

Pengaruh Citra Halal Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang)

Nurul Maula, Dwiyani Sudaryanti, Dewi Diah Fakhriyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang
Email: nurul.maula11@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Halal Product Image and Service Quality on Customer Decisions to use the Gold Installment program at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Lawang. This research is a case study on customers of KCP Malang Lawang who have used or are currently using the Gold Installment program, with a total of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was performed using SPSS version 26 software. The results show that the variables Halal Product Image and Service Quality partially have a significant effect on customer decisions to use the Gold Installment program. These findings prove that digital promotions, discounts, and consumer reviews regarding Halal Product Image and Service Quality play an important role in influencing customer behavior in using the Gold Installment product at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Lawang.

Keywords: Halal product image, service quality, customer decisions, BSI gold installment.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021 merupakan langkah strategis untuk memperkuat sektor ini. Langkah konsolidasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing perbankan syariah di Indonesia. Selain itu, landasan hukum yang kuat melalui Undang-Undang Perbankan Syariah tahun 2008 telah menjadi pendorong penting bagi pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia. Regulasi ini memberikan kejelasan dan dukungan bagi lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Edi and Suherniyatin 2022). Indonesia bahkan tercatat sebagai negara dengan pertumbuhan perbankan syariah tercepat, meskipun pangsa pasarnya masih relatif kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional (Yulfiswandi et al. 2023). Hal ini menunjukkan potensi besar untuk ekspansi lebih lanjut, terutama dengan meningkatnya adopsi layanan keuangan digital di kalangan masyarakat Indonesia. Peningkatan penggunaan layanan keuangan digital ini membuka peluang bagi bank syariah seperti BSI untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang melek teknologi (Di, Syariah, and Kota 2021).

Dalam konteks perbankan syariah, pembiayaan emas menjadi pilihan investasi dan pembiayaan yang populer dan sesuai dengan prinsip syariah. Emas secara tradisional dianggap sebagai aset yang aman dan lindung nilai terhadap inflasi, menjadikannya pilihan investasi yang menarik. Bank syariah menawarkan cara yang sesuai dengan syariah bagi nasabah untuk berinvestasi dalam emas atau mendapatkan pembiayaan dengan jaminan emas. BSI sendiri memiliki program "Hujan Emas" yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk berbasis emas, termasuk Cicil Emas, yang menunjukkan popularitas produk ini.

Cicil Emas BSI merupakan program pembiayaan kepemilikan emas yang memungkinkan masyarakat membeli emas batangan dengan harga yang disepakati pada saat akad melalui sistem cicilan. Fitur cicilan ini membuat kepemilikan emas lebih mudah diakses

oleh berbagai lapisan masyarakat. Laporan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra halal produk dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk Cicil Emas BSI.

Bisnis emas BSI menunjukkan tren pertumbuhan yang positif selama beberapa tahun terakhir. BSI menargetkan pertumbuhan bisnis emas sebesar 30% pada tahun 2024, dengan pertumbuhan *year-on-year* sebesar 27,2% yang telah tercapai pada Februari 2024 (BSI 2024). Produk Cicil Emas BSI mengalami lonjakan pertumbuhan sebesar 168% hingga Maret 2025. Selain itu, nilai pembiayaan produk Cicil Emas BSI mencapai Rp7,3 triliun pada periode yang sama. Pertumbuhan signifikan ini sebagian disebabkan oleh kenaikan harga emas yang menjadikannya investasi yang lebih menarik.

Citra halal produk dalam konteks perbankan syariah merujuk pada persepsi nasabah terhadap suatu produk keuangan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. *Islamic branding* didefinisikan sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal suatu produk, menekankan kepatuhan terhadap prinsip syariah dan memenuhi nilai serta kebutuhan konsumen Muslim. Definisi ini menggarisbawahi bahwa citra halal suatu produk keuangan tidak hanya terbatas pada label, tetapi juga mencakup perwujudan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek produk dan penyampaianannya. Citra perusahaan dalam perbankan syariah terkait erat dengan kepercayaan, tanggung jawab sosial, dan transaksi etis berdasarkan prinsip syariah (Mas'ud 2021).

Penelitian ini menganalisis pengaruh citra halal produk dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk Cicil Emas BSI. Temuan utama menunjukkan bahwa baik citra halal produk maupun kualitas layanan memainkan peran penting dalam keputusan nasabah. Citra halal yang kuat membangun kepercayaan di kalangan konsumen Muslim dan selaras dengan nilai-nilai agama mereka, yang merupakan faktor fundamental dalam memilih produk keuangan syariah. Kualitas layanan yang prima, yang mencakup aspek kepatuhan syariah seperti yang diukur oleh model CARTER, meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, yang pada gilirannya mendorong adopsi produk seperti Cicil Emas.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra halal produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Cicil Emas BSI di KCP Malang Lawang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Cicil Emas BSI di KCP Malang Lawang?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis pengaruh citra halal produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Cicil Emas di BSI KCP Malang Lawang.
2. Untuk Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Cicil Emas di BSI KCP Malang Lawang.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian Teoritis

Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konteks Produk Keuangan Syariah: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen Muslim terkait produk keuangan syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai bagaimana citra halal suatu produk dan kualitas layanan secara Bersama- sama atau terpisah memengaruhi Keputusan nasabah muslim dalam memilih dan menggunakan produk keuangan seperti Cicil Emas BSI. Penelitian ini berpotensi mengidentifikasi dimensi-

dimensi spesifikasi dari citra halal dan kualitas layanan yang paling relevan dalam konteks pengambilan Keputusan keuangan syariah.

Manfaat Penelitian Praktis

Bagi Industri Perbankan Syariah, Studi kasus ini dapat menjadi model atau referensi bagi bank syariah lain di Indonesia dalam mengembangkan dan memasarkan produk pembiayaan emas atau produk syariah inovatif lainnya. Penekanan pada citra halal yang autentik dan kualitas layanan yang adaptif terhadap preferensi lokal dapat menjadi panduan strategis.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan Teori planned behaviour yang ditujukan untuk memprediksi perilaku yang secara spesifik menjelaskan seseorang ditambah Niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap faktor-faktor kendali perilaku. Menurut Teori ini dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan sehingga menjadi pendorong utama perilaku manusia (Pratiwi dan Arisena 2022)

Keputusan Nasabah

Menurut Setiawan (2023) Layanan keuangan syariah, keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan normatif. Secara rasional, literasi keuangan – khususnya literasi syariah – sangat penting untuk membantu konsumen mengambil keputusan ekonomi yang tepat. Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan keuangan dan mampu mengubah pola keputusan ekonomi individu. Lebih spesifik, literasi keuangan syariah yang baik terbukti meningkatkan kemungkinan calon nasabah membuka rekening di bank syariah. Selain itu, faktor kepercayaan (trust) terhadap penyedia layanan juga berperan penting.

Citra Halal Produk

Menurut Azhar et al (2022) Citra halal produk" merujuk pada persepsi, keyakinan, dan asosiasi komprehensif yang dimiliki konsumen mengenai kepatuhan dan perwujudan prinsip-prinsip halal suatu produk. Ini adalah gambaran mental yang dimiliki konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk dalam kaitannya dengan status kehalalannya. Citra ini dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk keberadaan dan kredibilitas sertifikasi dan labelisasi halal, reputasi dan perilaku etis merek secara keseluruhan, upaya pemasaran dan komunikasi yang menekankan atribut halal, serta karakteristik dan kualitas produk itu sendiri Indonesia

Kualitas Layanan

Menurut Khairiyanov & Sugiarto (2025) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen, yang mencakup kenyamanan, kecepatan pelayanan, lokasi yang strategis, serta harga yang kompetitif. Definisi ini muncul dalam konteks penelitian mengenai niat pembelian kembali di sebuah restoran, menyoroti aspek-aspek nyata dan operasional dari kualitas layanan dalam industri tertentu. kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penyesuaian terhadap karakteristik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi ini menekankan sifat adaptif dari kualitas layanan, di mana organisasi harus mampu menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan dan harapan spesifik pelanggan

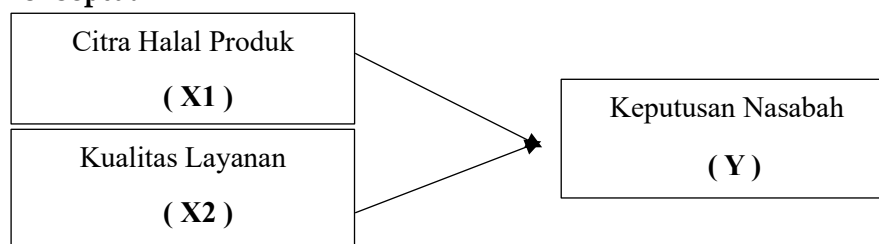
Akad dan Mekanisme Cicil Emas

Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) secara utama menggunakan Akad Murabahah. Murabahah adalah akad jual beli barang di mana bank (penjual) membeli suatu barang dan kemudian menjualnya kembali kepada nasabah (pembeli) dengan harga yang disepakati, terdiri dari harga perolehan ditambah margin keuntungan yang jelas dan transparan. Dalam konteks Cicil Emas, BSI terlebih dahulu membeli emas batangan dari pemasok yang terpercaya seperti PT Antam, Pegadaian Galeri 24, atau PT Hartadinata Abadi.

Setelah itu, emas tersebut dijual kepada nasabah dengan harga yang telah disepakati dan dibayar secara cicilan.

Produk BSI Cicil Emas adalah fasilitas pembiayaan yang dirancang untuk membantu nasabah memiliki emas batangan (logam mulia) dengan cara yang mudah dan terjangkau. Produk ini menargetkan nasabah yang ingin berinvestasi dalam emas, namun memiliki dana terbatas untuk membeli secara tunai dalam jumlah besar. Keunggulan utama yang ditawarkan oleh produk ini yaitu nominal angsuran tidak akan berubah meskipun harga emas di pasar naik, karena harga telah dikunci saat akad. Kemudian emas yang dibiayai disimpan dengan aman di bank dan dilindungi oleh asuransi. Kepemilikan emas fisik baru akan diberikan kepada nasabah setelah seluruh cicilan lunas. Persyaratan dan prosedur pengajuannya sederhana.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan Kerangka Konseptual diatas dapat dilihat hipotesis pada penelitian ini:

H1: Citra Halal Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Sumber Data

Untuk menjelaskan peran dan hubungan variabel independen dengan variabel dependen, jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengiriman kuesioner melalui internet menggunakan skala Likert 5 poin. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer, yaitu dengan mengumpulkan data secara langsung dari sumber aslinya melalui kuesioner. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung penelitian. Dengan menggunakan beberapa jurnal dari penelitian-penelitian terdahulu ataupun penelitian sebelumnya.

Penelitian kuantitatif menggunakan konsep atau teori untuk membuat hipotesis dan menjawab rumusan masalah. Penelitian kuantitatif, Ini merupakan persyaratan resmi dengan tujuan menggunakan hasil uji untuk membuat inferensi dan memutuskan penelitian lebih lanjut apa yang perlu dilakukan. Fakta bahwa hipotesis masih berupa kesimpulan tentatif dengan tingkat kebenaran yang rendah merupakan argumen lain yang mendukung persyaratan pengujian hipotesis tersebut. Untuk menentukan relevansi adopsi atau penolakan sudut pandang yang disajikan dalam hipotesis penelitian, hipotesis tersebut harus diuji secara statistik.

Populasi Dan Sampel

Pada penelitian ini populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang Kota Malang. penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, yaitu *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi nasabah Bank Syariah Indonesia

(BSI) KCP Malang Lawang yang pernah atau sedang menggunakan produk Cicil Emas BSI, yang dipilih untuk merepresentasikan karakteristik populasi.

Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Malhotra, rumus digunakan untuk menentukan jumlah responden. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi untuk tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus oleh Malhotra (2007) $\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$

Dalam penelitian ini, terdapat 14 indikator, sehingga jumlah minimum responden sebanyak 70 responden. Metode sangat berguna untuk penelitian kuantitatif karena membantu peneliti mengambil sampel yang relevan tanpa harus mensurvei seluruh populasi. Penelitian berikutnya akan melibatkan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang pernah atau sedang menggunakan cicil emas di KCP Malang Lawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
Keputusan Nasabah (Y)	1	0,570	0,195	Valid
	2	0,771	0,195	Valid
	3	0,856	0,195	Valid
	4	0,832	0,195	Valid
	5	0,835	0,195	Valid
Citra Halal Produk (X1)	1	0,876	0,195	Valid
	2	0,905	0,195	Valid
	3	0,887	0,195	Valid
Kualitas Layanan (X2)	1	0,807	0,195	Valid
	2	0,847	0,195	Valid
	3	0,843	0,195	Valid
	4	0,864	0,195	Valid
	5	0,880	0,195	Valid
	6	0,832	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan tabel correlation > dari r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Keputusan Nasabah (Y)	0,835	Reliabel
Citra Halal Produk (X1)	0,867	Reliabel
Kaulitas Layanan (X2)	0,920	Reliabel

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,52235119
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,034
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,191 ^c

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Kedua variabel memiliki sig 0,191 > 0,05 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	citra halal produk	,657	1,522
	kualitas layanan	,657	1,522

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini. metode Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,304	,908		3,641	,000
	citra halal produk	-,027	,084	-,039	-,317	,752
	kualitas layanan	-,047	,044	-,132	-1,071	,287

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Dilihat tabel diatas dapat didapat Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu Citra halal produk, Kualitas layanan memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu Citra halal Produk (X1) adalah 0,752, Kualitas layanan (X2) adalah 0,287 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, yang berarti bahwa varians residualnya stabil dan tidak berubah-ubah secara sistematis pada nilai-nilai variabel independen.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,719	1,441		5,357	,000
	citra halal produk	,685	,133	,493	5,150	,000
	kualitas layanan	,152	,069	,210	2,192	,031

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 7.719 menunjukkan adanya pengaruh positif dari Citra Halal Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan nasabah (Y) ketika nilai variabel-variabel tersebut nol. regresi (b_1), (b_2) masing-masing 0,685, 0.152 menunjukkan pengaruh positif, dengan asumsi variabel lain tetap

konstan. Ini menggambarkan sejauh mana dampak masing-masing variabel pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,719	1,441		5,357
	citra halal produk	,685	,133	,493	5,150
	kualitas layanan	,152	,069	,210	2,192

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen Citra Halal Produk(X1), Kualitas Layanan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena masing-masing memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,409	,617	2,548
a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, citra halal produk				
b. Dependent Variable: keputusan nasabah				

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,617 (61%), maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel Citra Halal Produk(X1),Kualitas layanan(X2) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 61% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 39%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Halal Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra halal produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang. suatu pribadi yang berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Citra produk halal sering kali terkait erat dengan konsep citra merek yang lebih luas. Citra halal yang positif meningkatkan persepsi merek secara keseluruhan, yang pada gilirannya secara signifikan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hubungan ini sangat menonjol bagi konsumen Muslim, di mana kepatuhan halal bukan hanya atribut produk tetapi juga cerminan keselarasan etika dan agama (Noor 2025). Dalam konteks perbankan syariah, citra produk juga secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas nasabah. Citra produk yang positif berkontribusi pada keberhasilan perusahaan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek, memberikan nilai kepada nasabah (Muhliza, Aprilianto, and Salama 2025). Di berbagai studi, citra merek secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk kosmetik Wardah, citra produk pada merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Untuk *skincare* KAHF, citra merek diidentifikasi sebagai faktor paling signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian, bahkan lebih besar daripada label halal atau kualitas produk (Lestari, Falah, and Muslimin 2023).

Konsistensi pengaruh positif citra produk menunjukkan bahwa meskipun sertifikasi halal itu penting, integrasi nilai-nilai halal ke dalam identitas merek yang kuat dan positiflah yang benar-benar beresonansi dengan konsumen. Persepsi citra halal produk adalah konstruk yang lebih tinggi yang mengintegrasikan berbagai isyarat, namun tidak terbatas pada sertifikasi halal. Penting untuk dicatat bahwa citra merek yang negatif dapat dengan cepat mengikis loyalitas (Nu'man 2023)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas layanan juga memiliki efek positif langsung pada keputusan pembelian dan niat pembelian kembali. Secara khusus dalam konteks perbankan, kualitas layanan memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Konsistensi ini memperkuat pentingnya universal dari keunggulan layanan di berbagai industri (Nursalim et al., 2025). Banyak penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan konsumen melalui mediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong nasabah untuk tetap menggunakan jasa dan menjadi loyal. Kualitas layanan adalah janji, sedangkan kepuasan adalah realisasi dari janji tersebut di benak konsumen. Konsumen tidak akan kembali hanya karena janji, tetapi karena pengalaman yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Kesenjangan antara harapan dan kinerja adalah prediktor kuat untuk ketidakpuasan, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk beralih ke pesaing (Satria and Diah Astarini 2023).

Keputusan pelanggan untuk menabung emas di Pegadaian, kepercayaan ditemukan *memoderasi* pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan. Ini menggarisbawahi bahwa layanan berkualitas tinggi yang konsisten membangun dasar kepercayaan, yang penting untuk memfasilitasi hasil dan keterlibatan pelanggan yang positif dalam transaksi berbasis layanan (Pratamasyari, 2022). Pentingnya dimensi kualitas layanan yang berbeda bervariasi menurut industri. Untuk *m-banking*, efisiensi, pemenuhan, dan privasi adalah faktor yang kuat, sementara aspek "kontak" perlu ditingkatkan. Untuk pengiriman *e-commerce*, daya tanggap dan akurasi pengiriman sangat penting. Kepuasan nasabah seringkali memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Ini menyiratkan bahwa layanan yang baik mengarah pada kepuasan, yang kemudian diterjemahkan menjadi loyalitas (Aryansyah & Afdal. S, 2025).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data dengan berbagai macam rangkaian pengujian statistik dan hipotesis, maka hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Citra Halal Produk memberikan pengaruh pada Keputusan nasabah
- b. Kualitas Layanan memberikan pengaruh pada Keputusan nasabah

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, karena sebuah penelitian tidak terlepas dari sebuah keterbatasan. Namun penelitian ini diharapkan tetap memberi manfaat meskipun memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

Penelitian Hanya berfokus pada ruang lingkup terbatas pada satu lokasi, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Lawang. Hal ini menyebabkan hasil temuan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi di cabang BSI lain atau wilayah yang memiliki karakteristik nasabah berbeda. Penelitian ini juga berfokus menggunakan dua variabel Citra Halal Produk dan Kualitas Layanan. Banyaknya populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sehingga peneliti hanya mampu mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Saran

1. Disarankan kepada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Lawang:

Untuk terus memperkuat citra halal produk Cicil Emas melalui edukasi yang berkelanjutan, baik secara offline maupun digital. Peningkatan kualitas layanan juga perlu dilakukan, khususnya dalam hal kecepatan, profesionalitas, dan kemudahan akses informasi. Pelatihan staf berbasis nilai syariah dan kerja sama dengan komunitas lokal diharapkan dapat memperluas jangkauan produk, terutama ke generasi muda. Selain itu, pengembangan

aplikasi digital yang informatif dan mudah digunakan akan membantu meningkatkan minat dan loyalitas nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya :

Dalam penelitian mendatang, keterbatasan jumlah sampel dapat diatasi dengan memperbesar ukuran sampel menjadi lebih dari 100 responden. Dengan sampel yang lebih besar, hasil penelitian akan menjadi lebih akurat dan valid dalam merepresentasikan kondisi populasi secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- BSI. 2024. "Harga Emas Terus Melonjak, Target Bisnis Pembiayaan Emas BSI Tumbuh 30% Di 2024." *Website BSI*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/harga-emas-terus-melonjak-target-bisnis-pembiayaan-emas-bsi-tumbuh-30-di-2024>.
- Dede Arseyani Pratamasyari. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas Di Pegadaian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 4(2): 159-73. Doi:10.24239/Jipsya.V4i2.149.159-173.
- Di, Menabung, Bank Syariah, And Indonesia Kota. 2021. *MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah)*.
- Edi, Agus Sarwo, And Suherniyatin Suherniyatin. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan, Peningkatan Intimacynasabah Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabahmelalui Minat Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Wiyung Surabaya." *WORLDVIEW (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains)* 1(1): 63-80. Doi:10.38156/Worldview.V1i1.114.
- Fakturrachman Aryansyah, Ary, And M. Afdal. S. 2025. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Pagi Di Kota Pangkalpinang." *Journal Of Accounting And Finance Management* 5(6): 1441-50. Doi:10.38035/Jafm.V5i6.1324.
- Gita Ayuni Azhar, Aini Kusniawati, Iwan Setiawan. 2022. "PENGARUH LABELISASI HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN (Suatu Studi Pada Konsumen CV. Lemona Cake & Bakery Outlet Padayungan Tasikmalaya)." *Business Management And Entrepreneurship Journal* 4: 110-18.
- Lestari, Dwi, Syaikhul Falah, And Ulfah Rizky Muslimin. 2023. "3 1,2,3." 13(2): 257-76. Mas'ud, Riduan. 2021. *Strategi Membangun Citra Perbankan Syariah*.
- Muhliza, Aby Purnama Nur, Fitriani Aprilianto, And Sri Cahyaning Umi Salama. 2025. "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf." *Journal Of Islamic Economics Development And Innovation (JIEDI)* 5(1): 033-047. Doi:10.22219/Jiedi.V5i1.39587.
- Noor, Nurhafiz. 2025. "A Closer Look At Halal Brand Image: Systematic Review And Future Directions." *Journal Of Islamic Marketing* (July). Doi:10.1108/JIMA-06-2024-0259.
- Nu'man, Muhammad. 2023. *Aleph* 87(1,2): 149-200. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isallowed=Y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2CLUCINEIACARLA.pdf?sequence=1&isallowed=Y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/prooes>.
- Nursalim, Chika Putri, Tannia Tannia, And Alexander Robert. 2025. "Service Quality And Perceived Value Toward Customer Satisfaction In E-Commerce Delivery: The Role Of Trust." *International Journal Of Applied Business And International Management* 10(1): 136-53. Doi:10.32535/Ijabim.V10i1.3741.
- Pratiwi, Putri Reditya, And Gede Mekse Korri Arisena. 2022. "Consumptive Behavior On Culinary Shopping Through Online New." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan*

Agribisnis (3).

- Satria, Fiqri, And Diah Astarini. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3(1): 1911–24. Doi:10.25105/Jet.V3i1.16124.
- Setiawan, Setiawan. 2023. "Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Citra Bank Syariah." *Journal Of Applied Islamic Economics And Finance* 3(2): 240–51. Doi:10.35313/Jaief.V3i2.4858.
- Yulfiswandi, Yulfiswandi, Dion Dewa Barata, Hepy Hefri Ariyanto, And Dafi Pralibdo. 2023. "Analisis Pengaruh Keyakinan Agama, Citra Dan Reputasi, Kualitas Layanan Dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 3(3): 1002–14. Doi:10.47709/Jebma.V3i3.3261.