



Analisis Pengaruh Faktor Promosi, Pengetahuan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Pt Pegadaian Syariah (Persero) Terhadap Minat Untuk Menggunakan Tabungan Emas Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Jambi)

Neti Amelia¹, Nurida Isnaeni², Ridhwan³

Universitas Jambi^{1,2,3}

*Corresponding author, email; netiamalia281@gmail.com , nurida_isnaeni@unja.ac.id , ridhwan@unja.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2025

Revised Juni 2025

Accepted Juli 2025

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Promotion, Product knowledge, Service quality, Interest, Gold savings, Pegadaian Syariah.

Turabian style in citing this article: [citation Heading] Neti Amelia, Nurida Isnaeni, Ridhwan" Analisis Pengaruh Faktor Promosi, Pengetahuan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Pt Pegadaian Syariah (Persero) Terhadap Minat Untuk Menggunakan Tabungan Emas Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Jambi)

" *Journal of Sharia Economics* 7, No. 1 June: 2025

ABSTRACT

This study is entitled "Analysis of the Influence of Promotion Factors, Product Knowledge, and Service Quality of PT Pegadaian Syariah (Persero) on Interest in Using Gold Savings (Case Study in Jambi City Society)". This study aims to analyze the Promotion Factor (X1), Product Knowledge (X2), and Service Quality (X3) have a significant effect on (Y) the interest of Jambi city society to use Gold savings products at PT Pegadaian Syariah (Persero) Jelutung Branch, Jambi City. This study uses quantitative research with quantitative analysis, primary research data is collected directly from the source in the form of questionnaires, interviews, observations, and documentation taken using purposive sampling techniques with a population and sample of 100 people in the Jambi city community. The method or technique of data collection used is field research. The study uses validity and reliability testing and uses data analysis techniques that include classical assumption tests and multiple linear regression analysis. The results of the study show that the influence of the promotion variable (X1) has a positive effect on public interest in using Gold Savings, the product knowledge variable has a positive effect on public interest in using Gold Savings, and the service quality variable (X3) has an effect on public interest in using Gold Savings.

PENDAHULUAN

Emas digunakan sebagai benda yang bernilai dan layak disimpan dan bukan lagi rahasia umum tentang investasi emas sebagai komoditas untuk investasi alternatif di zaman modern. Emas dijadikan acuan di masa mendatang, jadi Investasi emas menjaga nilai adalah model investasi yang bertujuan untuk menjaga nilai uang (Purnamasari, 2018).

Investasi sebagai bentuk hubungan (tindakan) manusia tidak dapat dipisahkan dari aspek akidah, akhlak dan ibadah. Oleh karena itu, dalam berinvestasi sebaiknya memiliki niat yang jelas (hindari penggunaan metode investasi yang mengandung unsur masir, gharar, riba dan zalim. Investasi yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dan mendapatkan manfaat dari rahmat Allah, karena investasi ini akan mewujudkan tujuan modal yang harus dikembangkan, dan juga mewujudkan tujuan sosial (Rahmawati, 2015).

Berinvestasi bertujuan untuk memiliki hidup yang sejahtera di masa tua atau untuk diwariskan kepada keturunan, seperti yang tertulis dalam Alquran surah An-Nissa Ayat 9:

Artinya:

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraannya). Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.”

(Al-Qur'an, 2005)

Pegadaian di Indonesia memiliki peran kontribusi yang sangat besar sehingga pegadaian dapat ditemukan dimana-mana, peran pegadaian adalah menyelamatkan masyarakat dari rentenir untuk mendapatkan kredit dan modal. Seperti organisasi ekonomi lainnya, pegadaian adalah suatu bentuk perkumpulan yang melakukan usaha di bidang ekonomi dan mencakup lembaga keuangan bukan bank di Indonesia (Muljafar et al., 2023).

Pegadaian Syariah merupakan lembaga keuangan non perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Pada dasarnya, produk berbasis syariah dicirikan dengan tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menggunakan uang sebagai alat tukar daripada komoditas komersial, dan menjalankan bisnis untuk mendapatkan balas jasa atau berbagi keuntungan. Pegadaian merupakan salah satu langkah yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan perekonomian nasional (Maharani, 2020).

Keberadaan lembaga keuangan yang menyediakan berbagai bentuk sarana keuangan untuk semakin memperluas penyediaan pembiayaan alternatif bagi dunia usaha dalam sistem ekonomi modern merupakan suatu keharusan, Lembaga keuangan diperlukan untuk mendukung dan memperkuat sistem keuangan nasional yang beragam sehingga dapat memberikan lebih banyak alternatif pengembangan sektor usaha, termasuk pegadaian. Bahkan, lonjakan investasi emas akhir-akhir ini membuat lembaga-lembaga keuangan semakin bersaing untuk membangun diri dengan berinovasi produk investasi emas terbaik lainnya, termasuk pegadaian syariah (Purnamasari et al., 2022).

Pada persaingan global, hanya ada organisasi yang memiliki keunggulan kompetitif, yaitu organisasi yang dapat memahami selera dan kebutuhan konsumen serta memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhannya dan memberikan kepuasan yang lebih besar daripada pesaingnya. Perusahaan dengan keunggulan bersaing dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk memilih produknya. (Razak, 2016).

Menurut Penelitian yang dilakukan (A. F. Sinaga et al., 2024) pegadaian syariah mengalami Peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan

pegadaian konvensional. Namun meskipun laju pertumbuhan industri pegadaian syariah lebih tinggi, pegadaian konvensional masih mendominasi di Indonesia. Oleh karena itu untuk mendorong pertumbuhan usaha dan menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat khususnya dengan pegadaian konvensional penting untuk memahami sejauh mana minat masyarakat terhadap pegadaian syariah.

Minat nasabah adalah proses ketertarikan yang dirasakan masyarakat terhadap suatu produk atau mungkin memiliki perasaan tertarik yang diungkapkan terhadap suatu produk dan keinginan untuk mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut untuk tujuan melakukan simpanan(Sjahrudin, 2021)

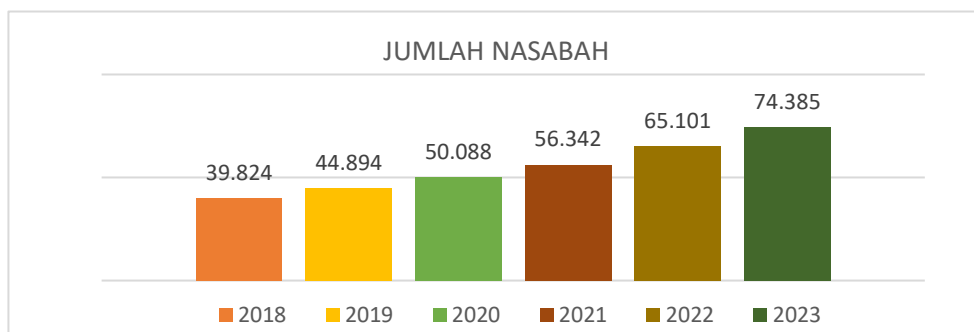
Masyarakat dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki akses yang lebih baik terhadap lembaga keuangan, termasuk pegadaian syariah. Minat pemilik pegadaian syariah dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti pemahaman agama, persepsi keadilan keuangan, dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan .

Selain itu, pendapatan masyarakat juga berperan penting dalam mempengaruhi minat mereka terhadap pemberi pinjaman syariah dan pendapatan yang lebih tinggi dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan pegadaian syariah, serta kemampuan masyarakat dalam membayar kewajiban keuangannya (A. F. Sinaga et al., 2024).

Pegadaian Syariah Jelutung cabang Kota Jambi merupakan salah satu kantor cabang pegadaian syariah di kota Jambi. Begitu pula letak kota dan tersedianya pegadaian syariah sangat menguntungkan sebagian besar masyarakat muslim, karena mereka dapat menukarkan barang jaminan tanpa ada unsur riba(Sari , 2022).

PT Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi adalah cabang utama dari unit- unit pegadaian di seluruh jambi dengan jumlah nasabah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah PT Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Jelutung Kota Jambi 2018 – 2023.



Dari gambar 1.1

Sumber Data : PT Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Jelutung Kota Jambi menunjukkan kenaikan jumlah nasabah di PT Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi setiap tahunnya menunjukkan banyak nasabah yang berminat untuk melakukan transaksi di PT Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi .

Pada tahun 2017, lembaga pegadaian berbasis syariah memperkenalkan Tabungan Emas yang sangat populer karena fleksibilitasnya. Selain itu, emas simpanan juga dapat dijadikan barang gadai apabila nasabah membutuhkan uang

nantinya. Masyarakat hanya mengetahui bahwasanya Pegadaian hanya untuk transaksi gadai padahal banyak produk yang bisa digunakan untuk berinvestasi emas sebagai tabungan masa depan.

Salah satu investasi emas yang paling populer adalah Tabungan emas dimana emas dibeli dalam bentuk logam mulia melalui tabungan. Berinvestasi emas melalui tabungan emas sangat terjangkau karena bisa mulai menabung emas dengan berat hanya 0,01 gram.

Dalam produk tabungan emas ini Pegadaian Syariah menggunakan akad murabahah (jual beli) dan akad wadiah (titipan), dalam akad murabahah pihak

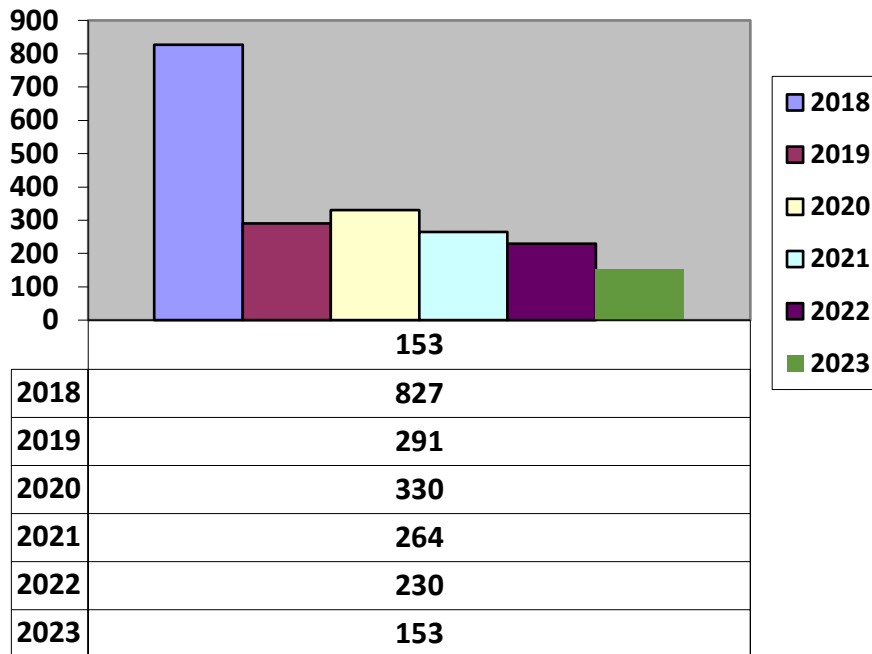
Pegadaian Syariah melakukan akad jual beli dengan nasabah yang akan membuka tabungan emas di Pegadaian Syariah, dalam praktik tersebut Pegadaian Syariah tidak menyertakan emas secara langsung yang akan di beli oleh nasabah di pegadaian, karena dalam sistem murabahah ini pihak pegadaian menggantikan emas tersebut dengan bukti tulisan di dalam buku tabungan emas yang berbentuk gram emas (Hamida et al., 2022).

Dari penjelasan singkat di atas PT Pegadaian Syariah Cabang Jelutung adalah salah satu Pegadaian di jambi yang mempunyai produk Tabungan Emas berbasis Syariah. Untuk mempertahankan jumlah nasabah, Pegadaian Syariah harus menggunakan strategi yang tepat untuk mendapatkan minat nasabah dan mempertahankan nasabah di era kompetitif ini.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Asmaniaty Selaku Pemimpin Cabang PT Pegadaian Syariah Jelutung kota jambi tabungan emas memiliki target Peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya . Namun penambahan jumlah nasabah tabungan emas di mengalami fluktuatif menyebabkan target jumlah nasabah tersebut tidak dapat tercapai yang bisa dilihat pada gambar berikut ini .

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Jelutung Kota Jambi 2018– 2023.

Sumber
 Data : PT
 Pegadaian
 Syariah
 (Persero)
 Cabang
 Jelutung
 Kota Jambi
 Dari Tabel
 1.2 di dapat
 disimpulkan



bahwasanya kenaikan pada tahun 2018 sangat signifikan sedangkan pada tahun selanjutnya kenaikan nasabah tabungan emas tersebut tidak memiliki kenaikan yang banyak malah semakin berkurang pada tahun 2021 sampai 2023 . Data tersebut menggambarkan suatu permasalahan nasabah Pada PT Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Jelutung Kota Jambi yang mengalami fluktuatif.

Menurut wawancara dengan Pegawai PT Pegadaian Syariah Jelutung kota jambi hal ini disebabkan oleh beberapa poin seperti pendapatan yang tidak stabil di era pandemik serta kurangnya minat masyarakat untuk mengetahui adanya produk pegadaian syariah untuk berinvestasi karena banyak nasabah yang datang hanya untuk melakukan transaksi gadai.

Meskipun produk yang ditawarkan diiklankan, namun selain kualitas pelayanan yang diberikan pihak pegadaian Syariah, tidak ada yang dapat meningkatkan minat nasabah untuk memilih Pegadaian Syariah sebagai lokasi investasi. Akibatnya, masyarakat masih belum mengetahui berbagai produk yang ditawarkan di Pegadaian Syariah, termasuk produk tabungan emas.

Peneliti melihat kurangnya pengetahuan nasabah terhadap produk yang ada di pegadaian syariah hal itu disebabkan oleh Pegadaian Syariah tidak melakukan upaya untuk berinteraksi dengan masyarakat serta kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah sehingga mengakibatkan masyarakat tidak berminat menabung pada produk tabungan emas.

Tabel 1.1 Jumlah Masyarakat Kota Jambi

	Jumlah Masyarakat di Kota Jambi (Ribuan Jiwa)					
Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah	598.1	604.7	606.2	612.2	619.6	626.8

Sumber: Data situs resmi Badan Pusat Statistika Kependudukan Kota Jambi

Tabel diatas menunjukkan jumlah banyaknya masyarakat kota jambi .Target minat terhadap tabungan emas seharusnya dapat tercapai oleh Pegadaian Syariah Jelutung kota jambi jika dilihat banyaknya penduduk kota jambi serta mengingat PT Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi dan unit-unitnya berada di pusat kota jambi seharusnya bisa mendatangkan lebih banyak nasabah apalagi masyarakat muslim yang berminat menggunakan investasi berbasis syariah .

Hal ini menunjukkan Ternyata produk-produk yang ditawarkan di PT Pegadaian Syariah Jelutung Kota jambi belum diketahui nasabah sepenuhnya dan pelayanan yang belum optimal sehingga menurunnya minat masyarakat untuk menabung emas di pegadaian Syariah

Peneliti ingin mengetahui faktor apakah yang bisa mempengaruhi untuk menarik minat masyarakat Kota jambi agar jumlah nasabah bertambah serta meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk tabungan emas agar pegadaian syariah khususnya produk tabungan emas syariah dapat unggul dan mendominasi investasi sesuai kaidah syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Guspia Ningsih et al., 2019) yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat, menyatakan 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 (Nurhikmah & Ismaulina, 2020) berjudul Faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Takengon Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah Takengon.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada penellitian ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Faktor Promosi, Pengetahuan Produk, Dan Kualitas Pelayanan PT Pegadaian Syariah (Persero) Terhadap Minat Untuk Menggunakan Tabungan Emas Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Jambi).”

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berupa data kuantitatif. Oleh karena itu, dalam menganalisis data digunakan analisis kuantitatif (output) yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga terciptanya desain penelitian. Menurut (Sugiono, 2012), metode penelitian kuantitatif dapat digunakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu

Manfaat metode penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui Analisis Pengaruh Faktor Promosi, Pengetahuan Produk, Dan Kualitas Pelayanan PT Pegadaian Syariah (Persero) Terhadap Minat Untuk Menggunakan Tabungan Emas (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Jambi). Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan kausal antar variabel penelitian, yaitu variabel independen terhadap variabel dependen, dan data yang didapat dianalisis menggunakan Statistik SPSS

versi 27.

Pada penelitian ini menggunakan populasi sebagai penarikan sampel karena ingin meningkatkan minat masyarakat yang belum menggunakan bahkan mengetahui produk tabungan syariah oleh karena itu dikarenakan lokasi pegadaian syariah berada di kota jambi maka lokasi kota jambi dipilih sebagai populasi yaitu masyarakat kota jambi sebagai populasi yang masyarakatnya berjumlah 626.800

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan pengujian SPSS versi 27 yang merupakan program perangkat lunak yang ditujukan untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik parametrik dan nonparametrik.SPSS memiliki kemampuan analisis statistik yang sangat luas, karena tidak hanya memberikan penghitungan yang lebih sederhana, tetapi juga memungkinkan menganalisis hasil penelitian dengan menggunakan jumlah variabel yang lebih banyak . Peneliti melakukan penelitian dari variabel promosi, pengetahuan produk, kualitas pelayanan dan mempengaruhi variabel minat masyarakat yang telah dikumpulkan hasil kuesionernya sehingga peneliti menggunakan data primer.

1.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam penelitian ini Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan atau pernyataan yang dibuat dalam kuesioner survei valid. Untuk mengetahui kelayakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan dilakukan uji signifikansi dengan Cara membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel*.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan atau pernyataan yang dibuat dalam kuesioner survei valid. Untuk mengetahui kelayakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan dilakukan uji signifikansi dengan cara membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel*. Di sini, $df = n-2$ dan tingkat signifikansi nya adalah 5%. Validitas pertanyaan/pernyataan dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan nilai *r hitung* dibandingkan dengan *r tabel* Suatu item pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid atau tidak valid jika hasil tesnya $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Nilai product moment pada *degree of freedom* $df= n-2$, dalam hal ini *n* adalah jumlah responden .Pada penelitian ini data berjumlah 100 responden jika dilihat pada tabel *r hitung* maka *r tabel* sebesar 0.195 sehingga penelitian dinyatakan valid jika lebih besar dari *r tabel* tersebut .

- a. Pengujian ini dilakukan pada butir-butir pernyataan untuk mengetahui apakah suatu instrument yang diberikan reliabel atau tidak reliabel sehingga data yang dikumpulkan tersebut dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan. Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach`s Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel..

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Promosi

NO	Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Valid
1.	Iklan promosi Tabungan Emas Syariah yang dilakukan oleh PT Pegadaian	0.550	0.195	Valid

	Syariah melalui media sosial.			
2.	PT Pegadaian Syariah mempromosikan produk Tabungan Emas berbentuk brosur, kalender, dan spanduk.	0.620	0.195	Valid
3.	Karyawan Pemasaran PT Pegadaian Syariah Mendatangi rumah calon nasabah untuk mempromosikan produk pegadaian tabungan emas .	0.547	0.195	Valid
4.	Pameran produk Tabungan Emas PT Pegadaian Syariah untuk menarik minat nasabah.	0.582	0.195	Valid
5.	Promosi hadiah gratis seperti payung, botol minum, al quran dll. Meningkatkan keinginan menabung emas .	0.625	0.195	Valid
6.	PT Pegadaian Syariah memberikan voucer dan kupon potongan harga terhadap produk tabungan emas	0.643	0.195	Valid
7.	Citra positif dari PT Pegadaian Syariah seperti tidak menerapkan bunga meningkatkan keinginan menabung emas.	0.527	0.195	Valid
8.	PT Pegadaian Syariah menawarkan keuntungan menabung emas yang terpercaya kepada masyarakat.	0.730	0.195	Valid
9.	Promosi tabungan emas melalui Telepon ,sms dan email oleh PT Pegadaian Syariah.	0.642	0.195	Valid
10	PT Pegadaian Syariah mengirimkan katalog produk yang berisi informasi tentang produk tabungan emas.	0.621	0.195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah ,2024

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS 27 semua variabel

dinyatakan valid karena mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari R Tabel 0.195 dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 10 item pernyataan dalam penelitian ini dinilai valid atau telah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini karena penelitian lebih besar dari R tabel .Setelah itu dilakukan Hasil pengujian Reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reabilitas Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,812	10

Sumber : Data Primer Diolah ,2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0, 60. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari semua variabel yang digunakan teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Pengetahuan Produk

NO	Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Valid
1	Sifat tabungan emas yang bisa menabung mulai dari 0,1 gram menumbuhkan minat saya menabung emas di PT Pegadaian Syariah	0..548	0.195	Valid
2	Atribut tabungan emas Syariah berupa mun'ah sebagai biaya pemeliharaan dan marhum berupa Tabungan emas membuat saya berminat menabung emas	0.721	0.195	Valid
3	Produk Tabungan emas yang bisa mencairkan atau mengonversikan aset menjadi uang maupun emas menumbuhkan minat saya menabung emas di PT Pegadaian Syariah	0.652	0.195	Valid
4	Tabungan emas memungkinkan masyarakat untuk melakukan investasi berprinsip syariah membuat saya berminat terhadap produk tabungan emas	0.665	0.195	Valid
5	Nasabah PT Pegadaian Syariah memberikan rekomendasi keuntungan menabung kepada saya untuk menabung emas membuat saya berminat menabung emas	0.669	0.195	Valid
6	Investasi tabungan emas diminati			

	karena murah , mudah ,aman ,terpercaya membuat saya berminat menabung emas	0.664	0.195	Valid
--	--	-------	-------	--------------

Sumber : Data Primer Diolah ,2024

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS 27 semua variabel dinyatakan valid karena mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari R Tabel 0.195 dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 6 item pernyataan dalam penelitian ini dinilai valid karena penelitian lebih besar dari R tabel .Setelah itu dilakukan Hasil pengujian Reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reabilitas Pengetahuan Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,733	6

Sumber : Data Primer Diolah ,2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari semua variabel yang digunakan teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan

NO	Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Valid
1	Ruang antrean PT Pegadaian Syariah yang nyaman, rapi, bersih, wangi, dan tenang membuat saya berminat menjadi calon nasabah tabungan emas.	0,641	0.195	Valid
2	PT Pegadaian Syariah memberikan fasilitas WIFI serta snack untuk anak – anak membuat saya berminat untuk menabung emas di Pegadaian Syariah.	0,759	0.195	Valid
3	Memberikan pelayanan kecepatan yang setara menumbuhkan minat saya untuk membuka tabungan emas di PT Pegadaian syariah	0,659	0.195	Valid
4	Karyawan PT Pegadaian Syariah bersikap ramah, sopan santun serta rapi membuat saya berminat untuk menabung emas	0.667	0.195	Valid

5	Karyawan pegadaian dengan sabar mempromosikan produk tabungan emas dengan tenang membuat saya berminat untuk menabung emas	0,555	0.195	Valid
6	Karyawan pegadaian dengan ramah membantu calon nasabah untuk membuka tabungan emas membuat saya berminat menabung emas	0,566	0.195	Valid
7	Investasi tabungan emas yang menawarkan manfaat ganda yakni minim risiko dan menguntungkan membuat saya berminat untuk menabung emas	0,594	0.195	Valid
8	PT Pegadaian bertanggung jawab terhadap kerusakan atau hilangnya barang jaminan n asabah membuat saya berminat menabung emas	0,684	0.195	Valid
9	PT. Pegadaian Syariah memberikan perhatian individual melalui komunikasi yang baik dan selalu mengutamakan kepentingan calon nasabah membuat saya berminat menabung emas	0,589	0.195	Valid
10	Fasilitas ruang antrean PT. Pegadaian Syariah yang nyaman, rapi, bersih, wangi, dan tenang serta perlengkapan yang memadai membuat saya berminat menjadi calon nasabah tabungan emas.	0,710	0.195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah ,2024

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS 27 semua variabel dinyatakan valid karena mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari R Tabel 0.195 dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 10 item pernyataan dalam penelitian ini dinilai valid atau telah mampu mengukur apa yang seharusnya

diukur dalam penelitian ini karena penelitian lebih besar dari R tabel .Setelah itu dilakukan Hasil pengujian Reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reabilitas Pengetahuan Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,843	10

Sumber : Data Primer Diolah ,2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0, 60. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari semua variabel yang digunakan teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Minat Masyarakat

NO	Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Valid
1	Adanya keinginan untuk membeli emas melalui produk tabungan emas membuat saya berminat untuk menabung emas di PT Pegadaian Syariah	0,586	0.195	Valid
2	Kemudahan Pembelian tabungan emas melalui outlet di seluruh cabang syariah dan aplikasi membuat saya berminat untuk memiliki menabung emas.	0,670	0.195	Valid
3	Saya berminat menabung emas jika direkomendasikan oleh sahabat atau teman	0,656	0.195	Valid
4	Iklan yang direkomendasikan melalui media sosial membuat saya berminat memiliki tabungan emas di PT Pegadaian Syariah.	0,570	0.195	Valid
5	Ketertarikan saya terhadap investasi tabungan emas membuat saya berminat untuk menabung emas di PT Pegadaian Syariah.	0,611	0.195	Valid
6	Karena memegang prinsip Syariah Membuat saya berminat menabung emas di PT Pegadaian syariah	0,653	0.195	Valid
7	PT Pegadaian Syariah menawarkan informasi keuntungan produk tabungan emas membuat saya berminat menabung emas	0,676	0.195	Valid
8	Informasi tentang tabungan emas			

yang jelas membuat saya berminat menabung emas	0.560	0.195	Valid
--	-------	-------	--------------

Sumber : Data Primer Diolah ,2024

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS 27 semua variabel dinyatakan valid karena mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari R Tabel 0.195 dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 10 item pernyataan dalam penelitian ini dinilai valid atau telah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini karena penelitian lebih besar dari R tabel .Setelah itu dilakukan Hasil pengujian Reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reabilitas Minat Masyarakat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,775	8

Sumber : Data Primer Diolah ,2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0, 60. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari semua variabel yang digunakan teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

1.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1.2.1 Uji Normalitas

Normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah uji yang digunakan untuk mengetahui distribusi data apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas Kolmogorov Smirnov banyak digunakan untuk sampel yang berukuran besar.Uji normalitas Kolmogorov Smirnov memiliki toleransi yang lebih tinggi jika dibandingkan pada metode Liliefors (Kolmogorov Smirnov). Apabila data dinyatakan tidak normal pada metode liliefors, maka apabila menggunakan Kolmogorov Smirnov data bisa berdistribusi normal, atau dengan kata lain metode ini memiliki tingkat normalitas yang lebih tinggi untuk ukuran data yang sama .

Pedoman Pengambilan Keputusan Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka perlu aturan pengambilan keputusan. Jika nilai Asymp Sig (2-tailed) > 0.05, maka data penelitian berdistribusi normal dan jika nilai Asymp Sig. (2-tailed) < 0.05, maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0,0000000

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,08230986	
Most Extreme Differences	Absolute	0,058	
	Positive	0,048	
	Negative	-0,058	
Test Statistic		0,058	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,540	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,527
		Upper Bound	0,553

Sumber : Data Primer Diolah ,2024

Berdasarkan hasil uji Normalitas menggunakan SPSS 27 diketahui nilai Asymp Sig (2-tailed) 0,553 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal .

1.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,229	4,360
X2	0,327	3,060
X3	0,297	3,365

Sumber : Data Primer Diolah ,2024

Dalam hal ini nilai tolerance yang baik adalah Penilaian VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Penilaian Toleransi ≥ 0.10 , maka multikolinearitas dikatakan tidak terdapat masalah. Jika dilihat pada tabel nilai Tolerance melebihi 0.10 artinya jika dilihat dari tolerance maka data terbebas dari multikolinearitas dan jika dilihat dari VIF data tersebut masih di sekitar angka 1-10 maka jika dilihat dari data VIF data tersebut terbebas dari multikolinearitas sehingga dapat disimpulkan variabel Promodi, pengetahuan produk dan kualitas pelayanan terbebas dari multikolinearitas.

1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
	0,000
X1	0,644
X2	0,795

X3	0,621
----	-------

Sumber: Data Primer Diolah ,2024

Jika signifikansi atau nilai probabilitas > 0, 05 maka hipotesis diterima karena data tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi atau probabilitas < 0,05, maka hipotesis ditolak karena data menunjukkan heteroskedastisitas. Dari data diatas menunjukkan bahwa signifikansi atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 menunjukkan data variabel Promodi, pengetahuan produk dan kualitas pelayanan terbebas tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

1.3 Hasil Analisis Data kuantitatif

Hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 27. Regresi linier adalah suatu metode prediksi yang menggunakan garis lurus untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel sendiri adalah besaran yang nilai-nilainya bisa berubah. Variabel ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu variabel yang memberikan pengaruh dan variabel yang dipengaruhi. Variabel yang memberikan pengaruh dapat dipandang sebagai sebab, sedangkan variabel yang dipengaruhi merupakan akibat(W. A. L. Sinaga et al., 2022). Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.285	.136	
	Promosi	.318	.115	.322
	Pengetahuan Produk	.327	.132	.254
	Kualitas Pelayanan	.334	.101	.324

Sumber : Data Primer Diolah ,2024

Menurut (Sugiyono, 2012) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya). Dalam hal ini, ada tiga variable bebas dan satu variable terikat. Dengan demikian, Regresi Linier Berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = -0,285+ 0,318 + 0,327+ 0,334+ e$$

Dari persamaan regresi linear pada tabel diatas tersebut dapat di

interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai a atau konstanta sebesar - 0,285 berarti apabila variabel faktor Promosi (x1), Pengetahuan Produk (x2), dan Kualitas Pelayanan (x3) bernilai tetap (konstan) maka variabel minat menggunakan Tabungan emas akan bernilai-0,285.
2. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,318 yang berarti jika variabel Promosi (x1) naik sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan tabungan emas akan mengalami Peningkatan sebesar 0,318 .
3. Koefisien variabel Pengetahuan Produk sebesar 0,327 yang berarti jika variabel pengetahuan produk (X2) naik sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan tabungan emas akan mengalami Peningkatan sebesar 0,327.
4. Koefisien variabel kualitas Pelayanan sebesar 0,334 yang berarti jika variabel kualitas Pelayanan (x3) naik sebesar 1 satuan, maka menggunakan tabungan emas akan mengalami Peningkatan sebesar 0,334.

1.4 Pengujian Hipotesis

1.4.1 Uji t

Jika t di gunakan untuk mengetahui secara parsial variabel dependen dengan independen yaitu Promosi (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap minat masyarakat untuk Menggunakan Produk Tabungan Emas (Y) di pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi pengujian dapat dilihat pada nilai t hitung, dan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient* dengan menggunakan SPSS versi 27. Berikut penjelasan pengujian masing-masing variabel secara parsial:

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.285	.136		-2.094	.039
	Promosi	.318	.115	.322	2.758	.007
	Pengetahuan Produk	.327	.132	.254	2.481	.015
	Kualitas Pelayanan	.334	.101	.324	3.313	.001

Sumber: Data Primer Diolah ,2024

t tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi satu arah dengan cara mencari df (*degree of freedom*) terlebih dahulu dengan mengurangi nilai *n* sebagai Jumlah responden yaitu 100 responden dan *k* adalah jumlah variabel penelitian yaitu

4 variabel hasilnya 96 dibagi tingkat signifikansi 5% atau 0,05 sehingga didapatkan Ttabel dengan jumlah 1,661. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel promosi (X1) adalah sebesar 2,758 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.007. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (2,758 > 1,661) dan nilai signifikansi $0.007 < 0.050$ maka H1 diterima. Maka variabel promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan Tabungan Emas secara parsial.
2. Nilai t hitung pada variabel pengetahuan produk (X2) adalah sebesar 2,481 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.015. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (2,481 > 1,661) dan nilai signifikansi $0.015 < 0.050$ maka H2 diterima. Maka pengetahuan produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan Tabungan Emas secara parsial.
3. Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X3) adalah sebesar 3,313 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.015. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (3,313 > 1,661) dan nilai signifikansi $0.001 < 0.050$ maka H3 diterima. Maka kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan Tabungan Emas secara parsial.

1.4.2 Uji F

F hitung dengan F tabel pada derajat kepercayaan 5% $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel Hipotesis yang digunakan dalam pengujian. Jumlah sample pada penelitian ini adalah 100 responden dan variabel pada penelitian ini adalah Promosi (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap minat masyarakat untuk Menggunakan Produk Tabungan Emas (Y) sehingga jumlah variabel adalah 4 variabel. Sehingga nilai Ftabel di dapatkan adalah 2,70.

Apabila nilai F hitung < F tabel dan jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 (α), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen diterima, artinya variable independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan. Apabila nilai F hitung > F tabel dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 (α), maka semua variabel independen ditolak, artinya variable independen secara simultan mempengaruhi variable dependen secara signifikan. Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dan regresi linear berganda pada tabel berikut.

Tabel 4.14 Hasil Tabel Uji F

variabel	Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Promosi	40,987	3	13,662	74,766	.000 ^b
Pengetahuan Produk	17,542	96	0,183		

Kualitas Pelayanan	58,529	99			
--------------------	--------	----	--	--	--

Sumber : Data Primer Diolah ,2024

Uji F dilihat dari Perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dari data diatas menunjukkan bahwa uji signifikansinya untuk pengaruh variabel Promosi (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai F hitung 74,766 lebih besar daripada F tabel 2,70 maka bisa dikatakan bahwa uji F pada penelitian ini secara bersama – sama secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat masyarakat untuk Menggunakan Produk Tabungan Emas (Y) di pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi.

1.5 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi biasanya dilambangkan dengan (R^2), yang pada prinsipnya menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi dalam model regresi tetap kecil atau mendekati nol, berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, atau semakin mendekati nilai (R^2) ke 100% yaitu semakin besar derajat Pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen lebih besar.

Tabel 4.15 Koefisien deiteirminasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	0,700	0,691		0,42747

Sumber : Data Primer Diolah ,2024

Data diatas menunjukkan seluruh variabel Promosi, pengetahuan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh dengan tingkat pengaruh sebesar 0,691 terhadap variabel minat masyarakat sisanya dipengaruhi faktor dan variabel lain.

1.6 Analisis Ekonomi

1.6.1 Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Minat Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan Tabungan Emas studi kasus pada masyarakat Kota Jambi ditunjukkan hasil melalui analisis regresi yang dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien regresi linear berganda untuk pengaruh faktor promosi terhadap minat untuk menggunakan Tabungan Emas studi kasus pada masyarakat Kota Jambi sebesar 0,318 dengan hasil uji t Variabel Promosi dengan Thitung sebesar 2,758 dan signifikansi 0,007.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan Tabungan Emas studi kasus pada masyarakat Kota Jambi. Dengan demikian hipotesis pertama diterima hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Aswad & Patimbangi, 2022) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung artinya semakin baik promosi yang dilakukan

maka semakin tinggi pula minat untuk menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh (Guspia Ningsih et al., 2019) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung karena Promosi dapat menginformasikan atau meningkatkan calon nasabah. Semakin sering calon nasabah mendapatkan informasi melalui promosi, maka minat masyarakat juga semakin meningkat.

Menurut buku Kotler, Freddie Langty, promosi adalah suatu kegiatan bauran pemasaran yang peranan utamanya adalah membujuk pelanggan agar mereka mengetahui tentang produk yang ditawarkan dan merasa puas dengan pembeliannya. Dalam hal ini promosi sangat penting untuk meningkatkan minat masyarakat.

Promosi adalah salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang tidak bisa diabaikan ketika memasarkan produk atau jasa. Dalam dunia perdagangan baik barang maupun jasa promosi memainkan peran krusial, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun demikian, pelaksanaannya harus dilakukan dengan mematuhi ketentuan yang berlaku. Berikut adalah dasar hukum al quran surah Al Hujurat ayat 6 yang mengatur mengenai promosi:

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Al-Qur’an, 2005)

Ayat diatas termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang membingungkan dan tidak pasti kebenarannya.

Faktor Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Sebagus apapun produk yang dibuat, jika konsumen tidak mengetahuinya maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu, periklanan diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut (Arisandy, 2018).

Meneladani Rasulullah SAW dalam kegiatan promosi, kita akan menemukan bahwa beliau selalu mengedepankan adab dan etika yang sangat tinggi. Adab dan etika ini bisa dianggap sebagai strategi dalam berpromosi. Penting untuk diingat, jangan sekali-kali mengobral sumpah. Dalam beriklan atau mempromosikan sesuatu, kita harus berhati-hati dalam melafalkan janji, terutama jika kita tidak dapat memenuhi janji tersebut. Berlebihan dalam bersumpah tak semestinya dilakukan, karena hal ini bertentangan dengan etika promosi dalam Islam. Mengumbar sumpah yang tidak sesuai dengan kenyataannya dapat merusak nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam ajaran Islam. Allah SWT. Dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shalallahualaihiwasallam bersabda:

Artinya:

“Bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan

banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan).” (HR.Tirmizi).

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobrol sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam. Islam secara tegas melarang pemalsuan dan penipuan, karena tindakan tersebut dapat mengakibatkan kerugian, kezaliman, serta menimbulkan permusuhan dan konflik. Hadis yang mulia ini menggambarkan betapa besarnya keutamaan bagi seorang pedagang yang menghindari sifat-sifat tercela ini dalam melakukan promosi.

1.6.2 Pengaruh Faktor Pengetahuan Produk Terhadap Minat Masyarakat

Melalui analisis regresi yang dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien regresi linear berganda untuk pengaruh faktor pengetahuan produk terhadap minat untuk menggunakan Tabungan Emas studi kasus pada masyarakat Kota Jambi sebesar 0,327 dengan hasil uji T sebesar 2.481 dan signifikansi 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan Tabungan Emas studi kasus pada masyarakat Kota Jambi. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Sehingga dapat dipahami bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan Tabungan Emas studi kasus pada masyarakat Kota Jambi. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pada penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pada masyarakat kota jambi bahwasanya faktor pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan Tabungan Emas studi kasus pada masyarakat Kota Jambi.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Novian et al., 2023) Menunjukkan pengaruh positif variabel pengetahuan produk karena pemahaman yang lebih baik tentang produk tabungan yang ditawarkan dapat mendorong minat menabung.

Penelitian yang dilakukan (Aswad & Patimbangi, 2022) juga menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung mahasiswa, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan mereka tentang produk tabungan, semakin besar pula minat mereka untuk menabung.

Menurut (Sanita et al., 2019) Pengetahuan produk dapat dipahami sebagai pemahaman konsumen mengenai karakteristik atau fitur suatu produk, konsekuensi yang timbul dari penggunaannya, serta tingkat kepuasan yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

Dari sudut pandang agama Islam, seluruh ilmu pengetahuan berasal dari Allah SWT, yang disampaikan kepada umat manusia melalui wahyu-Nya yang terkandung dalam kitab suci Al-Qur'an. Sebagai sumber pengetahuan utama, Al-Qur'an telah memberikan banyak informasi dan petunjuk yang berharga mengenai cara manusia dapat memperoleh ilmu pengetahuan (Soelaiman, 2019).

Dalam Al quran Pengetahuan sangat penting seperti dalam Surah Al-Anbiya Ayat 7 sebagai berikut:

Artinya:

"Kami tiada mengutus Rasul-Rasul sebelum kamu (Muhammad), melainkan beberapa orang laki-laki yang kami beri wahyu kepada mereka. Maka tanyakanlah olehmu kepada orang-orang yang berilmu, jika kamu tiada Mengetahui."

(Al-Qur'an, 2005).

Maksud ayat ini menurut Ibnu Katsir dalam kitabnya, jika seseorang tidak memahami sesuatu maka seseorang harus mencari pengetahuan tentang ilmu tersebut. Ayat ini mengandung pesan yang mendalam tentang pentingnya mencari ilmu pengetahuan dan kebenaran. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat dan menentukan pilihan yang lebih memuaskan (Rustandi & Marlina, 2022).

Hadis tentang kewajiban menuntut ilmu pengetahuan terdapat dalam anas bin Malik riwayat Ibnu Majah dijelaskan pada hadist berikut ini (Rustina, 2019):

Artinya:

"Telah menceritakan kepada kami Hisyam bin Ammar berkata: telah menceritakan kepada kami Hafsh bin Sulaiman berkata: telah menceritakan kepada kami Katsir bin Syinzhir dari Muhammad bin Sirin dari Anas bin Malik ia berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Menuntut ilmu adalah kewajiban bagi setiap muslim. Dan orang yang meletakkan ilmu bukan pada ahlinya, seperti seorang yang mengalungkan mutiara, intan dan emas ke leher babi."

(HR.Ibnu Majah)

Hadits diatas dengan tegas menunjukkan betapa tingginya kedudukan ilmu dalam Islam dan tidak berharganya ilmu jika tidak diberikan kepada orang yang tepat dan akan memanfaatkannya dengan baik. Menurut (Muljafar et al., 2023) Jika pegadaian syariah belum tersosialisasi dengan baik, maka dikhawatirkan akan menjadi kontra produktif terhadap hasil yang diharapkan untuk memasarkan suatu produk, khususnya produk pegadaian syariah, pihak pegadaian harus melakukan sosialisasi kepada masyarakat, karena pengetahuan tentang pegadaian syariah sangat diperlukan masyarakat sebagai bahan pertimbangan memilih pegadaian syariah

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, sangat penting bagi seorang Muslim untuk memiliki pemahaman yang baik tentang pengetahuan produk tersebut. Tingkat keagamaan seseorang dapat berpengaruh pada seberapa dalam pemahaman mereka terhadap produk yang mereka pilih (Hanifah & Albari, 2023). Dalam Hadits riwayat Ibnu Majah dan At-Tirmidzi, bahwasanya Rasulullah Sholallahu'alaihi wasalam telah bersabda:

Artinya:

"Apa yang diharamkan oleh Allah dalam Kitab-Nya adalah halal dan apa yang diharamkan Allah di dalam Kitab-Nya adalah haram, dan apa yang didiamkan (tidak diterangkan), maka barang itu termasuk yang dimaafkan".

(HR. Ibnu Majah dan Tirmidzi)

Hadits tersebut menjadi dalil bahwa apa yang ada di dalam Al-Qur'an terkait dengan halal dan haram adalah memang betul halal dan memang betul haram adanya, sehingga harus diperhatikan oleh semua orang Islam.

Menurut (Hanifah & Albari, 2023) Ketika seorang Muslim tertarik terhadap suatu produk, mereka perlu untuk memastikan bahwa produk tersebut termasuk dalam kategori halal. Dalam memastikan hal tersebut, maka konsumen Muslim perlu untuk memiliki pengetahuan terkait sebuah produk. Dalam produk tabungan emas ini, Pegadaian memanfaatkan akad murabahah (jual beli) dan akad wadiah (titipan Melalui akad murabahah, Pegadaian Syariah melakukan transaksi jual beli dengan nasabah yang ingin membuka tabungan emas (Hamida et al., 2022).

1.6.3 Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat

Melalui analisis regresi yang dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien regresi linear berganda untuk pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap minat untuk menggunakan Tabungan Emas studi kasus pada masyarakat Kota Jambi sebesar 0,334 dengan hasil uji t sebesar 3,313 dan signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan Tabungan Emas studi kasus pada masyarakat Kota Jambi.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indah Apriani et al., 2023) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung emas dan juga penelitian yang dilakukan (Putri, 2018) menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor dalam proses pembelian produk atau jasa. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2003), hubungan antara kualitas jasa kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan sangat erat karena semakin tinggi kualitas yang ditawarkan semakin tinggi kepuasan konsumen, perusahaan dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan dapat dianggap berhasil (Ruslim & Mukti, 2016). Kualitas pelayanan dalam islam terdapat dalam surah al QS, Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.
(Al-Qur'an, 2005).

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat menjaga kualitas pelayanan, mendorong untuk memberikan yang baik dan menghindari yang buruk dan setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang unik. Pelayanan yang personal berarti

memahami dan memenuhi kebutuhan individu setiap pelanggan, layaknya memberikan infak yang sesuai (Sunardi & Handayani, 2014). Pegadaian syariah fokus pada Peningkatan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan nasabah. Dengan demikian, Pegadaian diharapkan dapat secara profesional menarik minat nasabah melalui layanan yang memuaskan (Sari, Suryaningsih, 2020).

Dalam kualitas pelayanan kepercayaan sangat penting sebagai landasan utama meningkatkan kualitas pelayanan seperti yang dinyatakan dalam hadist berikut :

Artinya :

Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti).”
(HR. Tirmidzi)

Dari hadist di atas menunjukkan kejujuran dan kepercayaan menjadi landasan dari kualitas pelayanan dengan cara memberikan informasi yang akurat tentang produknya serta memberikan solusi yang tepat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan hal ini sesuai dengan misi pegadaian syariah yaitu amanah artinya memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

KESIMPULAN

1. Variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan Tabungan Emas secara parsial menunjukkan artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat untuk menabung dan semakin sering calon nasabah mendapatkan informasi melalui promosi, maka minat masyarakat juga semakin meningkat.
2. Nilai t hitung pada variabel pengetahuan produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan Tabungan Emas secara parsial menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menabung emas.
3. Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan Tabungan Emas secara parsial menunjukkan bahwa menjaga kualitas pelayanan, mendorong untuk memberikan yang baik dan menghindari yang buruk sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
4. Secara simultan dari ketiga variabel yang diuji menunjukkan bahwa promosi (X1), pengetahuan produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Tabungan Emas.

DAFTAR PUTAKA

- Abubakar, r. (2021). Pengantar metodologi penelitian. In *suka-press uin sunan kalijaga* (cetakan pe). Suka-press uin sunan kalijaga.
- Angung, a. A. P., & yuesti, a. (2017). *Metodologin penelitian kuantitatif dan kualitatif*.

- Agung a, y. A. (2017). Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. In *nucl. Phys.* (vol. 13, issue 1).
- Ahyar, h., maret, u. S., andriani, h., sukmana, d. J., mada, u. G., hardani, s.pd., m. S., nur hikmatul auliya, g. C. B., helmina andriani, m. S., fardani, r. A., ustiauwaty, j., utami, e. F., sukmana, d. J., & istiqomah, r. R. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (issue march).
- Al-qur'an, I. P. M. (2005). Departemen agama republik indonesia, al-qur'an dan terjemahannya, bandung: pt. In *syaamil cipta media*.
- Amruddin, priyanda, r., agustina, s., ariantini, n. S., rusmayani, n. G. A. L., aslindar, d. A., ningsih, k. P., wulandari, s., putranto, p., yuniati, i., untari, i., mujiani, s., & wicaksono, d. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif* (f. Sukmawati (ed.); pertama). Penerbit pradina pustaka.
- Arisandy, y. (2018). Promosi dalam meningkatkan volume penjualan tinjauan manajemen syariah. *Al-intaj : jurnal ekonomi dan perbankan syariah*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1202>
- Aswad, a., & patimbangi, a. (2022). Pengaruh pengetahuan, produk dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. *Jurnal akuntansi dan keuangan syariah (jurnal akunsyah)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.30863/akunsyah.v1i1.2987>
- Beekun, r. I. (2019). Islamic business ethics. *Islamic business ethics*, 20170(703), 1–80. <https://doi.org/10.2307/j.ctvk8w1zv.4>
- Chandra, t. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: tinjauan teoritis*.
- Damiati, masdarini, I., suriani, m., adnyawati, n. D. M. S., marsiti, c. I. R., Widiartini, k., & angendari, m. D. (2021). Perilaku konsumen. In *widina* (vol. 5).
- Darwin, m., sylvia, m. R. M. S. A. S. Y. N. H. T. D., & gebang, i. M. D. M. A. B. P. P. V. A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif* (issue august).
- Dhika amalia kurniawan muhammad zaenal abidin. (2018). Bu dhika_ buku fiks unida press (2). In *pengantar pemasaran islam konsep, etika, strategi dan implementasi*.
- Fandy, t. (2019). Strategi pemasaran prinsip dan penerapan. In *strategi pemasaran prinsip dan penerapan*.
- Fauzia, a. H. (2023). *Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat berinvestasi emas di pegadaian syariah pada generasi milenial kabupaten sukoharjo*. https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7637/1/full_teks_skripsi_anita_hani_fauzia_195231017.pdf
- Fawzi, m. G. H., iskandar, a. S., erlangga, h., nurjaya, & sunarsi, d. (2022). Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi. In *pascal books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Firmansyah, a. (2019). Pemasaran (dasar dan konsep). In *qiara media* (ed.), cv. Penerbit qiara media.
- Fitriana, o., & utami, n. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. In *book*. <https://book.asia/book/5686392/1c6357>
- Guspia ningsih, g. N., dayyan, m., & nurjanah, n. (2019). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan terhadap minat masyarakat berinvestasi logam mulia di pegadaian syariah langsa barat. *Ihtiyath : jurnal manajemen keuangan*

- syariah*, 3(1), 87–110. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v3i1.1297>
- Hamida, k. V., septiandani, d., & astanti, d. I. (2022). Tabungan emas pegadaian syariah dalam perspektif hukum islam dan hukum positif indonesia: studi kasus pt. Pegadaian (persero) syariah unit ngaliyan square. *Semarang law review (slr)*, 3(1), 130. <https://doi.org/10.26623/slr.v3i1.5051>
- Hamzah, g. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi tabungan emas pegadaian syariah unit pasar sentral pinrang*. Fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri parepare.
- Hanifah, r. F., & albari. (2023). Pengaruh religiusitas, pengetahuan produk, dan kesadaran halal terhadap minat pembelian produk kosmetik halal wardah. *Dynamic management journal*, 7(4), 542–556.
- Harahap, a. P. (2014). Bank dan lembaga keuangan lainnya. In *edisi revisi: vol. 43 no.1* (issue february). <https://rajagrafindo.co.id/produk/bank-dan-lembaga-keuangan-lainnya/>
<http://www.rajagrafindo.co.id/produk/bank-dan-lembaga-keuangan-lainnya/>
- Hardani, auliyah, n. H., andriani, h., fardani, r. A., ustiawaty, j., utami, e. F., sukmana, d. J., & istiqomah, r. R. (2020). Buku metode penelitian kualitatif dan kuantatif. In *repository.uinsu.ac.id* (issue april).
- Hariss, a. (2020). Penyelesaian wanprestasi dalam perjanjian gadai emas antara nasabah dengan perseroan terbatas pegadaian cabang jambi. *Legalitas: jurnal hukum*, 12(1), 94. <https://doi.org/10.33087/legalitas.v12i1.196>
- Herispon. (2020). Modul statistical package for the social sciences (spss) panduan pengolahan data penelitian menggunakan spss 23 bagi mahasiswa. In *researchgate* (issue july).
https://www.researchgate.net/publication/342623438_modul_olah_data_dengan_spss_23
- Hidayat, w. W. (2019). *Konsep dasar investasi dan pasar modal*.
- Ibrahim, a., alang, a. H., madi, baharuddin, ahmad, m. A., & darmawati. (2018). *Metodologi penelitian* (i. Ismai (ed.)). Gunadarma ilmu.
- Ibrahim, m., & lidona aprilani, t. (2022). Faktor yang mempengaruhi minat nasabah gadai syariah dengan gadai konvensional pada pt. Pegadaian tbk. Kota mataram. *Manajemen dan akuntansi*, 8(2), 94–118.
- Indah apriani, nazori majid, & rohana rohana. (2023). Pengaruh pendapatan, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung emas di unit pegadaian syariah uin sts jambi. *Transformasi: journal of economics and business management*, 2(1), 227–243.
<https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i1.523>
- Indrasari, m. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *unitomo press*.
<https://doi.org/10.35914/jemma.v2i2.250>
- Jodi, i. W. G. A. S., & adhika, n. R. (2019). Pengaruh promosi dengan celebrity endorse terhadap brand trust dan minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar (study pada dinda fashion bali). *Jmm unram - master of management journal*, 8(1), 25–34.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v8i1.358>
- Karim, a. A. (2022). *Ekonomi islam dan prinsip- prinsip pemasaran*.
- Khaerul aqbar, aswar, a., & muh. Sepriadi. (2020). Tabungan emas dalam tinjauan

- hukum islam (studi kasus di pegadaian syariah cabang pinrang). *Bustanul fuqaha: jurnal bidang hukum islam*, 1(4), 673–691.
<https://doi.org/10.36701/bustanul.v1i4.281>
- Kholishudin, k. (2020). Pengambilan keputusan investasi generasi y terhadap produk tabungan emas di pegadaian syariah cabang babakan, kota surabaya. *Al iqtishod: jurnal pemikiran dan penelitian ekonomi islam*, 8(2), 91–105.
<https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v8i2.156>
- Killis, j. (1988). *Hubungan minat kerja, motivasi ekstrinsik dan bimbingan dalam pelajaran dengan kecakapan kerja teknik listrik lulusan stm pada industri-industri diy*. Fakultas pasca sarsana ikip jakarta.
- Kotler, p., & amstrong, g. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1. In *manajemen pemasaran* (vol. 7).
- Kotler, p., & amstrong, g. (2012). Manajemen pemasaran (prinsip-prinsip manajemen pemasaran). In *edisi millenium, jilid 1* (vol. 1, issue 2).
- Lestari, y. J., & hanifuddin, i. (2021). Jurnal hukum ekonomi islam (jhei) dasar hukum pegadaian syariah dalam fatwa dsn-mui. *Jurnal hukum ekonomi islam (jhei)*, 5(2), 159.
- Lukmana, s., faisal, & rahman, a. (2022). Tanggung jawab perum pegadaian syariah dalam pelelangan barang jaminan gadai (studi penelitian di perum pegadaian syariah kota subulussalam). *Reusam: jurnal ilmu hukum*, 10(1), 1.
<https://doi.org/10.29103/reusam.v3i1.1947>
- M. Anang, f. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. In *buku pemasaran produk dan merek* (issue august).
- Maharani, n. S. (2020). Pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas. *Muhasabatuna : jurnal akuntansi syariah*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.702>
- Majhaf, s. A. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan siranindi di bank muamalat indonesia palu sulawesi tengah. *Al-kharaj: journal of islamic economic and business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Mansyur, i. (2020). Nalisis minat masyarakat dalam berinvestasi modal pada pt asuransi jiwa bumiputera 1912 kabupaten dompu. *File:///c:/users/vera/downloads/askep_agregat_anak_and_remaja_print.docx*, 4(1), 143–160.
- Maulana, f. R., hasnita, n., & evriyenni, e. (2020). Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Jihbiz :global journal of islamic banking and finance.*, 2(2), 124.
<https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Meilina, h. N. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada bank syariah indonesia di banjarnegara skripsi*. Sekolah tinggi ilmu ekonomi yayasan keluarga pahlawan negara yogyakarta.
- Mujib, a. (2018). *Manajemen pemasaran syariah*.
- Muljafar, m. A., fauzi, m. A., & sari, r. L. (2023). Pengaruh pengetahuan , promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah (studi kasus pada pegadaian syariah kabupaten kendal). *Jurnal*

- rekognisi ekonomi islam*, 2, 28–36.
- Muljawan, d., & suseno, p. (2020). *Ekonomi syari'ah. Cipta pustaka media perintis, bandung*, 5(2).
- Nainggolan, n. P., & heryenzus. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di kota batam. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Napitupulu, s., tapiomas, n., & tobink, r. (2021). *Manajemen pemasaran*.
- Nastiti, d. (2021). Buku ajar asesmen minat dan bakat teori dan aplikasinya. In *buku ajar asesmen minat dan bakat teori dan aplikasinya*.
<https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-74-2>
- Nihayah, a. Z. (2019). Pengolahan data penelitian menggunakan software spss 23.0. *Uin walisongo semarang*, 1–37. <https://ebooks.com>
- Novian, h., anwar, m. W., fauzi, f., & irviani, r. (2023). Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung di bank syariah indonesia (bsi). *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(3), 4082. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11358>
- Nurhikmah, n., & ismaulina, i. (2020). Tabungan emas pegadaian syariah dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah (studi nasabah pegadaian syariah takengon). *At-tijarah: jurnal penelitian keuangan dan perbankan syariah*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.52490/at-tijarah.v2i1.855>
- Pegadaian. (2018). Cara cerdas investasi emas. In *pegadaian*.
- Pegadaian. (2022). *Perluasan ekosistem yang inklusif dan empowering*.
- Perdana, e. (2016). Olah data skripsi dengan spss 22. In *lab kom manajemen fe ubb*.
- Peter, p. J., & olson, j. C. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. In *salemba empat*.
- Priadana, s., & sunarsi, d. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal books.
- Priyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif* (t. Chandra (ed.)). Zifatama publishing.
- Purnamasari, s. (2018). Strategi pemasaran pegadaian syariah dalam meningkatkan penjualan jasa produk (studi kasus pada pegadaian unit layanan syariah sultan adam banjarmasin). *At-taradhi: jurnal studi ekonomi*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v9i1.2085>
- Purnamasari, s., kurniaty, & rozak, p. (2022). Operasional produk investasi emas pada pegadaian syariah ditinjau dari prinsip ekonomi islam. *Al qalam: jurnal ilmiah keagamaan dan kemasyarakatan*, 16(2), 542. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i2.913>
- Putra, m. D., ningsih, g. R., & amelia, f. (2021). Analisis minat masyarakat menabung emas pada unit pegadaian syariah selayo solok. *Al-bank: journal of islamic banking and finance*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2709>
- Putri, m. A. N. (2018). Analisis kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen (studi kasus pada ud platinum blitar). *Jurnal penelitian manajemen terapan (penataran)*, 3(2), 170–182. <http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/431>
- Rahmawati, n. (2015). *Managemen investasi syariah* (m. Yusup (ed.)). <http://www.iainmataram.ac.id/>
- Razak, m. (2016). *Perilaku konsumen*.
- Riyadi, d. K. (2022). Konsep tafsir ayat gadai/rahn dalam al-qur'an dengan pendekatan tafsir buya hamka. *Mubeza*, 11(2), 35–43.

- <https://doi.org/10.54604/mbz.v11i2.64>
- Riyadi, y. A. (2020). *Pengaruh promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan siranindi di bank muamalat indonesia cabang palu*. Fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (iain) palu.
- Ruslim, t. S. ., & mukti, r. (2016). *Identifikasi kepuasan konsumen di tinjau dari segi harga dan kualitas pada restoran abuba steak di greenville jurnal ilmiah manajemen dan bisnis volume 2, nomor 1, maret 2016. 2, 51–65*. [Http://id.wikipedia.org/wiki/harga](http://id.wikipedia.org/wiki/harga),
- Rustandi, n., & marlina, h. (2022). Pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal pada mahasiswa universitas suryakencana cianjur. *Ar-rihlah : jurnal keuangan dan perbankan syariah, 2(2)*, 149. <https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>
- Rustina, n. (2019). *Hadis kewajiban menuntut ilmu dan menyampaikannya dalam buku siswa al-qur'an hadis madrasah aliyah di kota ambon* (h. Rajab (ed.)). Lp2m iain ambon.
- Sahir, s. H. (2021). *Metodologi penelitian*.
- Sanita, s., kusniawati, a., lestari, m. N., ekonomi, f., & galuh, u. (2019). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention (penelitian pada pt. Bahana cahaya sejati ciamis). *Business management and entrepreneurship journal, 1(3)*, 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Santoso, a. D. Dan d. S. R. (2022). *Aplikasi jasp dan spss dalam penelitian kuantitatif*. Penerbit kepel press : yogyakarta.
- Sari, w., miftah, a., & syahrizal, a. (2022). Penerapan akuntansi gadai syariah (rahn) pada pegadaian syariah cabang jelutung kota jambi. *Journal of islamic accounting competency, 2(2)*. <https://doi.org/10.30631/jisacc.v2i2.1234>
- Sinaga, a. F., lubis, a. A., sinaga, d. L., tinambunan, f. U., amelia, r., saragi, s. L., & sitio, v. (2024). As-syirkah: islamic economics & finacial journal analisis minat masyarakat dan pendapatan masyarakat terhadap pegadaian syariah. *As-syirkah : islamic economics & financial journal , 3, 1–16*. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i2.145>
- Sinaga, w. A. L., sumarno, s., & sari, i. P. (2022). The application of multiple linear regression method for population estimation gunung malela district. *Jomlai: journal of machine learning and artificial intelligence, 1(1)*, 55–64. <https://doi.org/10.55123/jomlai.v1i1.143>
- Sjahrudin, h., ardiansyah, r., themba, o. S., & tenriola, a. (2021). Kontribusi tingkat religiusitas dan promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. *Niagawan, 10(1)*, 21. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.21115>
- Soelaiman, d. A. (2019). *Filsafat ilmu pengetahuan pespektif barat dan islam*.
- Sugiono. (2012). Memahami penelitian kualitatif. *Bandung: alfabeta, 10(1)*, 307–308.
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d). In *alfabeta, bandung*.
- Suharto, b. (2019). Manajemen pemasaran syariah. In a. Royani (ed.), *bildung* (ruhtata, vol. 2, issue 2). <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8647>
- Sulistiyowati, w. (2018). *Buku ajar kualitas layanan: teori dan aplikasinya disusun* (s.

- B. S. Sartika & t. Multazam (eds.)).
- Sunardi, d., & handayani, s. (2014). Kualitas pelayanan dalam islam dan kepercayaan terhadap lembaga amil zakat infaq sedekah rumah yatim arrohman indonesia dr. *Procedia manufacturing*, 1(22 jan), 1–17.
- Syah, a. (2021). *Manajemen pemasaran kepuasan pelanggan* (a. T. Putranto (ed.); n. Rismawa, vol. 1, issue 1). Widina bhakti persada bandung (grup cv. Widina media utama). [Http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/jkm/article/view/2203](http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/jkm/article/view/2203)
- Tarantang, j., astuti, m., awwaliyah, a., munawaroh, m., kurniawan, r., & sy, s. E. (2019). *Pegadaian syariah di indonesia* (r. Kurniawan (ed.)).
- Wahyoedi, s. (2019). *Loyalitas nasabah bank syariah:: studi atas religitas, kualitas layanan, trust dan loyalitas*.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=w5uidwaaqbaj&oi=fnd&pg=pr5&dq=problematika+dan+produk+development+bank&ots=iau_1iz41a&sig=oodainhmsib4w9mgmxeksc-fhcm%0ahttp://103.78.24.51/bitstream/123456789/611/1/buku_loyalitas_nasabah_bank_syariah.pdf
- Wijayanti, a. (2016). *E-book teknik dasar pengolahan data kuantitatif*. <https://aniwijay.blogspot.com/2016/06/buku-pengolahan-data-menggunakan-spss.html>
- Witjaksono, b., gunawan, i., damayanti, m. M., harto, p. P., wibowo, h., suprpto, e., maknun, n. A. H., & sutrisno, j. (2022). Investasi emas bpkh. In *badan pengelola keuangan haji*.
- Yuniwati, n., lestari, e. D., & alfiqoh, a. (2021). Pegadaian syariah : penerapan akad rahn pada pegadaian syariah. *An-nisbah: jurnal perbankan syariah*, 2(2), 189–199.
<https://doi.org/10.51339/nisbah.v2i2.253>
- Yusuf, m., & said, m. (2019). Konsep dan strategi pemasaran. In *analisis standar pelayanan minimal pada instalasi rawat jalan di rsud kota semarang* (vol. 3).
- Zeithaml, v. A., berry, l. L., & parasuraman, a. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of marketing science*, 21(1). <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>
- Zusrony, e. (2018). Perilaku konsumen di era modern. In r. A. Kusumajaya (ed.), *edisi ke 5. Jilid 2. Jakarta: airlangga* (robby andi). Yayasan prima agus teknik redaksi: