

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT CALON NASABAH
MENGAMBIL PRODUK GADAI EMAS**

SKRIPSI

Oleh

RONA ARLIEN SAFITRI

NIM: 08040421186



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN ORISINIALITAS SKRIPSI

Saya, Rona Arlien Safitri, 08040421186, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 30 April 2025



Rona Arlien Safitri
NIM. 08040421186

Surabaya, 30 April 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes followed by a large, sweeping curve to the right.

Dr. Deasy Tantriana, MM.

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT CALON NASABAH
MENGAMBIL PRODUK GADAI EMAS

Oleh
Rona Arlien Safitri
NIM: 08040421186

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 13 Juni 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Deasy Tantriana, M.M.
NIP. 198312282011012009
(Penguji 1)
2. Dr. Bakhrul Huda, Lc., M. E.I
NIP. 198509042019031005
(Penguji 2)
3. Rianto Anugerah Wicaksono,
S. T., M. SEI
NIP. 198508222019031011
(Penguji 3)
4. Ismatul Khayati, M.E.
NIP. 199010132022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan

Handwritten signatures of the four examiners (Penguji 1 to Penguji 4) are present, each corresponding to a signature line.

Surabaya, 17 Juni 2025



Dekan,
Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RONA ARLIEN SAFITRI
NIM : 08040421186
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : Safitriaronali@ gmail . com .

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Citra Perusahaan terhadap

Minat Calon Nusakab mengambil Produk gadai emas.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 04 Agustus 2025

Penulis


(Rona Arlien Safitri)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Dalam era modern yang ditunjukkan melalui percepatan kemajuan teknik dan globalisasi, pola konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa mengalami peningkatan yang signifikan. Ketika pendapatan yang diperoleh tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan, hal ini terkadang menjadi masalah tersendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya promosi, pengetahuan produk, dan citra perusahaan terhadap minat nasabah untuk mengambil produk gadai di kalangan para generasi Z di Surabaya ini.

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode non probability sampling. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Surabaya. Sampel penelitian ini generasi Z yang sudah bekerja yang berdomisili di Surabaya. Sampel pada penelitian ini berjumlah sekitar 110 responden

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan terhadap minat nasabah baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci : Gadai Emas, Promosi, Pengetahuan Produk, Citra Perusahaan, Minat Nasabah

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

ABSTRACT

In the modern era shown by the acceleration of technical progress and globalization, people's consumption patterns for goods and services have increased significantly. When the income earned is not enough to meet needs, this sometimes becomes a problem in itself.

This study aims to determine how much influence promotion, product knowledge, and company image have on customer interest in taking pawn products among generation Z in Surabaya.

This study uses quantitative research with a non-probability sampling method. The population in this study is generation Z in Surabaya. The sample of this study is generation Z who are already working and domiciled in Surabaya. The sample in this study amounted to around 110 respondents

Data were collected using a questionnaire and analyzed quantitatively using multiple linear regression. The results of the study showed that the independent variables have a relationship to customer interest both partially and simultaneously.

Keywords: Gold Pawn, Promotion, Product Knowledge, Company Image, Customer Interest

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINIALITAS SKRIPSI.....	v
DECLARATION.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Promosi.....	10
2.1.1 Konsep Promosi.....	10
2.1.2 Jenis-jenis Promosi.....	13
2.1.3 Indikator promosi	14
2.1.4 Alasan pemilihan variabel promosi pada penelitian ini.....	16

2.2	Pengetahuan Produk	16
2.2.1	Pengertian Pengetahuan Produk	16
2.2.2	Sumber pengetahuan.....	20
2.2.3	Indikator pengetahuan produk	21
2.2.4	Alasan pemilihan variabel pengetahuan pada penelitian ini.....	22
2.3	Citra Perusahaan	23
2.3.1	Pengertian Citra Perusahaan	23
2.3.2	Manfaat Citra Perusahaan.....	26
2.3.3	Indikator Citra Perusahaan	27
2.3.4	Alasan pemilihan variabel citra perusahaan pada penelitian ini.....	28
2.4	Gadai Emas	29
2.4.1	Pengertian Gadai Emas.....	29
2.4.2	Karakteristik Emas.....	31
2.4.3	Syarat Gadai Emas dan Rukun Gadai Emas	32
2.5	Minat Nasabah	35
2.5.1	Pengertian Minat Nasabah	35
2.5.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat	38
2.5.3	Indikator minat nasabah.....	39
2.6	Keterkaitan antar variabel.....	39
2.6.1	Keterkaitan antara promosi dengan minat nasabah	39
2.6.2	Keterkaitan antara pengetahuan dengan minat nasabah	42
2.6.3	Keterkaitan antara citra perusahaan dengan minat nasabah	43
2.6.4	Keterkaitan antara promosi, pengetahuan, dan citra perusahaan dengan minat nasabah.....	44
2.7	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	45
2.8	Kerangka konseptual.....	54
2.9	Hipotesis	55

BAB III	57
METODE PENELITIAN	57
3.1 Jenis penelitian.....	57
3.2 Lokasi penelitian dan waktu penelitian.....	58
3.3 Populasi dan sampel penelitian.....	59
3.3.1 Populasi	59
3.3.2 Sampel.....	60
3.4 Variabel penelitian.....	62
3.5 Definisi operasional.....	63
3.6 Data dan Sumber Data	69
3.6.1 Jenis Data	69
3.6.2 Sumber Data	70
3.7 Teknik Pengumpulan Data	70
3.7.1 Angket	71
3.8 Teknik analisis data	73
3.8.1 Uji validitas dan uji Reabilitas.....	74
3.8.2 Uji asumsi klasik	76
3.8.3 Analisis regresi linier berganda.....	78
3.8.4 Koefisien Determinan (R^2).....	79
3.8.5 Uji Hipotesis.....	80
BAB IV	82
HASIL DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Gambaran umum objek penelitian.....	82
4.1.1 Produk Gadai emas.....	82
4.1.2 Penerapan sistem gadai emas.....	82
4.1.3 Keuntungan dan resiko gadai emas.....	85

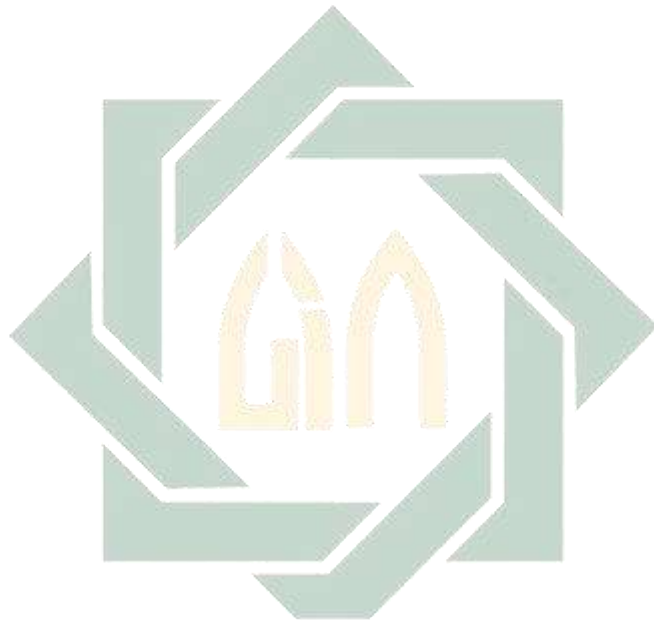
4.1.4	Generasi Z	85
4.2	Analisis data	87
4.2.1	Hasil analisis Deskriptif.....	87
4.2.2	Deskripsi tanggapan jawaban Responden	92
4.2.3	Hasil uji Validitas dan uji Reabilitas.....	97
4.2.4	Hasil uji Asumsi Klasik	100
4.2.5	Hasil Analisis Regresi linear Berganda.....	106
4.2.6	Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	108
4.2.7	Hasil Uji Hipotesis	108
4.3	Pembahasan.....	114
4.3.1	Pengaruh promosi terhadap minat nasabah mengambil produk gadai emas 114	
4.3.2	Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat nasabah mengambil produk gadai emas.....	116
4.3.3	Pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah mengambil produk gadai emas 118	
4.3.4	Pengaruh promosi, pengetahuan produk, citra perusahaan terhadap minat nasabah mengambil produk gadai emas	119
BAB V		122
KESIMPULAN		122
5.1	Kesimpulan.....	122
5.2	Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA		125
LAMPIRAN		132

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	46
Tabel 3. 1 Uraian Antar Variabel	63
Tabel 3. 2 Instrument skala likert	72
Tabel 4. 1 Karakteristik jenis kelamin	88
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia.....	89
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	90
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden.....	91
Tabel 4. 5 Domisili Responden	91
Tabel 4. 6 Variabel promosi.....	92
Tabel 4. 7 variabel pengetahuan produk.....	93
Tabel 4. 8 variabel citra perusahaan	94
Tabel 4. 9 variabel minat nasabah	95
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel	97
Tabel 4. 11 Hasil uji Reabilitas	99
Tabel 4. 12 Uji <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov</i>	101
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	103
Tabel 4. 14 Analisis regresi linear berganda	106
Tabel 4. 15 Uji koefisien Determinasi.....	108
Tabel 4. 16 Hasil Uji T.....	110
Tabel 4. 17 Hasil uji F.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	55
Gambar 4. 1 Tampilan kuesioner online	87
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot	105



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. R., Firdaus, A., & Mufaizin. (2024). Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Di Bmt Ugt Nusantara Capem Burneh. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(4), 245–251. <https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i4.653>
- Abdi Prawira, I. (2018). *Analisis Hukum Terhadap Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah*. 10(1), 1–31.
- Agustiansyah, eka chay, & Taufik, H. (2013). *MEDIASI KEPUASAN NASABAH PADA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang)*. 1–19.
- Ahmad, S., Syariah, P., Suatu, B., Khaerul, U., & Andri, S. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk gadi emas di BPRS Artha Mas Abadi Pati*. 1–9.
- Aisy, N. R. (2022). *PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LINGKUNGAN, DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK GADAI EMAS SYARIAH DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG PASAR WAGE PURWOKERTO*. 1–23.
- Alfikaromah, L., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 161–174. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2217>
- Anisa, S. (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Pelayanan, dan Pembiayaan Pemeliharaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Cabang Kamal). *Pendidikan Ekonomi*, 2, 1–11.
- ASTUTIK, D. (2019). *pengaruh pemasaran shari'ah dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di BPRS MAGETAN*.
- Betty Silfia Ayu Utami, & Maziyah. Mazza. Basya. (2019). Pengaruh Alokasi Aset, Pemilihan Saham dan Tingkat Risiko Terhadap Reksadana Saham Syariah di Indonesia Tahun 2015-2019. *Journal of Management and Sharia Business*, 20(3), 1–15.
- Cahyo Firman Ery, Z. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Pegadaian Upc Cilongok Skripsi*. July, 1–23.
- Charles J. Fombrun, C. B. M. van R. (2006). *Fame & Fortune: How Successful*

Companies Build Winning Reputations. Harvard Business Review.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=7iZcLsu5HxgC&oi=fnd&pg=PR17&dq=fame+fortune+how+successful+companies+build+winning+reputations&ots=HXsPod7MfV&sig=oryrKzPJF5bUMKMoqHfoPFzRxo4&redir_esc=y#v=onepage&q=fame+fortune+how+successful+companies+build

- Falah, moh. fajrul. (2022). *strategi pembentukan brand image melalui kewirausahaan di pondok pesantren makumambang gresik*.
- Fandy Tjiptono, P. . (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta*. 105.
- Fauziah, R., Zahara, anzu elvia, & Fusfita, N. (2024). *Strategi Bisnis Waralaba Rumah Makan Sambal Lalap Dalam Menjaga Citra Perusahaan*. 7(111), 239–250.
- Fitriani, S., sari puspita, juli dwina, & Riza, M. (2023). Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas di PT. Pengadaian Syariah Cabang Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5, 135–152.
- Fitriyah, A. (2023). *Pengaruh pengetahuan produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih kredit usaha rakyat (KUR) Syariah pada BSI KCP Arjawinangun*.
https://repository.syekhnurjati.ac.id/12388/%0Ahttps://repository.syekhnurjati.ac.id/12388/1/1908203207_1_cover.pdf
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘ True Gen ’: *Generation Z and its implications for companies*.
- Hidayat, mohammad sarif. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Kepercayaan dan Promosi Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Minat Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto). In *Skripsi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*.
- Hidayati, N. (2019). Pengaruh Persepsi Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Mengambil Produk Gadai Emas. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
<https://surabayakota.bps.go.id>. (n.d.). Retrieved November 19, 2024, from
<https://surabayakota.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/219438e973b16c7c80f11868/kota-surabaya-dalam-angka-2023.html>
- Humairo, A., & Nurul fatma hasan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Kc Surabaya Darmo. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(1), 168–177.
<https://doi.org/10.51771/jumper.v2i1.637>
- Ihsan, N., Hadi, N., Iqbal, M., & Pratikto, S. (2022). *Analisis Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Wilayah Kecamatan Panceng Kabupaten*

- Gresik*. 7(1), 57–69.
- j. paul peter, jerry c. olson. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.
- Jeklin, A. (2016). *Pengaruh Promosi Bmt Sinar Laut Gempolsewu Terhadap Minat Menabung Siswa Di Mi Muhammadiyah 01 Rowosari Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal*. July, 1–23.
- Kelle, P. K. and K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
<https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Khutbi, M. A. (2021). *Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, Persepsi Keuntungan Investasi, Dan Layanan Bsi Mobile Terhadap Minat Dalam Berinvestasi Emas Digital*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*.
- kotler., philips & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kristyowati, Y., & Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, Mt. (2021). *Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya*. 02(1), 23–34.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>
- Kulsum, N. (2022). *PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK GADI EMAS (studi kasus pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan)*. repository.umj.ac.id.
- laila sari, I. (2018). *“Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadaai Emas Syariah (Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Godean)*. 1–9.
- Lukum, A. (2019). Pendidikan 4.0 Di Era Ggenerasi Z: Tantangan Dan Solusinya. *Pros.Semnas KPK*, 2, 13.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 104–115.
- Maulidizen, A. (2016). Aplikasi Gadaai Emas Syari’ah: Studi Kasus Pada BRI Syari’ah Cabang Pekanbaru. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 76.
<https://doi.org/10.22219/jes.v1i1.2698>
- Maulina, A. (2012). *Permintaan Gadaai Emas Oleh Nasabah Non Muslim Di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya*. 1–12.

- Mifta Qurromah, Y., & Rafikasari, E. F. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar. *Juornal of Economics and Policy Studies*, 2(2), 37–48. <https://doi.org/10.21274/jeps.v2i2.5322>
- Nasution, M. W. (2023). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Di Pt. Pegadaian Syariah Ups Madina*. <https://repository.stain-madina.ac.id/id/eprint/3/>
- NUR, A. C. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Desa Barowa Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah* [http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/8278/1/ANUGERAH CAHYATI NUR.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/8278/1/ANUGERAH%20CAHYATI%20NUR.pdf)
- NURHAYATI, F. H. (2023). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian Cabang Curup*. [http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/5512%0Ahttp://e-theses.iaincurup.ac.id/5512/1/SKRIPSI_FANI HATJA NURHAYATI_19631030_PERBANKAN SYARIAH_FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM.pdf](http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/5512%0Ahttp://e-theses.iaincurup.ac.id/5512/1/SKRIPSI_FANI_HATJA_NURHAYATI_19631030_PERBANKAN_SYARIAH_FAKULTAS_SYARIAH_DAN_EKONOMI_ISLAM.pdf)
- Poli, D. J. (2020). *Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Manado Kairagi*. <http://repository.iain-manado.ac.id/35/>
- Prabowo, A., & Setiawan, B. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Efektivitas Promosi dan Minat Nasabah dalam Mengambil Produk Gadai Emas. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Pratikto, M. I. S., & Afiq, M. K. (2021). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dan Potensi Financial Distress Menggunakan Metode Rgec Dan Zmijewski Pada Bank Bni Syariah Tahun 2015-2019. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(5), 570. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20215pp570-581>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Statistik untuk penelitian*. CV. ALFABET.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Fastabiqul khairad, Damanik, D., Siagian, V., Ginting, ari mulianta, Silitonga, hery pandapotan, Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). *METODE PENELITIAN EKONOMI*.
- Puspita, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Gaul iB di BPRS Bhakti Sumekar

- Kantor Pusat Sumenep. *Repositori, IAIN MADURA*, 991, 2023.
- Putri, R. A. (2019). Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1–45.
- Rahma, E. (2022). *PADA BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KCP MASAMBA) PADA BANK SYARIAH INDONESIA*.
- Rahmawati, L., Sholikhah, F., Muslimah, H., & Amalia, I. R. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH PADA ASURANSI SYARIAH PT ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA CABANG SURABAYA. *P : 30-43 PROFIT : JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN ASURANSI SYARIAH PT ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA*. 5(2), 30–43.
- Ramadhani, D., & Darmawan, D. (2025). *Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Obat : Literatur Review (The Influence of Product Knowledge on Purchasing Decisions on Drugs : Literature Review)*. 4(1), 24–36.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rangkuti, A. N. (2019). *METODE PENDIDIKAN PENELITIAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan Penelitian Pengembangan*.
- Rika Widianita, D. (2023). PENGARUH HARGA TAKSIRAN EMAS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK PAWNING DI BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Palu Moh. Yamin). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Rismadayanti, C. E. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc Jenggola Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1), 312–323.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Rusnovia, H. (2023). *METODE PENELITIAN*. 22–33.
- Santoso, R., & Herlina, A. (2023). *Pendampingan tata kelola keuangan UMKM berbasis digital untuk generasi Z*. 6717, 341–352.

<https://doi.org/10.28989/kacaneegara.v6i3.1653>

- Sinambela, A. P. S. (2019). Penerapan Sistem Gadai Emas pada Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi. *Foreign Affairs*, 91(5), 1689–1699.
- Sofia, N. (2021). *PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING , PERCEIVED VALUE DAN PERSEPSI PENGGUNA E-MONEY PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP REPURCHASE INTENTION UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA*.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- SUGIYONO, P. D. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (D. I. SUTOPO (Ed.); cetakan ke). ALFABET, BANDUNG.
- Susanti, T. (2018). Pengaruh Promosi , Nilai Taksiran , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas (Studi Kasus pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, hal 3.
- Swastha, B. (2018). *manajemen pemasaran*. 27–73.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Tamimi, A. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK CICIL EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG KEUTAPANG ACEH BESAR. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Tantriana Deasy, dan N. H. F. (2018). ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING DAN ISLAMIC EXPERIENTIAL MARKETING PRODUK SIMPANAN KENCLENG KOPERASI SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT ANGGOTA PADA KOPERASI SYARIAH (KOPSYAH) MANFAAT SURABAYA. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Bussiness*, Vol. 8 No., 1565–1576. <https://doi.org/10.15642/elqist.2018.8.1.1565-1576>
- Tias, I. R. (2023). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Febi Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. https://repository.uinsaizu.ac.id/21731/1/INDRIANA_RETNANING_TIAS_PENGARUH_PROMOSI%2C_PENGETAHUAN_PRODUK_DAN_UANG_SAKU_TERHADAP_MINAT_MENABUNG_EMAS_PADA_MAHASISWA_FEBI_UIN_PROF._K.H._SAIFUDDIN_ZUHRI_PURWOKERTO_MELALUI_PRODUK_TABUNGAN_EMAS_DI

PEGADAIAN SYA

- Vristiyana, V. M. (2019). PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP PENILAIAN PRODUK HALAL DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85.
<https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.85-100>
- Wardhani, A. J. N., & Fanani, S. (2015). Kesesuaian Produk Gadai Emas Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) di Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(12), 1019.
<https://doi.org/10.20473/vol2iss201512pp1019-1035>
- Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Kediri di Kota Kediri. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1), 56.
https://repository.unpkediri.ac.id/3001/1/62401_0708037605.pdf
- www.bankjatim.co.id. (n.d.). *Emas iB Barokah*. Retrieved November 7, 2024, from <https://www.bankjatim.co.id/id/syariah/pembiayaan/emas-ib-barokah-1>
- Yani, A.-H. R. (2023). Pengaruh Taksiran Harga, Biaya Pemeliharaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Banda Aceh Memilih Produk Gadai Emas di PT. Bank Aceh Syariah KCP Diponegoro. *Skripsi*.
- ZUL, A. T. A. Z. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 3(1), 147–166.
<https://doi.org/10.24256/joins.v3i1.1448>

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A