JURNAL BORNEO SAINTEK
Volume 9, Nomor 2, Oktober 2026
e-ISSN 2599-3313
P-ISSN 2615-434X

Available online at www.jurnal.ubt.ac.id
Halaman 1-8

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK GADAI EMAS BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU BANJAR SUWARTO

THE RELATIONSHIP BETWEEN PROMOTION AND CUSTOMER INTEREST IN GOLD PAWNING PRODUCTS AT BANK SYARIAH INDONESIA, BANJAR SUWARTO SUB-BRANCH

Hasan Fahmi Kusnandar[1]), Dewi Elviana Cahyaning CW*[2]), Fauziah Amalia K[1])

1) Politeknik Triguna, Tasikmalaya
2) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Borneo Tarakan

Email: dewi_elviana@borneo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis hubungan promosi dengan minat nasabah terhadap produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Banjar Suwarto. Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner terhadap 85 nasabah yang berasal dari populasi tercatat 577 nasabah pada periode 2021–2022. Analisis dilakukan dengan regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan hubungan positif antara skor promosi dan skor minat nasabah (B = 0,787; t = 11,570; p < 0,001; R = 0,786). Koefisien determinasi R^2 = 0,617 menunjukkan bahwa 61,7% variasi skor minat pada sampel dijelaskan oleh model promosi. Temuan ini menggambarkan asosiasi statistik, bukan pembuktian hubungan sebab-akibat. Implikasi praktisnya adalah perlunya penguatan informasi produk, komunikasi layanan, serta promosi melalui rekomendasi nasabah. Interpretasi dibatasi oleh cakupan satu kantor cabang pembantu dan informasi metodologis pengambilan sampel yang belum terperinci.
Kata Kunci: promosi; minat nasabah; gadai emas; perbankan syariah

ABSTRACT

This study examines the relationship between promotion and customer interest in gold pawning services at Bank Syariah Indonesia, Banjar Suwarto Sub-branch. A quantitative questionnaire-based study involved 85 respondents from a recorded population of 577 customers during 2021–2022. Simple linear regression indicated a positive association between promotion scores and customer-interest scores (B = 0.787; t = 11.570; p < 0.001; R = 0.786). The coefficient of determination (R^2 = 0.617) indicates that promotion accounted for 61.7% of the observed variation in customer-interest scores within this model. These findings should be interpreted as an association rather than evidence of causality. The practical implications include clearer product communication and stronger customer-referral approaches. The single-branch study setting and incompletely documented sampling procedures limit the generalizability of the findings.
Keywords: *Promotion; Customer Interest; Gold Pawning; Islamic Banking.*

PENDAHULUAN

Layanan gadai emas syariah (rahn) merupakan salah satu pilihan pembiayaan berbasis agunan yang tersedia pada sektor jasa keuangan syariah. Dalam persaingan layanan pembiayaan, promosi berperan untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat, ketentuan, dan proses layanan kepada calon nasabah. Penelitian ini berfokus pada produk gadai emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjar Suwarto. Informasi konteks yang tersedia mencantumkan jumlah penduduk 209.943 jiwa dan proporsi pengguna layanan sebesar 0,27%, tetapi tahun rujukan,

definisi penyebut, dan asal data tersebut belum diuraikan; oleh karena itu, kedua angka ini tidak digunakan sebagai dasar inferensi statistik penelitian.

Tabel 1. Data jumlah nasabah produk gadai emas BSI KCP Banjar Suwarto, 2020–2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	123
2	2021	231
3	2022	346

Sumber: Data BSI KCP Banjar Suwarto.

Tabel 1 menunjukkan kenaikan jumlah nasabah tercatat dari 123 orang (2020), menjadi 231 (2021), dan 346 (2022). Kenaikan tersebut merupakan perbandingan jumlah secara deskriptif, bukan hasil uji signifikansi statistik. Total 577 nasabah untuk tahun 2021–2022 digunakan sebagai dasar populasi penelitian, sedangkan data 2020 hanya disajikan sebagai konteks historis; status kelembagaan data tahun 2020 memerlukan konfirmasi administratif.

Promosi dapat dilakukan melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Menurut Diana & Maduwinarti (2014), penerapan promosi yang baik membantu konsumen mengenal suatu produk. Dalam layanan gadai emas, kejelasan informasi mengenai biaya, keamanan agunan, serta kemudahan transaksi berpotensi berkaitan dengan ketertarikan nasabah untuk menggunakan produk.

Keterpaparan informasi promosi tidak selalu berujung pada keputusan bertransaksi. Minat nasabah juga dapat berkaitan dengan pengalaman layanan, biaya, kepercayaan, dan pemahaman atas prinsip syariah, sehingga promosi perlu dipahami sebagai salah satu variabel yang mungkin berasosiasi dengan minat, bukan sebagai satu-satunya penentu.

Tjiptono (2015:387) menjelaskan bahwa promosi dalam bauran pemasaran berfokus pada kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Kerangka pemasaran jasa yang dikembangkan oleh Lupiyoadi (2013) serta Kotler dan Keller (2016) mendukung pentingnya komunikasi nilai layanan dan hubungan dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, minat nasabah dipahami melalui dimensi transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif yang disebutkan dalam instrumen penelitian.

Kajian terdahulu telah mengaitkan promosi dengan minat menggunakan layanan keuangan syariah, antara lain penelitian Nur Ikhsan, Fadila, dan Choirunnisak (2022) tentang gadai emas BSI; Susanti (2021) tentang promosi, nilai taksiran, dan kualitas pelayanan; serta Ningrum (2019) dan Thahirah (2018) yang mempertimbangkan aspek pemasaran dan pengetahuan nasabah. Perbedaan penelitian ini terletak pada konteks unit layanan KCP Banjar Suwarto dan fokus pada satu prediktor, yaitu promosi. Dengan demikian, kontribusinya bersifat kontekstual dan empiris, bukan klaim penemuan hubungan teoritis baru. Pertanyaan penelitian diarahkan pada arah dan kekuatan hubungan skor promosi dengan skor minat nasabah dalam sampel yang diamati.

Hipotesis statistik penelitian adalah H0: koefisien regresi promosi sama dengan nol ($\beta1 = 0$), dan H1: koefisien regresi promosi berbeda dari nol ($\beta1 \neq 0$). Deskripsi tingkat pelaksanaan promosi dan minat nasabah dibahas secara terbatas pada data skor butir yang tersedia, tanpa menetapkan kategori "baik" apabila kriteria klasifikasinya tidak ditentukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif observasional untuk menguji asosiasi antara promosi (X) dan minat nasabah (Y) pada layanan gadai emas BSI KCP Banjar Suwarto. Analisis terdiri atas statistik deskriptif karakteristik responden, pengujian item instrumen, reliabilitas internal, serta regresi linier sederhana. Rancangan ini tidak memungkinkan penarikan kesimpulan sebab-akibat.

Data primer berasal dari jawaban kuesioner responden. Data sekunder

mencakup jumlah nasabah yang dicatat unit layanan, buku, jurnal, serta informasi institusional terkait produk gadai emas. Waktu pengisian kuesioner, mekanisme persetujuan partisipasi, serta prosedur perlindungan kerahasiaan responden tidak teruraikan secara terperinci dalam pelaporan metode; keterbatasan dokumentasi ini perlu diperhitungkan dalam interpretasi hasil.

Populasi kerangka penelitian adalah 577 catatan nasabah produk gadai emas pada periode 2021–2022, meliputi 231 nasabah pada 2021 dan 346 nasabah pada 2022. Ukuran sampel yang dianalisis adalah 85 responden. Penentuan ukuran sampel dinyatakan menggunakan rumus Slovin, n = N/(1 + Ne²). Dengan N = 577, ukuran n sekitar 85 bersesuaian secara matematis dengan e sekitar 0,10; kesesuaian hitung ini tidak membuktikan nilai toleransi kesalahan yang ditetapkan saat survei. Pengambilan sampel dinyatakan acak, tetapi daftar kerangka sampel, mekanisme pengacakan, kriteria inklusi, serta jumlah respon/tidak respons belum dijabarkan. Karena itu, klaim keterwakilan probabilistik dibatasi.

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

$$n = \frac{577}{1 + 577\,(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{577}{1 + 577\,(0{,}01)}$$

$$n = \frac{577}{6{,}77}$$

n ≈ 85,2 (untuk N = 577 dan e ≈ 0,10)

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian adalah 85 nasabah pengguna produk gadai emas BSI KCP Banjar Suwarto. Unit analisis adalah nasabah, bukan transaksi atau rekening.

Operasionalisasi variabel dan instrumen

Variabel promosi (X) diukur menggunakan 12 butir (X1–X12) dan variabel minat nasabah (Y) menggunakan 12 butir (Y1–Y12), sebagaimana tersaji pada uji validitas. Pembahasan promosi mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas; sedangkan minat mencakup aspek transaksional, referensial, preferensial, serta eksploratif. Pemetaan nomor butir ke tiap dimensi, redaksi lengkap item, rentang respons, arah penskoran, serta dasar pembentukan kategori skor tidak tersedia dalam pelaporan penelitian. Oleh sebab itu, hasil skor total hanya ditafsirkan pada satuan skor sebagaimana digunakan dalam regresi, tanpa konversi ke persen atau kategori normatif.

Uji kualitas instrumen dan analisis

Uji validitas butir dilaporkan berdasarkan perbandingan r-hitung dengan r-tabel sebesar 0,213 pada taraf 5%; jenis korelasi item-total yang digunakan belum dijelaskan. Reliabilitas internal dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha. Model regresi yang digunakan ialah Y = α + β1X + ε. Interpretasi statistik difokuskan pada koefisien tidak terstandar, statistik t, nilai p, R, dan R². Normal P–P Plot digunakan sebagai pemeriksaan visual residual regresi. Pemeriksaan linearitas, homoskedastisitas, pencilan, dan observasi berpengaruh tidak terdokumentasi secara lengkap sehingga hasilnya tidak disimpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi jenis kelamin 85 responden ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	25	29,4
2	Perempuan	60	70,6
Jumlah		85	100

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Dari 85 responden, terdapat 25 laki-laki (29,4%) dan 60 perempuan (70,6%). Dengan demikian, perempuan merupakan kelompok responden terbanyak.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	21 - 30	50	58,8
2	31 - 40	10	11,8
3	41 – 50	16	18,8
4	51 - 60	9	10,6
5	61 - 70	0	0
6	> 70	0	0
Jumlah		85	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Kelompok usia terbanyak adalah 21–30 tahun, yakni 50 responden (58,8%). Kelompok usia 31–40 tahun berjumlah 10 responden (11,8%), kelompok 41–50 tahun 16 responden (18,8%), dan kelompok 51–60 tahun 9 responden (10,6%). Tidak ada responden pada kategori usia 61 tahun ke atas dalam tabel.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Distribusi pekerjaan responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Nama Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
PNS	6	7,1
Swasta	15	17,6
TNI/POLRI	0	0
Wirausaha	32	37,6
Ibu Rumah Tangga	10	11,8
Pensiunan	0	0
Lainnya	22	25,9
Jumlah	85	100

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Kelompok pekerjaan terbesar adalah wirausaha sebanyak 32 responden (37,6%), disusul kategori lainnya 22 responden (25,9%), pekerja swasta 15 responden (17,6%), ibu rumah tangga 10 responden (11,8%), dan PNS 6 responden (7,1%). Motif kebutuhan dana usaha tidak diukur secara terpisah, sehingga tidak dapat disimpulkan hanya berdasarkan jenis pekerjaan.
Pengujian instrumen
Validitas butir
Seluruh 24 butir pernyataan, terdiri atas X1–X12 dan Y1–Y12, diuji validitasnya melalui pembandingan nilai r-hitung dengan r-tabel seperti disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung	r tabel 5%	Keterangan
X1	0,689	0,213	Valid
X2	0,462	0,213	Valid
X3	0,714	0,213	Valid
X4	0,71	0,213	Valid
X5	0,638	0,213	Valid
X6	0,66	0,213	Valid
X7	0,633	0,213	Valid
X8	0,798	0,213	Valid
X9	0,641	0,213	Valid
X10	0,776	0,213	Valid
X11	0,666	0,213	Valid
X12	0,661	0,213	Valid
Y1	0,802	0,213	Valid
Y2	0,839	0,213	Valid
Y3	0,810	0,213	Valid
Y4	0,668	0,213	Valid
Y5	0,744	0,213	Valid
Y6	0,790	0,213	Valid
Y7	0,767	0,213	Valid
Y8	0,835	0,213	Valid
Y9	0,734	0,213	Valid
Y10	0,752	0,213	Valid
Y11	0,682	0,213	Valid
Y12	0,786	0,213	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Seluruh nilai r-hitung dalam Tabel 5 melampaui nilai r-tabel 0,213, dengan rentang r-hitung 0,462–0,839. Berdasarkan kriteria yang dilaporkan tersebut, semua butir memenuhi ambang uji yang digunakan. Kesimpulan ini tidak

menggantikan evaluasi validitas konstruk atau kejelasan redaksi tiap butir.

Uji Reliabilitas

Konsistensi internal skor promosi dan minat nasabah dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha; ringkasan hasilnya tercantum pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas instrumen

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Promosi	0,917	Reliabel
Minat Nasabah	0,95	Reliabel

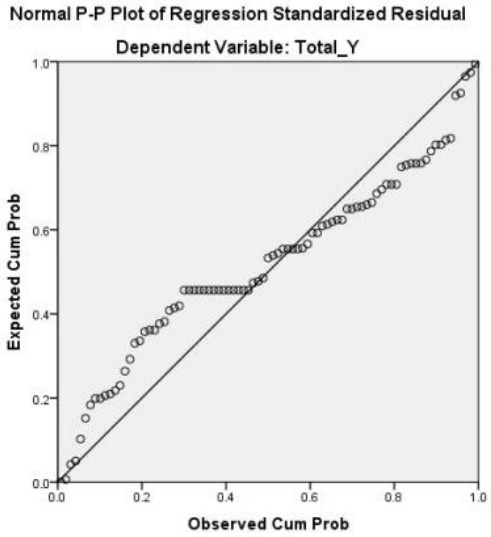
Sumber: Data primer diolah, 2023.

Cronbach's alpha untuk promosi sebesar 0,917 dan minat nasabah sebesar 0,950. Kedua nilai menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Namun, reliabilitas yang tinggi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa cakupan konstruk dan semua dimensinya telah terukur secara tepat.

Pemeriksaan asumsi regresi

Normalitas residual

Pemeriksaan normalitas dilakukan secara visual terhadap residual terstandarisasi menggunakan Normal P–P Plot dari keluaran SPSS versi 29 (Gambar 1).



Gambar 1. Normal P–P Plot residual terstandarisasi

Sebaran titik pada Normal P–P Plot secara umum mengikuti arah garis diagonal, tetapi tampak penyimpangan pada beberapa bagian plot. Grafik tersebut memberikan indikasi visual, bukan verifikasi pasti bahwa residual berdistribusi normal. Tanpa hasil diagnostik tambahan, kecukupan asumsi normalitas perlu dinilai secara hati-hati. Hasil uji linearitas, homoskedastisitas, serta pengamatan berpengaruh belum disajikan.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk memperkirakan asosiasi skor promosi (X) dengan skor minat nasabah (Y). Ringkasan nilai koefisien hasil pengolahan disajikan pada Gambar 2 dan tabel statistik yang dapat disunting.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.087	3.383		3.572	.001
	Promosi	.787	.068	.786	11.570	.000

a. Dependent Variable: Minat

Gambar 2. Keluaran koefisien regresi linier sederhana

Berdasarkan hasil regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta 1X$

$Y = 12{,}087 + 0{,}787X$

Tabel 7. Ringkasan statistik regresi linier sederhana (n = 85)

Parameter	Hasil
Konstanta (B; SE; t; p)	12,087; 3,383; 3,572; 0,001
Promosi (B; SE; β; t; p)	0,787; 0,068; 0,786; 11,570; < 0,001
Koefisien korelasi (R)	0,786
R Square (R^2)	0,617
Adjusted R Square	0,613
Std. Error of Estimate	5,210
Durbin–Watson	1,727

Catatan: Statistik disalin dari keluaran analisis yang disajikan dalam penelitian; nilai p = 0,000 pada perangkat lunak dinyatakan p < 0,001. Tabel bersifat pelengkap numerik atas Gambar 2–4.

Interpretasi koefisien regresi:

Konstanta 12,087 merupakan prediksi skor minat ketika skor promosi bernilai nol secara matematis. Makna substantif titik nol memerlukan verifikasi terhadap jangkauan skala pengukuran; apabila nilai nol di luar rentang instrumen, konstanta tidak ditafsirkan sebagai kondisi nyata responden.

Setiap kenaikan satu satuan skor promosi berasosiasi dengan kenaikan rata-rata 0,787 satuan skor minat nasabah menurut model regresi yang digunakan. Koefisien B ini bukan persentase dan tidak dapat ditafsirkan sebagai peningkatan minat sebesar 78,7%.

Koefisien korelasi dan kecocokan model

Kekuatan hubungan dan kecocokan model diperiksa menggunakan koefisien korelasi R serta koefisien determinasi R^2 dari keluaran model summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.786[a]	.617	.613	5.210	1.727

Gambar 3. Ringkasan model regresi (data primer diolah, 2023)

Koefisien korelasi tercatat R = 0,786, menunjukkan hubungan positif yang relatif kuat antara promosi dan minat nasabah pada sampel ini. Interpretasi kuat-lemahnya hubungan perlu disandingkan dengan konteks pengukuran, bukan hanya kategori angka.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi skor minat nasabah yang dapat dijelaskan oleh model regresi linier sederhana menggunakan skor promosi sebagai prediktor.

Nilai R^2 yang dilaporkan sebesar 0,617 dan adjusted R^2 sebesar 0,613. Artinya, 61,7% variasi skor minat nasabah dalam sampel dapat dijelaskan oleh variasi skor promosi menurut model yang dianalisis. Sebesar 38,3% variasi skor minat tidak dijelaskan oleh model ini; persentase tersebut tidak dapat langsung dianggap sebagai efek kausal variabel lain. Perbedaan kecil antara kuadrat R yang dibulatkan ($0{,}786^2 \approx 0{,}618$) dan R^2 tercetak 0,617 berasal dari pembulatan nilai statistik pada keluaran.

Uji koefisien regresi (uji t)

Uji t mengevaluasi apakah koefisien regresi promosi berbeda dari nol. Nilai yang dilaporkan didasarkan pada 85 responden, dengan derajat bebas residual sebesar 83.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.087	3.383		3.572	.001
	Promosi	.787	.068	.786	11.570	.000

Gambar 4. Keluaran uji t koefisien regresi

Untuk variabel promosi, koefisien tidak terstandar B = 0,787 dengan standard error 0,068; koefisien terstandar β = 0,786. Statistik t tercatat sebesar 11,570 dengan p < 0,001.

Hasil uji menunjukkan penolakan H0 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, terdapat asosiasi positif yang signifikan secara statistik antara skor promosi dan minat nasabah pada sampel. Hasil ini tidak membuktikan bahwa kegiatan promosi secara langsung menyebabkan perubahan minat.

Hipotesis yang diuji:

H0: β1 = 0, tidak terdapat asosiasi linier antara skor promosi dan skor minat nasabah.

H1: β1 ≠ 0, terdapat asosiasi linier antara skor promosi dan skor minat nasabah.

Pembahasan

Hubungan positif antara promosi dan minat nasabah sejalan secara konseptual dengan fungsi promosi untuk memberikan

informasi dan membangun ketertarikan atas produk jasa (Tjiptono, 2015; Kotler dan Keller, 2016). Dalam layanan gadai emas, informasi mengenai prosedur penaksiran, biaya, keamanan agunan, dan kenyamanan pelayanan dapat memengaruhi penilaian calon pengguna. Akan tetapi, penelitian ini hanya mengukur asosiasi dua skor, sehingga mekanisme keputusan nasabah tersebut belum dapat dipastikan dari data yang tersedia.

Hasil ini dapat ditempatkan dalam konteks penelitian Nur Ikhsan, Fadila, dan Choirunnisak (2022), yang secara khusus mengkaji promosi produk BSI gadai emas. Penelitian Susanti (2021) turut memasukkan nilai taksiran dan kualitas pelayanan, sedangkan Ningrum (2019) serta Thahirah (2018) membahas beberapa faktor pemasaran dan karakteristik nasabah. Dibandingkan cakupan variabel studi-studi tersebut, model satu prediktor pada penelitian ini memberikan bukti asosiasi kontekstual di KCP Banjar Suwarto, tetapi belum dapat mengisolasi peran promosi dari biaya, mutu layanan, kepercayaan, atau variabel perancu yang tidak diukur.

Pada tingkat operasional, dua pernyataan dengan skor lebih rendah adalah pengetahuan tentang BSI Gadai Emas melalui referensi nasabah lain (skor 332) dan ketertarikan setelah sosialisasi karyawan (skor 342). Kedua informasi tersebut dapat dipakai sebagai titik awal evaluasi efektivitas rekomendasi antarnasabah dan kejelasan sosialisasi produk. Skor butir tidak dapat langsung digeneralisasi sebagai bukti bahwa satu saluran promosi lebih lemah tanpa mempertimbangkan skala, distribusi respons, dan bobot indikator.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan hubungan positif antara skor promosi dan skor minat nasabah produk gadai emas pada BSI KCP Banjar Suwarto.

Pengukuran mencakup 85 responden. Nilai item yang berkaitan dengan persepsi kemudahan, kecepatan, keamanan, dan jaminan layanan tercatat sebesar 385. Namun, tanpa kriteria klasifikasi skor dan ringkasan deskriptif konstruk, hasil ini tidak digunakan untuk menetapkan kategori "baik" secara kuantitatif.

Pernyataan tentang ketertarikan karena biaya yang dinilai lebih murah dan pelayanan yang nyaman memperoleh skor 374. Minat nasabah mencakup aspek transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, tetapi perbedaan skor antarindikator belum dapat ditafsirkan lebih jauh tanpa rincian instrumen dan distribusi skor.

Persamaan regresi $Y = 12{,}087 + 0{,}787X$ menunjukkan asosiasi positif yang signifikan secara statistik ($t = 11{,}570$; $p < 0{,}001$; $R = 0{,}786$). Nilai $R^2 = 0{,}617$ menunjukkan bahwa model menjelaskan 61,7% variasi skor minat dalam sampel, bukan menyatakan kontribusi kausal promosi sebesar 61,7%.

Keterbatasan penelitian

Penelitian hanya mencakup satu KCP dan responden yang telah menggunakan produk gadai emas. Hubungan promosi dan minat diukur melalui kuesioner pada responden yang sama sehingga rentan terhadap bias metode bersama, serta tidak dapat menggambarkan secara langsung minat masyarakat yang belum pernah menjadi nasabah. Rincian waktu survei, pemilihan acak, tingkat respons, penanganan data yang hilang, serta pelaporan diagnostik regresi belum lengkap. Kondisi tersebut membatasi penafsiran kausal, akurasi generalisasi, dan pengujian robustness model.

SARAN

Berdasarkan temuan deskriptif butir dan asosiasi regresi, beberapa tindakan perbaikan yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut.

KCP Banjar Suwarto dapat memperkuat informasi yang mudah diteruskan antarnasabah, misalnya penjelasan singkat tentang syarat, mekanisme penaksiran, biaya, serta keamanan agunan. Rekomendasi ini terkait dengan skor 332 pada pernyataan mengenai informasi

produk melalui referensi nasabah lain; efektivitas implementasinya masih perlu dievaluasi.

Kualitas sosialisasi oleh petugas perlu dievaluasi menggunakan ukuran pemahaman calon nasabah, karena item ketertarikan setelah sosialisasi karyawan memperoleh skor 342. Evaluasi dapat melibatkan umpan balik setelah penjelasan produk serta kesesuaian informasi pada berbagai saluran promosi.

Penelitian berikutnya perlu memasukkan variabel mutu layanan, biaya, kepercayaan, nilai taksiran, serta pemahaman prinsip syariah, dan melibatkan lebih dari satu lokasi serta calon nasabah yang belum menggunakan produk. Pengumpulan data perlu mencatat tanggal survei, kerangka sampel, mekanisme seleksi, persetujuan responden, skala instrumen, dan pemeriksaan diagnostik regresi secara transparan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Raman Sich: Mutbis Abdul Pengantar dalam Perspektif Islam. Jakarta: Prenada Media.

Arifin, Z. (2002). Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah. Jakarta: Alvabet.

Fatwa Dewan Syariah Nasional. (2002). No. 25/DSN-MUI/III/2002

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajamen Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hermawan, A. (2005). Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta: PT Grasindo.

HR, S. C. (2018). Metodologi Peneitian Kesehatan dan Pendidikan. Yogyakarta: Penebar Media Pustaka.

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh.

Nazir, M. (2013). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ningrum, A. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Promosi, Aspek Syariah, dan Biaya Transaksi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi di Pegadaian Syariah Yogyakarta (Studi Empiris di Pegadaian Syariah DIY). Skripsi.

Nur Ikhsan; Fadila; Choirunnisak. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah.

Philip Kotler; Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT Indeks.

Soemita, A. (2009). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2014). Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.

Susanti, T. (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas (Studi Kasus pada BMT Mawwadah Cabang Batu Lenger). Pendidikan Ekonomi.

Swastha; Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.

Thahirah, U. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Skripsi.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta: CV Andi Offset.