	X1	0,744	Reliabel
3	X2	0,706	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2024

Uji Normalitas

Nilai *kolmogorov-smirnov* untuk variabel dependen Minat menabung (Y) Variabel (X1), Variabel (X2) memiliki nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,887 dan *asym.sig* sebesar 0,088. Variabel Pengetahuan (X3) memiliki nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,887 dan *asym.sig* sebesar 0,345. Dapat disimpulkan seluruh variabel penelitian berdistribusi normal dengan tingkat signifikansi masing-masing $> 0,05$.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Pengujian Statistik menunjukkan bahwa promosi, Kualitas Pelayanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah di Bank BSI.

Uji F

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F sebesar 81,616. Dengan demikian variabel promosi, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Nasabah di Bank BSI.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *adjusted R square* ialah 0.620 yang berarti seluruh variabel independen yaitu,

promosi, Kualitas Pelayanan mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 38, % terhadap variabel Minat Nasabah.

Uji t (Parsial)

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah di Bank BSI

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,368 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Dinyatakan hipotesis $H1^a$ di terima.

Hasil Penelitian sejalan dengan Muthoharoh (2021) dengan judul Pengaruh produk, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Dengan hasil menyatakan bahwa promosi, kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen minat nasabah secara signifikan, dengan artian variabel produk, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah di Bank BSI

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,511 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Dinyatakan hipotesis $H1^b$ diterima.

Hasil Penelitian sejalan dengan Ningih (2019) dengan judul Pengaruh promosi kualitas pelayanan dan pengetahuan terhadap minat masyarakat berinvestasi logam mulia di pegadaian Syariah Langsa Barat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat berinvestasi Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Langsa Barat dan Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap minat masyarakat berinvestasi Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Langsa Barat. Dan secara simultan promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat berinvestasi Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Langsa Barat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah untuk berinvestasi emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang, baik secara simultan maupun parsial. Hal tersebut menunjukkan adanya upaya promosi yang tepat serta pelayanan yang berkualitas, sehingga dapat membentuk persepsi positif nasabah. Sehingga, terjadi peningkatan keputusan untuk melakukan investasi.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni sampel hanya pada satu lokasi yakni Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang dengan metode kuesioner. Maka saran dari peneliti, untuk penelitian selanjutnya adalah diperlukan perluasan lokasi penelitian dan penambahan metode pengumpulan data untuk hasil yang lebih valid. Selanjutnya, diperlukan adanya sosialisasi ataupun pendampingan terhadap responden dalam pengisian kuesioner untuk meminimalisir kesalahan pada proses pengisian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Nazaruddin, dan Vito Shiga Hendrastyo. (2019). "Pengaruh Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang." *Jurnal Pundi* 03.
- Azizah, W. N., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Perilaku Keuangan, Pengetahuan Investasi dan Toleransi Risiko terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal. *JRM*:

- Jurnal Riset Manajemen, 13(1), 1058-1063.
- Bayhaqi, dan Ridwan Nurdin. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1.
- Bastomi, M., & Nurhidayah. (2023). Faktor Penentu Minat Investasi di Pasar Modal Syariah: Studi pada Generasi Z Kota Malang. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 7(2), 185-190.
- Haris Romdhoni, Abdul, dan Dita Ratnasari. (2018) "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religious Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4 dalam Budiarto, Teguh. Dasar Pemasaran. Jakarta: Gunadarma, 1993. (tahun ada dua??)
- Himatul Ulya, Novita, Embun Duriany Soemarso, dan Moch. Abdul Kodir. (2020). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO)Tbk. Cabang Semarang." *Jurnal Keunis Majalah Ilmiah* 8.
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka (2002). Bank Syariah Indonesia. *Kategori Emas*. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/emas>.
- Jannah, Sinta Ardhilatul. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Karim, Adi Warman A. (2009). *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*. PT Grafindo Persadas.
- Lathiifa, Syifaa, and Hapzi Ali. (2013). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi." *Magister Management UMB* 1.1: 1-18.
- Lyman Cornelia. (2021). "Harga Emas Dari Tahun Ke Tahun." <https://Pintu.Co.Id/Blog/Harga-Emas-Dari-Tahun-Ke-Tahun#tahun-2021-Hingga-Sekarang>, 2021, <https://pintu.co.id/blog/harga-emas-dari-tahun-ke-tahun#tahun-2021-hingga-sekarang>. Malang, Generasi Z. Kota. "Faktor Penentu Minat Investasi di Pasar Modal Syariah: Studi Pada." (studi pada??)
- Maulida, R. S., Diana N., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pengguna Self-Service Laundry (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Malang) E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol. 14, No. 1, Hlm. 1126-1136.
- Ningsi, Guspia. (2019). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERINVESTASI LOGAM MULIA DI PEGADAIAN SYARIAH LANGSA BARAT*. IAIN Langsa.
- Nasrifah, Maula. (2019). "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK INVESTASI LOGAM MULIA (Studi Kasus Pegadaian Unit Pembiayaan Cabang Kotaanyar)." *Economic: Journal of Economic and Islamic Law* 9.2 .
- OJK. *Sejarah Perbankan Syariah*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>.
- Putra, Muhammad Deni, et al. (2015). "Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok." *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, vol. 1, no. 1, 2021, doi:10.31958/ab.v1i1.2709. Prihartanta, Widayat. "Tujuan Promosi Perpustakaan." *Jurnal Adabiya* 3.83:1-9.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Sofia Yust. Alfabeta.
- Suharyat, Yayat. (2009). "Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia." *Jurnal region*

1.3: 1-19.

Saleh, Abdul Rahman, and Muhhuib Abdul Wahab. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Kencana.

Sari, Anjar Arista, and Sri Abidah Suryaningsih. (2020). "PENGARUH PROMOSI ISLAMI DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN EMAS STUDI PADA PEGADAIAN SYARIAH KABUPATEN GRESIK." *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 2.

Siregar, Titiek Asyimah. (2021). *Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan*.

Sofyan Assauri. (2012). *Bank Syariah: Dari Teori Kepraktik*, (Jakarta: Gema Insani, hal.85.