

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
MINAT NASABAH UNTUK INVESTASI EMAS DI BANK SYARIAH**

**(Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:  
Alifia Fudlillah Fitri  
NPM.21801083015



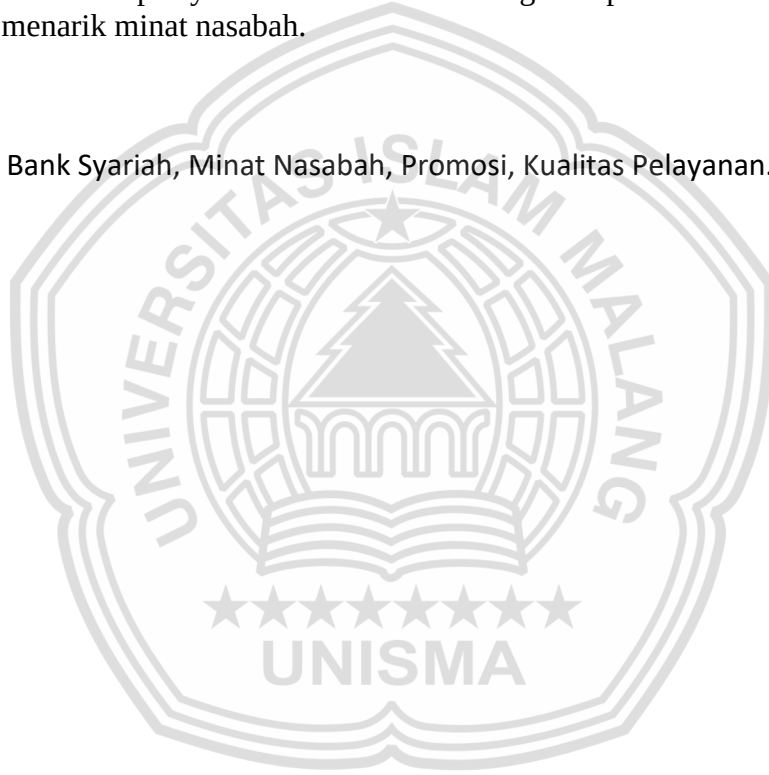
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**2025**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah, dengan studi kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di bank syariah Indonesia. Secara parsial, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah memiliki pengaruh yang lebih besar. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa bank syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan edukasi mengenai produk dan layanan syariah untuk menarik minat nasabah.

**Kata Kunci :** Bank Syariah, Minat Nasabah, Promosi, Kualitas Pelayanan.



## ASBTRACT

*This study aims to analyze the promotion and quality of service towards customer interest, with a case study of PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 70 respondents. The results of the study indicate that promotion and quality of service have a positive and significant effect on customer interest in Indonesian Islamic banks. Partially, promotion and quality of service towards customer interest have a greater influence. This study provides implications that Islamic banks need to improve the quality of service and education regarding Islamic products and services to attract customer interest.*

**Keyword:** *Islamic Bank, Customer Interest, Promotion, Service Quality.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Emas merupakan salah satu tolak ukur kekayaan seseorang dengan memiliki emas. Emas juga menawarkan banyak keuntungan untuk investasi jangka panjang. Harga emas dari tahun ketahun mengalami kenaikan yang cukup signifikan, emas juga dapat digunakan sebagai wadah investasi yang tergolong aman. Kesadaran dan antusias masyarakat Indonesia dengan investasi emas belakangan ini patut di apresiasi, sebab sudah banyak dari masyarakat yang sadar akan pentingnya investasi atau menabung emas. Namun tidak semua masyarakat memiliki kelebihan dana untuk melakukan investasi dikarenakan harga beli emas yang cukup tinggi. Keterbatasan dana yang dimiliki membuat mereka harus bisa memilih produk investasi emas yang tidak memberatkan dan fleksibel untuk bisa melakukan investasi (Suryani, 2018).

Harga emas terus mengalami kenaikan per tahunnya di Indonesia dan secara global. Berdasarkan data jual beli emas, kenaikan logam mulia ini berada di persentase 5% hingga 20% per tahunnya. Kenaikan tersebut sangat bergantung pada beberapa faktor, seperti kebijakan moneter bank sentral, tingkat inflasi suatu negara, dan permintaan emas masyarakat di suatu negara. Kenaikan tersebut yang membuat emas cocok sebagai sarana investasi masa depan. Meski memiliki sentimen makro ekonomi global negatif, nyatanya kinerja ekonomi emas tetaplah menarik. Masyarakat Indonesia sendiri masih banyak yang memilih emas sebagai instrumen investasi. Salah satu keuntungannya adalah mudah dikonversikan menjadi uang, tidak seperti tanah atau properti lain yang perlu waktu cukup lama untuk terjual dengan tingkat likuiditas yang cenderung rendah (Cornelia, 2021).

Investasi merupakan penanaman dana atau penempatan aset dengan maksud untuk memperoleh keuntungan di masa yang akan datang (Karim, 2009). Investasi terdiri dari investasi dalam bentuk aktiva riil (*riil assets*) seperti emas dan barang berharga lain, tanah, barang-barang seni atau real estate, dan

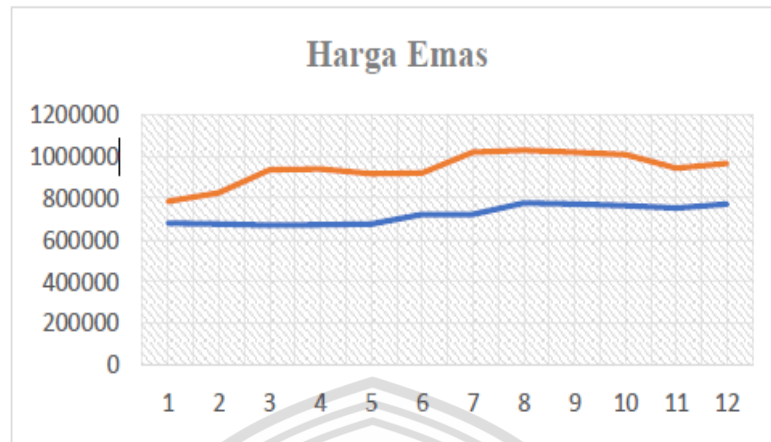
investasi dalam bentuk surat-surat berharga atau sekuritas (*marketable securities* atau *financial assets*) yang mana tujuan berinvestasi guna meningkatkan kekayaan, baik sekarang dan di masa mendatang (Tambunan, 2020).

Pada aplikasi Jakpat atau penyedia survei online di Indonesia yang memanfaatkan perangkat mobile, telah melakukan survei terhadap 1.207 responden di seluruh provinsi Indonesia pada 1-2 Februari 2021. Hasil survei Jakpat menunjukkan bahwa sebanyak 46% responden di Indonesia memiliki investasi emas. Persentase itu menjadi yang tertinggi dibandingkan jenis investasi lainnya, seperti reksa dana (32%) dan deposito bank (30%). Sejumlah responden juga berinvestasi pada saham (22%), properti (18%), dan valuta asing (10%). Kemudian, hanya 5-7% yang menanamkan uangnya pada obligasi dan sukuk. Sementara itu, masih ada 29% responden yang tidak berinvestasi (Harahap et al, 2021).

Investasi emas banyak dipilih masyarakat dengan tujuan dapat mengamankan kekayaan yang dimiliki, mempertahankan nilai beli di masa yang akan datang, mencukupi rencana masa depan dan juga untuk menambah nilai kekayaan. Pemilihan jenis investasi emas ini selalu menjadi unggulan karena memiliki karakteristik yang kebal akan inflasi dan guncangan ekonomi yang terjadi pada suatu negara. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono 2018 yang menyatakan bahwa harga emas tidak dipengaruhi oleh inflasi, kurs dollar, dan suku bunga sehingga harga emas masih bisa bertahan pada keadaan ekonomi yang tidak menentu serta tingginya likuiditas yang dimiliki emas membuat banyaknya kemudahan saat pemilik aset memerlukan dana cepat dapat menjual emas kapan saja tidak seperti produk investasi lain.

Ada banyak kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Lawang melalui layanan produk investasi emas dengan menunjukkan kondisi realita jumlah nasabah sesuai dengan harapan.

**Gambar 1.1 Harga Emas 2021-2022**



Sumber: logammulia.com (Data diolah, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 harga emas di atas dapat diketahui bahwa emas batangan per gramnya pada akhir tahun 2011 sebesar Rp 771.000/gram dan pada saat *Covid-19* tahun 2022 justru mengalami peningkatan yang tinggi hingga mencapai Rp 1.027.000/gram. Hal ini berbeda dengan saham dan reksadana manulife saham andalan yang menunjukkan penurunan, dan emas melambung tinggi. Menurut Savitri (2020) faktor yang dapat mempengaruhi emas salah satunya adalah krisis global, harga emas cenderung meningkat naik jika sebagian besar pelaku pasar tidak percaya akan perkembangan ekonomi.

Persaingan dalam industri perbankan semakin ketat mendorong para pelaku bisnis menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya, dukungan teknologi menjadi pilihan agar penciptaan produk menjadi bermutu tinggi, pelayanan baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat terwujud. Penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentuan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*. Nilai bagi nasabah merupakan komunikasi dua arah antara nasabah dengan bank dimana hubungan tercipta setelah nasabah tahu dan memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kondisi seperti ini akan menciptakan hubungan atau ikatan emosional antara



nasabah dengan baik. Hubungan emosional ini yang disebut dengan loyalitas nasabah agar tumbuh minat investasi emas di bank syariah (Suryani, 2018).

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan Prinsip-Prinsip Syariah. Implementasi prinsip syariah inilah yang menjadi pembeda utama dengan bank konvensional. Pada intinya prinsip syariah tersebut mengacu kepada syariah Islam yang berpedoman utama kepada Al Quran dan Hadist. Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik dalam hubungan dengan Sang Pencipta (*HabluminAllah*) maupun dalam hubungan sesama manusia (*Hablumminannas*) (OJK, 2017).

PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Lawang memiliki produk investasi emas yang lumayan tinggi peminatnya dengan memiliki tujuan mempermudah masyarakat mendapatkan dana cepat dan tabungan aset yang mudah dan aman. Produk yang ditawarkan sangat beragam sesuai dengan kebutuhan nasabah, salah satunya yaitu investasi emas. Investasi emas di PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Lawang terdapat dua macam yaitu BSI Cicil Emas dan BSI Gadai Emas. BSI Cicil Emas merupakan pembiayaan investasi emas batangan dengan angsuran, pembiayaan menggunakan akad Murabahah (di bawah tangan) dan pengikatan agunan dengan menggunakan akad rahn (gadai) (Bank Syariah Indonesia).

Untuk menarik minat nasabah dalam membeli suatu produk tentunya perusahaan harus memperkenalkan terlebih dahulu produk-produk yang mereka miliki dengan cara melakukan promosi yang menarik selanjutnya untuk mempertahankan loyalitas nasabah maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik. Minat adalah merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian terhadap orang, aktifitas dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (Wahab, 2004). Timbulnya minat nasabah biasanya dikarenakan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Untuk menarik minat nasabah dalam memilih sebuah produk tentunya setiap perusahaan memiliki caranya masing-

masing, begitu pula PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Lawang, dalam menarik minat nasabah pihak pegadaian melakukan berbagai pemasaran produk seperti melakukan promosi yang baik.

Promosi secara langsung maupun tidak langsung seperti melakukan promosi di media-media online, brosur, reklame serta memberikan pelayanan yang prima pada setiap calon nasabah dan juga kepada para nasabah yang loyal seperti melakukan Senyum, Salam, dan Sapa.

Promosi merupakan faktor penentu bagi perusahaan, apakah produk yang dipasarkan dapat diterima oleh masyarakat luas atau tidak. Oleh karena itu promosi memerlukan waktu yang efektif. Promosi akan menjadi sia-sia apabila tidak di kelola secara efektif agar tidak terjadi kesalahpahaman, karena tujuan utama dari sebuah promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang di tawarkan. Ikhsan (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Gadai Emas dimana pihak Bank memperkenalkan secara langsung produknya kepada nasabah sehingga nasabah lebih bisa mengenal dan memahami lebih jauh lagi mengenai produk Gadai Emas yang ditawarkan oleh Bank.

Dalam mengukur tingkat minat, kualitas pelayanan juga menjadi suatu hal yang penting. Sifatnya yang tidak berwujud (*intangible*) memerlukan umpan balik untuk menilai kualitas dari pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Jannah, 2017). Nilai pelayanan bagi nasabah sangat penting, mengingat jasa perbankan merupakan jasa profesional. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia secara umum dikelompokkan dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara ( Surip, 2013).



Pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang perlu dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Lawang. Semakin tinggi kepuasan para nasabah, berarti semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan keunggulan suatu layanan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah (Syahrizal, 2020).

Pada setiap perusahaan produk, promosi dan pelayanan adalah kunci sukses untuk meningkatkan minat nasabah dalam pembelian produk. Jika kedua poin efektif maka jumlah nasabah meningkat dan sebaliknya. Orientasi nasabah memilih lembaga keuangan saat ini tidak lagi karena antara aktivitas nasabah dan kantor perusahaan, akan tetapi nasabah menginginkan kemudahan dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan (Siregar, 2021).

Berdasarkan dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang minat investasi emas di bank syariah yang dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Lawang. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK INVESTASI EMAS DI BANK SYARIAH (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Lawang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk investasi emas di BSI?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk investasi emas di BSI?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk investasi emas di BSI?

### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah untuk investasi emas di BSI.
2. Untuk mengetahui analisis pengaruh promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah untuk investasi emas di BSI.
3. Untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah untuk investasi emas di BSI.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis
  - a. Harapan bagi akademisi semoga hasil penelitian ini bermanfaat dalam memberikan wawasan yang lebih baik kepada mahasiswa mengenai layanan mengenai investasi emas secara detail dan menarik sehingga minat nasabah dalam berinvestasi emas di bank syariah dapat meningkat bagi nasabah.
  - b. Harapan Bagi BSI memberikan informasi kepada nasabah tentang pentingnya investasi emas di BSI. Masyarakat Malang lebih dewasa dalam mengambil keputusan menjadi nasabah BSI.

2. Secara teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar tingkat minat nasabah untuk berinvestasi emas di bank syariah terutama pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Lawang. Hasil penelitian ini berguna untuk mahasiswa yang sedang survei peminatan investasi emas di bank syariah.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji F maka disimpulkan bahwa Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), memiliki pengaruh simultan terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang).
2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang).
3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Sistem Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang).

#### 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar memperoleh hasil yang lebih baik.

1. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang akan lebih baik jika sampel yang diambil lebih luas lagi dari Bank yang lain yang lebih banyak, sehingga hasil penelitian dapat.
2. Variabel penelitian yang terbatas dan masih banyak yang dapat diteliti sehingga lingkup penelitian lebih luas.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari penelitian ini adalah

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mencari atau menambah variabel lain untuk digunakan dalam melakukan penelitian.
2. Peneliti mengaharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak sampel untuk dapat memperoleh hasil yang lebih banyak dari penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini.
3. Peneliti harap ketika melakukan penelitian selanjutnya agar bisa memberikan sosialisasi terlebih dahulu sebelum melakukan pengisian kuisioner, dan mendampingi responden ketika melakukan pengisian agar tidak terjadi kesalahan.



## DAFTAR PUSTAKA

- A.Karim, Adiwarman. *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006.
- Andespa, Roni. "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah." *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* 2.1 (2017): 43-57.
- Al Faqih, Fitri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya." *Jurnal Ekonomi Islam* 11 (2020).
- Aldy Purnomo, Rochmat. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press, 2016.
- Astuti, Tri, dan Rr. Indah Mustikawati. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah." *Jurnal Nominal* 2 (2013).
- Atik Septi Winarsih, Ratminto. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Aziz, Nazaruddin, dan Vito Shiga Hendrasto. "Pengaruh Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang." *Jurnal Pundi* 03 (2019).
- Bayhaqi, dan Ridwan Nurdin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1 (2019).
- Budiarto, Teguh. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma, 1993.
- D. Bukhori, Nur. *Koperasi Syariah*. Banten: Pustaka Aufa Media, 2012.
- Diyah Ariyanti, Widhi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah Di Surabaya." Skripsi, STIE Perbanas, 2015.
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fitriana Sitorus, Onny, dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: 2007, FKIP UHAMKA.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Undip, 2016.
- Haris Romdhoni, Abdul, dan Dita Ratnasari. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religious Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4 (2018).
- Himatul Ulya, Novita, Embun Duriany Soemarso, dan Moch. Abdul Kodir. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang." *Jurnal Keunis Majalah Ilmiah* 8 (2020).
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002. Bank Syariah Indonesia. *Kategori Emas*. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/emas>.
- Jannah, Sinta Ardhillatul. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim*. UIN Raden Fatah Palembang, 2017.
- Karim, Adi Warman A. *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*. PT Grafindo Persadas, 2009.
- Lathiifa, Syifaa, and Hapzi Ali. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi." *Magister Management UMB* 1.1 (2013): 1-18.
- Lyman Cornelia. "Harga Emas Dari Tahun Ke Tahun." <https://Pintu.Co.Id/Blog/Harga-Emas-Dari-Tahun-Ke-Tahun#tahun-2021-Hingga-Sekarang>, 2021, <https://pintu.co.id/blog/harga-emas-dari-tahun-ke-tahun#tahun-2021-hingga-sekarang>.
- Malang, Generasi Z. Kota. "Faktor Penentu Minat Investasi di Pasar Modal Syariah: Studi Pada."
- Ningsi, Guspia. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat*. IAIN Langsa. 2019.
- Nasrifah, Maula. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Logam Mulia (Studi Kasus Pegadaian Unit Pembiayaan Cabang Kotaanyar)." *Economic: Journal of Economic and Islamic Law* 9.2 (2019).
- OJK. *Sejarah Perbankan Syariah*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>.



- Putra, Muhammad Deni, et al. "Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok." *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, vol. 1, no. 1, 2021, doi:10.31958/ab.v1i1.2709.
- Prihartanta, Widayat. "Tujuan Promosi Perpustakaan." *Jurnal Adabiya* 3.83 (2015):1-9.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Sofia Yust. Alfabeta.
- Suharyat, Yayat. "Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia." *Jurnal region* 1.3 (2009): 1-19.
- Saleh, Abdul Rahman, and Muhhuib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Kencana, 2004.
- Sari, Anjar Arista, and Sri Abidah Suryaningsih. "Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik." *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 2, 2020.
- Siregar, Titiek Asyimah. *Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan*. 2021.
- Sofyan Assauri, Bank Syariah: Dari Teori Kepraktik, (Jakarta: Gema Insani, (2012) hal.85
- Suryani, Ilham. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Emas Pada Pt. Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018.
- Syahrizal, D. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo*. IAIN Ponorogo, 2020.
- Tambunan, Diana. "Investasi Saham Di Masa Pandemi COVID-19." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, vol. 4, no. 2, 2020, doi:10.31294/widyacipta.v4i2.8564.
- Trisnadi, Dedy, and Ngadino Surip. "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di CIMB NIAGA." *MIX*, vol. 6, 2013.
- Wicaksono, Muhammad Yusuf. "Pengaruh Inflasi, Kurs Dollar Dan Suku Bunga Terhadap Harga Emas Di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, vol. 5.
- Yudhistira W. Arya. "Survei 46 Orang Indonesia Berinvestasi Emas."

*<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/04/12/Survei-46-Orang-Indonesia-Berinvestasi-Emas>, Feb. 2021,*  
*<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/12/survei-46-orang-indonesia-berinvestasi-emas>.*

