

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, CITRA
MEREK DAN RELIGIOSITAS TERHADAP
MINAT MASYARAKAT MENDAFTAR *ARRUMHAJI* PADA
PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

NOR ANISA
NIM. 4217047

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, CITRA
MEREK DAN RELIGIOSITAS TERHADAP
MINAT MASYARAKAT MENDAFTAR *ARRUMHAJI* PADA
PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

NOR ANISA
NIM. 4217047

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nor Anisa

NIM : 4217047

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Mendaftar Arrum Haji Pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis,kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan,21 Juni 2023

Yang menyatakan,



Nor Anisa

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nor Anisa

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/ i:

Nama : **Nor anisa**

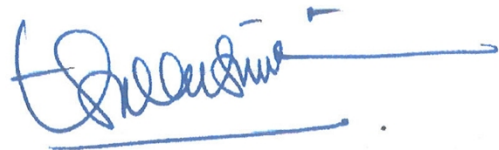
NIM : **4217047**

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Religiositas terhadap Minat Masyarakat Mendaftar Arum Haji Pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 Juni 2023
Pembimbing



Tsalis Syaifuddin, M.Si
NIP. 19870803 201801 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara /i:

Nama : **Nor Anisa**
NIM : **4217047**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Religiositas Terhadap Minat Masyarakat Mendaftar Arrum Haji Pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Tsalis Syaifuddin, M.Si**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 20 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Penguji I
Dewan Penguji,

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc
NIP. 199110262019032014

Penguji II

Husni Awali, M.M
NIP. 198909292019031016

Pekalongan, 20 Juli 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Cukuplah Allah bagiku, tidak ada Tuhan selain Dia. Hanya kepada Nya aku bertawakal.”

(QS At-Taubah: 129)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.”

(Surat Al-Baqarah ayat 216)

PERSEMBAHAN

Dalam kehidupan ini, tidak ada yang tercapai dengan sendirinya. Banyak orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam perjalanan saya menyelesaikan skripsi ini. Melalui persembahan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam perjalanan ini.

Pertama-tama, saya ingin berterima kasih kepada keluarga saya, terutama kepada orang tua, suami tercinta saya, ibu, mertua dan lain-lain yang selalu mendukung dan memberikan motivasi bagi saya. Tanpa dukungan mereka, saya tidak akan bisa mencapai titik ini. Terima kasih atas cinta dan pengorbanan tanpa batas.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pembimbing saya, Bapak Tsalis Syaifuddin, M.si yang telah memberikan arahan, panduan, dan pengetahuan berharga selama proses penelitian ini. Bapak Tsalis Syaifuddin, M.si telah memberikan inspirasi dan dorongan untuk terus mengembangkan ide-ide saya.

Tak lupa, terima kasih kepada teman-teman saya Cempaka, Almas dan saad yang telah memberikan dukungan moral dan kerjasama selama masa studi ini. Kita telah melewati banyak hal bersama dan pengalaman ini tidak akan sama tanpa kehadiran kalian.

Saya juga ingin berterima kasih kepada biasku Kim Seonho, dengan karya-karyanya serta kata-kata penyemangatnya yang membuat hari-hari saya lebih berwarna dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terakhir, tetapi tidak kalah pentingnya, rasa syukur dan nikmat kepada Allah SWT atas berkat, kesempatan, dan kekuatan yang diberikan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Persembahan ini saya dedikasikan untuk keluarga saya, pembimbing, teman-teman seangkatan, responden, dan kepada semua yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif dalam bidang yang relevan.

Terima kasih

ABSTRAK

ANISA, NOR. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Religiositas Terhadap Minat Masyarakat Mendaftar *Arrum* Haji Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah perkembangan jumlah nasabah *Arrum* Haji pada pegadaian syariah Cabang Pekalongan pada tahun 2022 mengalami penurunan drastis dari tahun 2019. Oleh karena itu Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan harus lebih aktif dalam mengembangkan usahanya dan membuat strategi bisnis untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk *Arrum* Haji dengan melihat kondisi saat ini persaingan di industri jasa semakin ketat.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel pada penelitian ini yakni variabel promosi, kualitas pelayanan, citra merek, religiositas dan minat masyarakat. Data dalam penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Uji analisis yang di gunakan yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda , uji t, uji f dan uji determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat mendaftar *Arrum* haji sedangkan citra merek dan religiositas berpengaruh terhadap minat masyarakat mendaftar *Arrum* haji. Kemudian secara simultan, promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan religiositas berpengaruh terhadap minat masyarakat mendaftar *Arrum* haji pada pegadaian syariah Cabang Pekalongan.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas pelayanan, Citra merek, Religiositas dan Minat Masyarakat

ABSTRACT

ANISA, NOR. The influence of promotion, service quality, brand image and religiosity on public interest in registering for *Arrum* Haji Pegadaian Syariah Pekalongan Branch.

The background of the problem in this study is the development of the number of *Arrum* Haji customers at the Pekalongan Branch sharia pawnshop in 2022 has decreased drastically from 2019. Therefore, Pegadaian Syariah Pekalongan Branch must be more active in developing its business and making business strategies to attract public interest in using *Arrum* Haji products by looking at the current conditions of competition in the service industry is getting tighter.

This type of research is quantitative research. The variabels in this study are promotion variabels, service quality, brand image, religiosity and public interest. Data in the study were collected using questionnaires with *accidental sampling techniques*. The number of samples used was 100 respondents. The analytical tests used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t tests, f tests and determination tests.

The results showed that promotion and service quality did not affect people's interest in registering for Hajj *Arrum*, while brand image and religiosity had an effect on people's interest in registering for Hajj *Arrum*. Then simultaneously, promotion, service quality, brand image and religiosity affect public interest in registering for Hajj *Arrum* at the Pekalongan Branch sharia pawnshop.

Keywords: Promotion, Service Quality, Brand Image, Religiosity and Community Interest

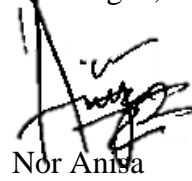
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M. M selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. M. Shulthoni, M.S.I., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Tsalis Syaifuddin M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Dr. Tamamudin, M. M selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Pihak Masyarakat & Pegadaian syariah cabang Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan;
8. Suami saya yang tercinta Muh iqbal.alimuddin A.md yang selalu setia memberikan dukungan baik berupa material dan moral dan ke dua orang tua saya bapak Ibu mertua saya, om, tante dan ipar yang selalu memberikan dorongan serta semangat
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 16 Juni 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nor Anisa', written over a vertical line.

Nor Anisa

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II PEMBAHASAN	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Telaah Pustaka	18

C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Metode Penelitian	33
B. Setting Penelitian	33
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
D. Definisi Operasional	34
E. Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel	37
F. Sumber Data	38
G. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Deskriptif Data	46
B. Objek Penelitian	47
C. Analisis Data	53
D. Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian	82
C. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
RI No.158/1997 dan No 0543 b/U/1987

Tertanggal 12 Januari 1988

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...اَ...اَ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إَ...إَ...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...وُ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan

Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- | | | |
|---|-----------------------------|---------------------------------------|
| - | اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ | Allaāhu gafūrun rahīm |
| - | لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا | Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru |
| | jamī`an | |

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perkembangan Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah <i>Arrum</i> Haji Cabang Pekalongan	3
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1	Definisi Operasional	34
Tabel 3. 2	Skala Likert	39
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3	Responden berdasarkan Pekerjaan/Profesi	55
Tabel 4. 4	Responden Berdasarkan Transaksi	55
Tabel 4. 5	Responden berdasarkan produk yang digunakan	56
Tabel 4. 6	Frekuensi Jawaban Variabel Promosi.....	57
Tabel 4. 7	Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan	59
Tabel 4. 8	Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek	60
Tabel 4. 9	Frekuensi Jawaban Variabel Religiositas	61
Tabel 4. 10	Frekuensi Jawaban Variabel Minat Masyarakat	62
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4. 12	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 13	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4. 14	Hasil Uji Multikolonieritas Variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Citra Merek (X_3) dan Religiositas (X_4) terhadap Minat Masyarakat (Y).....	68
Tabel 4. 15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4. 16	Model Persamaan Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4. 17	Uji T (Uji T Parsial).....	71
Tabel 4. 18	Uji F(Uji Simultan).....	73
Tabel 4. 19	Hasil Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	30
Gambar 4. 1 Struktur Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden	v
Lampiran 3	Distribusi Frekuensi Data	ix
Lampiran 4	Uji Validitas	xi
Lampiran 5	Uji Realibilitas	xiv
Lampiran 6	Uji Normalitas.....	xvi
Lampiran 7	Multikolonieritas.....	xvii
Lampiran 8	Uji Heteroskedastisitas	xvii
Lampiran 9	Uji Regresi Linier Berganda	xviii
Lampiran 10	Uji T (Uji Parsial).....	xix
Lampiran 11	Uji F.....	xix
Lampiran 12	Koefisien Determinasi.....	xix
Lampiran 13	R Tabel, T Tabel, F Tabel.....	xx
Lampiran 14	Dokumentasi	xxviii
Lampiran 15	Surat Izin Penelitian	xxxviii
Lampiran 16	Surat Keterangan Penelitian	xxxix
Lampiran 17	Daftar Riwayat Hidup.....	xl

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pegadaian Syariah salah satu lembaga keuangan non-perbankan yang melayani jasa keuangan kepada masyarakat dengan mengamankan aset terhadap utang yang telah ditentukan. Menurut MUI, Pegadaian Syariah Fatwa merupakan lembaga keuangan yang mengikuti sistem pegadaian berdasarkan prinsip Islam. (Ruhaniah et al., 2021). Pegadaian syariah kini mengalami perkembangan dengan berbagai macam inovasi baru, Adapun produk yang mengalami perkembangan yakni Tabungan emas, produk Amanah, produk Ar-Rahn, untuk usaha mikro (*Arrum*), produk negara Rahn-Tasjily dan lain-lain, namun tidak menghilangkan esensinya sendiri, yaitu gadai. Produk *Arrum* merupakan produk yang dirilis pihak Pegadaian Syariah agar nasabah Pegadaian atau masyarakat mampu merealisasikan impiannya. Produk *Arrum* terbagi menjadi dua jenis yaitu *Arrum* BPKB dan *Arrum* Haji (Fajrin & Muamar, 2019).

Arrum Haji, sebuah produk inovatif, menjadi jalan keluar bagi umat Islam yang berkeinginan menjalankan ibadah haji ke Tanah Suci, tetapi menghadapi keterbatasan keuangan dalam mendaftar haji. Oleh karena itu, Pegadaian Syariah merilis produk ini dengan tujuan membantu umat Islam yang ingin menjalankan ibadah haji. Dengan menggadaikan logam mulia dengan berat 3,5 gram dengan kadar 24 karat atau perhiasan emas dengan

kandungan minimal 70% senilai 5 gram sebagai jaminan, nasabah dapat memperoleh kesempatan mendapatkan porsi qouta haji.

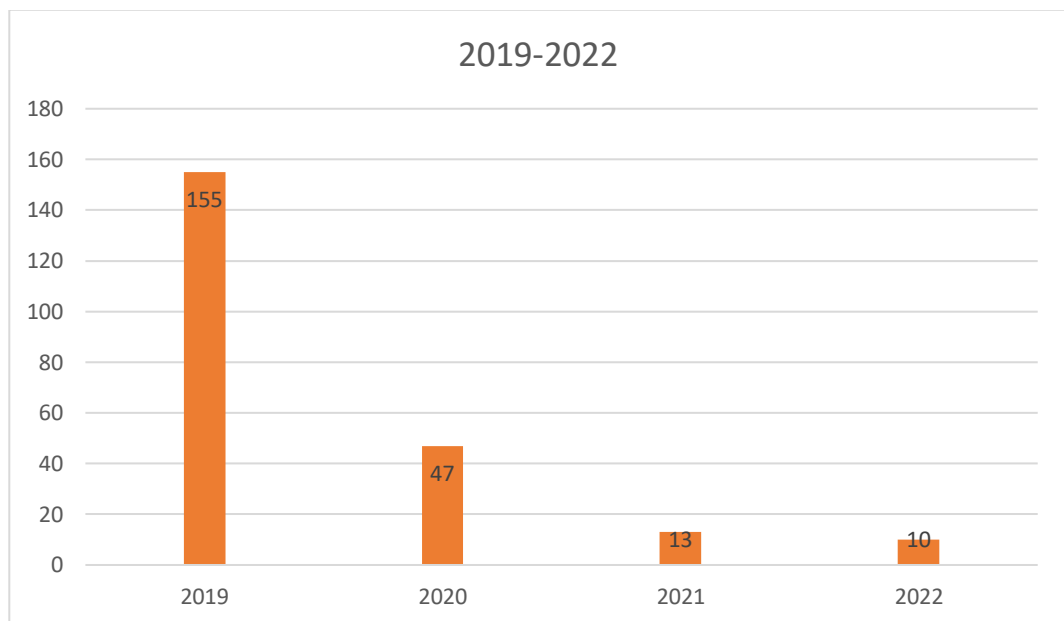
Dalam Islam, haji adalah rukun Islam kelima dan semua Muslim ingin menyempurnakan iman mereka melalui haji. Dalam prosesnya haji merupakan salah satu rukun iman yang memerlukan keikhlasan yang besar. Karena pada dasarnya haji ini dapat dilakukan bagi orang yang mampu. Mampu dalam konteks ini merupakan mampu baik dalam finansial maupun kesehatan. Seperti yang dijelaskan didalam Q.S Al-Imran ayat 97 :

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

“Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (diantara-Nya) maqam Ibrahim. Barang siapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barang siapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.” (Al-Baqarah [2]:97)

Pegadaian Syariah saat ini telah mengembangkan produk Arrum Haji ke berbagai cabang yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Salah satunya yakni Pegadaian syariah Cabang Pekalongan, Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan ini memiliki visi dan misi untuk melayani masyarakat sebaik mungkin dalam bidang haji serta membantu perusahaan menjadi lebih besar. Berikut merupakan perkembangan jumlah nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dari tahun 2019-2022:

Tabel 1. 1
Perkembangan Jumlah Nasabah *Arrum* Haji Pegadaian Syariah Cabang
Pekalongan



Sumber : Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan Tahun 2019-2022

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah total dari data nasabah *Arrum* Haji Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan mengalami penurunan secara berkala mulai dari tahun 2019-2022. Adapun rinciannya adalah pada tahun 2019 mencapai 155 nasabah, kemudian di tahun 2020 turun menjadi 47 nasabah, setelah itu di tahun 2021 turun menjadi 13 nasabah dan di tahun 2022 masih tetap mengalami penurunan menjadi 10 nasabah.

Penurunan jumlah perkembangan *Arrum* haji tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Beberapa variabel yang diduga berperan dalam menyebabkan berkurangnya minat masyarakat untuk mendaftar *Arrum* haji melalui Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan adalah variabel promosi, kualitas pelayanan, citra

merek, dan religiositas. Variabel Promosi, Penggunaan strategi promosi yang kurang efektif atau kurangnya upaya dalam mempromosikan program *Arrum* haji dapat mengakibatkan minimnya informasi dan pemahaman masyarakat mengenai program tersebut. Hal ini dapat mengurangi minat masyarakat untuk menggunakan layanan *Arrum* haji di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Variabel Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dapat membuat calon jamaah haji merasa tidak terlayani dengan baik. Pelayanan yang buruk atau tidak responsif terhadap kebutuhan dan keluhan calon jamaah haji dapat menyebabkan kekecewaan dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap lembaga Pegadaian Syariah. Variabel Citra merek Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan yang negatif atau kurang positif dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan keandalan lembaga tersebut. Citra merek yang buruk dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan mereduksi minat masyarakat untuk memanfaatkan program *Arrum* haji yang ditawarkan. Yang terakhir adalah variabel Religiositas, tingkat religiositas masyarakat juga berpotensi mempengaruhi minat masyarakat untuk mendaftar *Arrum* haji. Semakin tinggi tingkat religiositas seseorang, semakin besar pula minatnya untuk menunaikan ibadah haji. Jika tingkat religiositas masyarakat menurun, dapat berdampak pada berkurangnya minat mendaftar *Arrum* haji.

Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah perbaikan yang tepat untuk meningkatkan minat masyarakat dan meraih perkembangan *Arrum* haji yang lebih positif di masa mendatang. Promosi memiliki peranan penting dalam dunia pegadaian karena dengan adanya promosi masyarakat yang

ingin mendaftar haji bisa mengetahui apa dan bagaimana Pegadaian Syariah ini berperan untuk ekonomi masyarakat (Fajar Fahrudin & Yulianti, 2015).

Di samping itu dalam proses pemasaran produk, kualitas pelayanan yang berhubungan langsung dengan nasabah perlu mendapatkan perhatian lebih. karena sifatnya yang tidak tampak, perusahaan membutuhkan umpan balik dari nasabah atas pelayanan yang telah diberikan. Apakah pelayanan yang telah diberikan ini memberikan kepuasan nasabah atau dalam beberapa aspek perlu melakukan perbaikan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu daya tarik unggulan yang bisa perusahaan berikan untuk memikat perhatian para nasabah dan calon nasabah. Oleh sebab itu, profesionalitas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah mampu menjadi kunci utama untuk meraih kepercayaan nasabah agar memilih produk pegadaian syariah (Nasrul & Salsabilah, 2017).

Citra merek merupakan sesuatu yang muncul dalam pikiran apabila seorang nasabah mengingat merek tertentu. Secara mudahnya citra merek ini juga bisa disebut sebagai ciri khas yang melekat terhadap sebuah merek (Hisanuddin, 2015). Nasabah cenderung melihat citra merek sebagai dasar untuk mengambil keputusan produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah. Oleh karena itu pegadaian syariah juga perlu membangun citra merek dengan baik agar produk jasa yang sediakan mampu menarik minat nasabah dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan yang diperlukan oleh masyarakat (Di et al., 2021).

Aspek lain yang tidak kalah pentingnya adalah religiositas individu juga menggerakkan minat masyarakat untuk mendaftarkan *Arrum* Haji di pegadaian syariah karena ketika religiositas seseorang tinggi maka orang tersebut cenderung

menyeleksi produk pegadaian syariah karena meyakini bahwa dengan menggunakan produk pegadaian syariah bisa menghindari tindakan yang bertentangan dengan ajaran Islam dan menunjukkan ketakwaan kepada Allah SWT dengan menjauhi bunga, riba, dan sikap congkak lainnya. (Winda & Sofyan, 2021).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan menggunakan variabel promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan religiositas dapat meningkatkan minat yakni, Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Yunika (2021) menunjukkan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat untuk mendaftar produk *Arrum* Haji cabang Nganjuk.

Penelitian yang dilakukan Siti Aisyah & Yohansyah Adiputra Yohadi (2020) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah.

Penelitian yang dilakukan Dwiki Astuti (2022) menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek mempengaruhi minat menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Pembantu Rancaekek.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rico Rianto dan Tutiek Yoganingsi (2020) menunjukkan bahwa variabel religiositas mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah Mandiri Bekasi

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis penelitian ini lebih mendalam untuk mengetahui fakta pengaruh dari promosi, kualitas pelayanan,

citra merek dan religiositas terhadap minat masyarakat mendaftar *Arrum* haji pada Pegadaian syariah cabang Pekalongan. dengan menggunakan objek penelitian berbeda, penulis ingin menganalisis dengan harapan bahwa dengan faktor Promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan Religiositas dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftar *Arrum* haji pada Pegadaian Syariah. Dengan demikian, penulis akan melakukan kajian mendalam tentang topik ini dengan bentuk skripsi yang berjudul **"PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN RELIGIOSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENDAFTAR *ARRUM* HAJI PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan permasalahan diatas maka rumusan masalah yang dapat di paparkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi mempengaruhi minat masyarakat mendaftar *Arrum* Haji pada pegadaian syariah cabang pekalongan ?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi minat masyarakat mendaftar *Arrum* Haji Pegadaian Syariah Cabang pekalongan?
3. Apakah citra merek mempengaruhi minat masyarakat mendaftar *Arrum* Haji pada Pegadaian syariah Cabang Pekalongan?
4. Apakah religiositas mempengaruhi minat masyarakat mendaftar *Arrum* haji pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan
5. Apakah promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan religiositas mempengaruhi secara simultan terhadap minat masyarakat mendaftar *Arrum*

Haji pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat masyarakat mendaftar *Arrum* Haji pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat mendaftar *Arrum* Haji pada Pegadaian syariah Cabang Pekalongan.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara citra merek terhadap minat masyarakat mendaftar *Arrum* Haji pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.
4. Untuk menganalisis pengaruh religiositas terhadap minat masyarakat mendaftar *Arrum* Haji pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.
5. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan religiositas terhadap minat masyarakat mendaftar *Arrum* Haji pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini yang akan dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk menambah ilmu pengetahuan ilmiah bagi yang membutuhkan dibidang keuangan

hususnya pegadaian syariah Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan

Sebagai bahan landasan untuk memberikan pelayanan terhadap nasabah sehingga bisa menciptakan kepuasan nasabah. Selain itu juga mampu berinovasi terkait dengan hal yang dapat meningkatkan minat masyarakat.

b. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini mampu meningkatkan kemampuan penulis dalam hal penulisan, dan menambah pengetahuan serta memperoleh wawasan yang lebih.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan para pembaca mampu mengetahui dan memperluas wawasan tentang minat masyarakat mendaftar *Arrum* haji dan pengaruh produk *Arrum* haji. Untuk di bidang akademis diharapkan mampu menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan yang berkaitan dengan penurunan signifikan jumlah pendaftaran *Arrum* Haji di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Topik penelitian ini memiliki kepentingan yang tinggi untuk diinvestigasi melalui penggunaan beberapa variabel bebas guna menguji potensi pengaruhnya terhadap peningkatan

minat masyarakat dalam mendaftar *Arrum* Haji.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini penulis menguraikan teori-teori terkait dengan variabel promosi, kualitas pelayanan, citra merek, *religiositas* dan minat yang, selain itu juga membahas hasil penelitian terkini atau literatur yang relevan serta mendukung topik penelitian yang di bahas pada bab 1.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini penulis membahas penelitian yang digunakan pada penelitian ini, diantaranya memaparkan jenis dan metode yang digunakan, tempat dan waktu, variabel penelitian, definisi operasional, sumber data, populasi, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat rangkuman data deskriptif, analisis data penelitian, serta pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan hasil dari penelitian, membahas terkait keterbatasan dalam penelitian yang di lakukan serta saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Religiositas terhadap minat masyarakat mendaftar *Arrum* Haji pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan” penulis dapat menyimpulkan :

1. Secara parsial variable promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat mendaftar *Arrum* Haji tidak memiliki pengaruh dibuktikan dengan hasil data menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,304 > 0,05$ dan $0,122 > 0,05$ meskipun memiliki hubungan yang positif namun nilai kontribusinya relatifnya sangat kecil dan tidak mencapai tingkat signifikansi statistik.
2. Secara parsial variabel citra merek dan religiositas terhadap minat masyarakat mendaftar *Arrum* haji memiliki pengaruh dibuktikan dengan hasil data yang membuktikan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $0,000 < 0,05$. kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang kuat hal ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan kedua variabel tersebut dalam strategi pemasaran produk *Arrum* haji dalam meningkatkan minat masyarakat mendaftar *Arrum* haji pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

3. Semua variabel yakni Promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan religiositas berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat mendaftar *Arrun* haji pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki banyak keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Variabel independen dalam penelitian ini hanya terdiri dari promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan religiositas untuk melihat pengaruhnya yang hanya dilakukan pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, sedangkan banyak variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner, namun akan lebih baik jika dilakukan lagi dengan metode wawancara sebagai data pendukung, sehingga hasil penelitian ini dapat ditingkatkan lebih lanjut.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait dengan topik yang sama :

1. Melakukan Penelitian dengan Sampel yang Lebih Besar: Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar. Dengan menggunakan sampel yang lebih besar, hasil penelitian akan lebih representatif dan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap temuan penelitian.
2. Memperdalam Pengukuran Variabel: Peneliti dapat mempertimbangkan untuk memperdalam pengukuran variabel yang diteliti. Misalnya, dalam mengukur variabel religiositas, peneliti dapat menggunakan metode atau skala yang lebih komprehensif untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang tingkat religiositas responden.
3. Menambahkan Variabel Lain: Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang relevan dengan minat masyarakat dalam mendaftar *Arrum* haji. Misalnya, variabel harga atau variabel kepercayaan terhadap lembaga Pegadaian Syariah juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat masyarakat.

4. Menguji Variabel dengan Konteks yang Berbeda: Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian variabel-variabel yang sama dalam konteks yang berbeda, misalnya pada cabang Pegadaian Syariah di lokasi lain. Hal ini akan membantu untuk memperluas generalisasi hasil penelitian.
5. Menganalisis Faktor-faktor Moderasi: Peneliti dapat mengeksplorasi faktor-faktor moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Misalnya, faktor demografis seperti usia atau pendidikan responden dapat menjadi faktor moderasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut.
6. Menggunakan Metode Penelitian yang Berbeda: Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode eksperimen, untuk melengkapi dan memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Di, M., Syariah, B., & Kota, I. (2021). *MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah)*.
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Fajrin, O., & Muamar, A. (2019). Strategi Pemasaran Pembiayaan Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Cirebon Bisnis Center. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 2(2), 163. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v2i2.6095>
- 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. In *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v3i1.1297>
- Haerisma, A., Ahdi, M., & Adha, L. (2021). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(2), 79–94. <https://doi.org/10.53566/jer.v1i2.44>
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Harisya, S. M., & Mochlasin, M. (2022). Peran moderasi halal lifestyle pada hubungan pengetahuan keuangan dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 32–44. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.119>
- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung). *Scientica*, 2(2), 87–100.
- Jamaludin, N., & A'is, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Transaksi

- Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah Bmt Bisma Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i3.607>
- Khasanah, W. (2021). Peranan Remaja Masjid Ar-Rahman Dalam Pembentukan Karakter Remaja Yang Religius Di Desa Waekasar Kecamatan Waeapo Kabupaten Buru. *Kuttab: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.33477/kjim.v2i1.2067>
- Lestari, N. E. P. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 18(2), 107–115. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/8321>
- Maghfirah, L., Nurdin, R., & Penulis, K. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1), 109–126. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKI/article/view/13022>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Management, S. (2019).2. 10(9), 50–53.
- Nasrul, & Salsabilah, A. (2017). Program Studi Ekonomi Islam. In *Produk Dan Akad Baitul Mal Wa Tamwil* (Vol. 2020, Issue September).
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>
- Nataly, L., & Lai Wie, A. Y. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Pt Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang Danau Sunter. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(1), 313–327. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i1.346>
- Novianti, A. D., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 116–122. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p116-122>
- Novita Devi Wulansari, & Sukaris Sukaris. (2021). Pengaruh Promosi, Prosedur Kredit, Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam

- Pengambilan Kredit Ultra Mikro Pada Perumda Bpr Bank Gresik. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 33–41. <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem/article/view/5>
- Nuridin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: The case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59–80. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2020.105073>
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 87–98.
- Rahmawati, A. L., & Mutmainah, K. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN GADAI DI PEGADAIAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kebondalem Magelang). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 209–220. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1217>
- Richo Rianto, M., & Yoganingsih, T. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Mandiri - Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 76–83.
- Ripada, N. I. (1978). *ANALISIS KEAMANAN DAN RISIKO INVESTASI EMAS DIGITAL TERHADAP MINAT INVESTASI: STUDI PADA PEGADAIAN DIGITAL*. 7308, 101–107.
- 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>
- Ruhaniah, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 60–69. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.633>
- Rukmanasari, F. (2017). *Pengaruh pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang)*.
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada

- Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1222–1232.
- Solihin, D. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Sulastri. (2015). Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kota Denpasar). *Jurnal Kasus Pt Bank Syariah*, 1(1), 1–119.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/download/13425/10148>
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). In *Suparyanto dan Rosad (2015* (Vol. 5, Issue 3).
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69.
<https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Winda, & Sofyan, A. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Religiussitas Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap. *Ekonomi Islam*, 1, 17–44.
- Zainurossalamia, S. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Teori Strategi*.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/816>