



# Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Nasabah pada Produk Cicil Emas

Zahrotul Ula\*, Edi Susilo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara  
Jl. Taman Siswa, Pekeng, Kauman, Tahunan, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, Indonesia

Email: <sup>1</sup>\*ulajpr860@gmail.com, <sup>2</sup>edusisilo@unisnu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ulajpr860@gmail.com

Submitted: 05/05/2025; Accepted: 20/05/2025; Published: 21/05/2025

**Abstrak**—Penelitian ini mengkaji sejauh mana promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami mempengaruhi minat nasabah terhadap produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jepara. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan beberapa kriteria, yakni nasabah BSI KCP Jepara yang mengetahui produk Cicil Emas, belum pernah menggunakannya, berdomisili di Jepara, serta berusia 21–60 tahun. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS Statistik 22. Temuan menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Di antara keduanya, kualitas pelayanan Islami memiliki pengaruh dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,464, diikuti oleh promosi Islami sebesar 0,357. Model ini mampu menjelaskan 50,9% variasi dalam minat nasabah terhadap produk tersebut, sementara 49,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

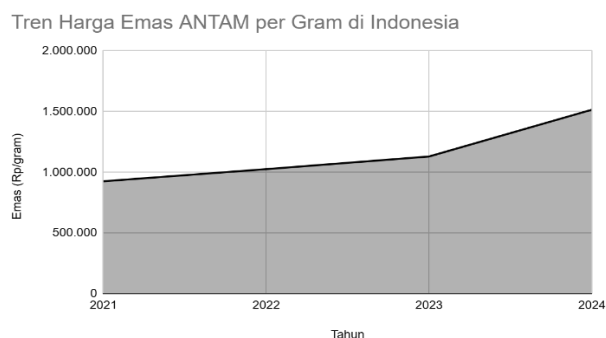
**Kata Kunci:** Promosi Islami; Kualitas Pelayanan Islami; Minat Nasabah.

**Abstract**—This study examines the extent to which Islamic promotion and Islamic service quality affect customer interest in Cicil Emas products at Bank Syariah Indonesia KCP Jepara. The research was conducted with a quantitative approach, using 100 respondents selected through purposive sampling technique based on several criteria, namely BSI KCP Jepara customers who know the Cicil Emas product, have never used it, live in Jepara, and are 21-60 years old. Data was obtained through online questionnaire distribution and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS Statistics 22 software. The findings show that both independent variables have a significant influence on customer interest. Among them, Islamic service quality has the dominant influence with a regression coefficient of 0.464, followed by Islamic promotion at 0.357. The model is able to explain 50.9% of the variation in customer interest in the product, while the remaining 49.1% is influenced by other factors outside this study.

**Keywords:** Islamic Promotion; Islamic Service Quality; Customer Interest.

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, aktivitas muamalah, termasuk investasi, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Masyarakat kini tidak hanya menyimpan kekayaan, tetapi juga berupaya mengelola aset secara bijak untuk masa depan. Salah satu instrumen investasi yang tetap diminati adalah emas, karena nilainya relatif stabil dan tahan terhadap inflasi. Tren pasar menunjukkan bahwa harga emas terus mengalami kenaikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa emas tetap menjadi pilihan investasi yang menarik di tengah fluktuasi ekonomi. Untuk mendukung pernyataan tersebut, berikut disajikan data perkembangan harga emas per gram dari tahun 2021 hingga 2024.



**Gambar 1.** Grafik Perkembangan Harga Emas per Gram Tahun 2021–2024

Berdasarkan data pada Gambar 1 pada grafik di atas, terlihat bahwa harga emas mengalami peningkatan secara bertahap dari tahun ke tahun, dengan lonjakan paling signifikan terjadi pada tahun 2024. Tren ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap emas sebagai instrumen investasi yang aman dan stabil. Kondisi tersebut mendorong lembaga keuangan syariah untuk menghadirkan produk-produk berbasis emas guna menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang, sekaligus memperkuat peran mereka dalam menyediakan layanan investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Melihat peluang ini, berbagai lembaga keuangan syariah berlomba menyediakan produk berbasis emas. Bank Syariah Indonesia, misalnya, menghadirkan produk Cicil Emas yang memungkinkan nasabah membeli emas secara



bertahap melalui akad murabahah. Produk ini tidak hanya menawarkan kemudahan finansial, tetapi juga menjunjung prinsip-prinsip syariah. Emas merupakan salah satu pilihan investasi yang sangat menguntungkan, nilainya yang tahan terhadap inflasi dengan kecenderungan harga yang terus meningkat serta kemudahan dalam transaksi jual beli di pasar yang terbuka menjadikan emas sebagai opsi investasi yang menarik dan fleksibel (Safitri, 2024). Emas atau logam mulia adalah jenis komoditas investasi tradisional yang telah dikenal sejak lama. Ketika risiko pada instrumen investasi lain meningkat, emas tetap menjadi pilihan investasi yang relatif aman untuk dilakukan (Rahma & Canggih, 2021).

Sebagai lembaga keuangan yang mengusung prinsip syariah, Bank Syariah Indonesia perlu menguatkan strategi pemasarannya agar mampu menarik perhatian masyarakat dan mendorong penggunaan produk-produk keuangan syariah secara lebih luas (Zaelani, 2022). Untuk itu, dalam menarik minat nasabah, promosi dan kualitas layanan yang diberikan harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam. Hal ini penting agar produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah yang menjadi dasar operasional bank. Minat nasabah merupakan keinginan nasabah untuk mempertimbangkan suatu produk perbankan dalam rencana keuangannya. Minat ini terbentuk dari sikap positif nasabah terhadap produk yang diharapkan, serta keyakinan mereka bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang layak untuk dipilih atau dibeli (Anggita, 2023). Dalam konteks perbankan syariah, strategi promosi yang digunakan tidak hanya ditujukan untuk memperkenalkan dan menarik perhatian nasabah, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan sesuai prinsip syariah diyakini dapat membentuk persepsi positif nasabah dan mendorong minat mereka terhadap produk keuangan syariah (Fata, 2024). Sementara itu, konsep kualitas pelayanan dalam Islam merujuk pada cara konsumen menilai layanan yang diberikan, di mana setiap tindakan yang dilakukan selalu berpegang pada dimensi moralitas serta keselarasan dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Isabella et al., 2022).

Penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk keuangan syariah telah dilakukan dengan berbagai pendekatan. Penelitian dari Sari & Suryaningsih (2020) dan Saba' Firdaus (2022) menunjukkan hasil yang serupa, yaitu promosi Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sebaliknya, kualitas pelayanan Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan nasabah untuk memilih produk keuangan syariah. Hal itu mengindikasikan bahwa dalam konteks pemasaran produk keuangan syariah, aspek kualitas pelayanan Islami lebih dominan dibandingkan promosi Islami dalam memengaruhi keputusan nasabah. Kepercayaan, kenyamanan, dan kesesuaian pelayanan dengan nilai-nilai syariah menjadi faktor utama yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih produk keuangan syariah. Namun demikian, temuan berbeda ditunjukkan oleh penelitian Sari & Fikriyah (2021) yang menyatakan bahwa promosi Islami justru memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi Islami dapat bervariasi tergantung pada konteks, pendekatan promosi yang digunakan, serta karakteristik nasabah yang menjadi sasaran.

Produk Cicil Emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan data jumlah nasabah cicil emas tercatat sebanyak 186 ribu orang pada tahun 2023 dan meningkat menjadi sekitar 337 ribu orang pada tahun 2024 (Khaerunnisa, 2025). Namun, meskipun tren di tingkat nasional menunjukkan antusiasme tinggi terhadap produk Cicil Emas, masih dimungkinkan bahwa di tingkat cabang seperti BSI KCP Jepara, terdapat nasabah yang mengetahui produk ini namun belum memanfaatkannya. Hal inilah yang menjadi fokus penelitian ini, yakni untuk memahami minat dari calon pengguna serta menganalisis bagaimana promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami dapat mempengaruhi minat mereka untuk memilih produk Cicil Emas di masa depan.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Kerangka Dasar Penelitian**

#### **2.1.1 Pengaruh Promosi Islami terhadap Minat Nasabah**

Promosi Islami tidak hanya berfokus pada upaya memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk, tetapi juga menekankan pada penerapan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab. Promosi harus dilakukan secara jujur, tidak melebih-lebihkan kualitas produk, serta menghindari kebohongan dan penipuan (Fata, 2024). Selain itu, promosi Islami memastikan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga merasa dihargai dan memiliki kepercayaan terhadap proses transaksi yang ditawarkan sesuai prinsip syariah. Dengan demikian, promosi Islami membantu membangun hubungan jangka panjang yang berbasis pada kepercayaan dan etika yang baik antara bank dan nasabah. Hasil penelitian Sari & Fikriyah (2021) menyatakan bahwa promosi Islami memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan syariah.

H1: Promosi Islami berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah.

#### **2.1.2 Pengaruh Kualitas pelayanan Islami terhadap Minat Nasabah**

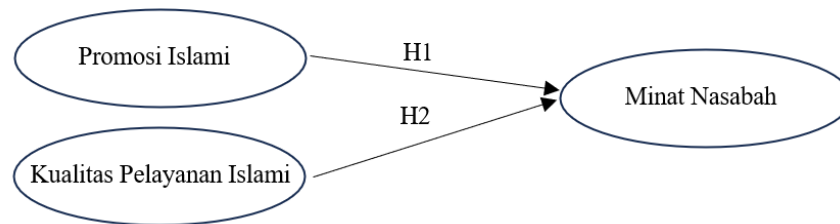
Kualitas pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah dapat memperkuat kepercayaan nasabah dan memberikan pengalaman bertransaksi yang aman serta nyaman. Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam merupakan hasil evaluasi kognitif konsumen terhadap layanan yang disediakan oleh sebuah organisasi, dengan seluruh



aktivitasnya berlandaskan nilai-nilai moral serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariat Islam (Isabella et al., 2022). Penelitian oleh Sari & Suryaningsih (2020) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan syariah. Hal ini juga didukung penelitian dari (Saba' Firdaus, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan Islami terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tersebut.

H2: Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyusun kerangka teoritis untuk menganalisis pengaruh Promosi Islami (X1) dan Kualitas Pelayanan Islami (X2) terhadap Minat Nasabah (Y). Kerangka berpikir ini disusun untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang menjadi objek kajian dalam penelitian secara sistematis. Hubungan tersebut disajikan dalam bentuk skema berikut:



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran

## 2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah uraian rinci mengenai suatu variabel berdasarkan karakteristik yang tampak secara nyata, sehingga memungkinkan untuk diukur secara tepat pada suatu objek atau fenomena tertentu. Variabel yang diteliti akan dianalisis menggunakan sejumlah indikator yang telah ditentukan sebelumnya guna memperoleh hasil yang valid dan terukur.

### 2.2.1 Minat Nasabah

Minat dapat diartikan sebagai keadaan di mana konsumen belum mengambil tindakan tertentu, tetapi kondisi ini dapat menjadi indikator dalam memprediksi perilaku atau keputusan yang akan diambil (Halim & Iskandar, 2019). Dalam konteks perbankan syariah, ketertarikan nasabah terhadap jasa keuangan syariah mencerminkan kecenderungan mereka dalam memanfaatkan layanan yang disediakan oleh bank syariah, yang dapat diukur berdasarkan kemungkinan mereka melakukan transaksi. Salah satu bentuk ketertarikan yang relevan dalam penelitian ini adalah minat nasabah terhadap produk Cicil Emas, yaitu skema pembiayaan emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jepara. Ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan berkembang melalui beberapa tahapan, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, hingga mempertimbangkan penggunaannya (Septyadi et al., 2022). Minat juga mencerminkan tingkat keseriusan atau komitmen seseorang dalam mengevaluasi suatu produk atau layanan sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakannya (Sari, 2020). Dalam penelitian ini, kecenderungan nasabah dalam memanfaatkan produk Cicil Emas dikaitkan dengan persepsi mereka terhadap manfaat produk serta mekanisme pembiayaan yang tersedia. Minat berperan dalam membentuk motivasi nasabah, mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhannya dengan memilih layanan yang dianggap sesuai (Andespa, 2017).

### 2.2.2 Promosi Islami

Promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, serta merek dagang atau perusahaan kepada konsumen. Melalui promosi, pemasaran dapat terbantu dalam meningkatkan penjualan (Aisyah & Alisman, 2024). Dalam konteks Islam, promosi Islami adalah upaya pemasaran yang berlandaskan etika dan prinsip Islam, menghindari penyampaian informasi yang menyesatkan, serta mengutamakan nilai persaudaraan dalam interaksi dengan nasabah.

### 2.2.3 Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna (Manao, 2024). Konsep kualitas pelayanan dalam Islam dapat diartikan sebagai bentuk penilaian kognitif dari konsumen terhadap penyediaan jasa, di mana setiap kegiatannya dijalankan sesuai dengan kepatuhan terhadap aturan yang ditetapkan dalam syariat Islam (Sudirjo et al., 2023). Pada Tabel 1 merupakan indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1.** Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Promosi Islami (X1)	Mengedepankan etika atau akhlak, Menghindari unsur penipuan, Mengedepankan unsur persaudaraan dan Mengedepankan unsur edukatif (Setiawan & Asyhari, 2020)



Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan Islami (X2)	Kepatuhan (Compliance), Jaminan (Assurance), Keandalan (Reliability), Bukti Fisik (Tangibles), Empati (Empathy) dan Daya Tanggap (Responsiveness) (Pasya & Widyaningsih, 2024)
Minat Nasabah (Y)	Ketertarikan untuk mencari informasi, Keinginan memahami lebih dalam, Mempertimbangkan penggunaan, Keinginan untuk mencoba, dan Niat untuk menggunakan (Yandi et al., 2023)

### 2.2.4 Cicil Emas

Cicil emas merupakan salah satu bentuk investasi yang menguntungkan, terutama untuk jangka panjang. Saat ini, banyak lembaga keuangan syariah yang menawarkan layanan dan produk cicilan emas. Persaingan di pasar semakin ketat, sehingga diperlukan strategi khusus untuk tetap bersaing (Afifah et al., 2023). Selain itu, produk ini memberikan keuntungan bagi nasabah yang ingin berinvestasi dalam emas tanpa perlu mengeluarkan dana secara penuh di awal. Namun, agar investasi ini dapat berjalan optimal, nasabah perlu memahami mekanisme pembiayaan secara menyeluruh serta mempertimbangkan fluktuasi harga emas yang dapat memengaruhi nilai investasinya dalam jangka panjang. Emas sendiri dikenal sebagai aset yang efektif dalam menjaga nilai terhadap inflasi dan perubahan mata uang, sehingga lebih stabil dibandingkan instrumen investasi lainnya. Selain itu, produk ini juga menawarkan kemudahan bagi nasabah untuk memiliki emas melalui skema cicilan yang ringan, memungkinkan mereka untuk memperoleh emas dengan sistem pembayaran angsuran yang lebih terjangkau (Nasution et al., 2024).

### 2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Jepara, Provinsi Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Jepara yang mengetahui produk Cicil Emas, tetapi belum pernah menggunakannya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Jepara yang mengetahui produk Cicil Emas, belum pernah menggunakannya, berdomisili di Jepara, serta berusia antara 21 hingga 60 tahun.

### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai jenis dan sumber data, yang diperoleh oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan platform Google Form. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen skala Likert, di mana responden memberikan jawaban dalam rentang skala 1 hingga 5. Skala ini menghasilkan data numerik diskrit yang kemudian diberi skor atau nilai untuk keperluan analisis. Penyusunan butir-butir instrumen, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan, didasarkan pada indikator-indikator yang relevan dengan variabel yang diteliti.

### 2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 22. Tahapan analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kualitas instrumen penelitian. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan regresi. Selanjutnya, disusun persamaan regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antar variabel. Analisis statistik kemudian dilanjutkan dengan uji t dan uji F untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum, persamaan regresi linier dapat dituliskan dalam bentuk berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

Dalam hal ini, variabel Y merepresentasikan minat nasabah, sedangkan X1 menunjukkan promosi Islami dan X2 menggambarkan kualitas pelayanan Islami. Simbol  $\alpha$  digunakan untuk menyatakan konstanta (intercept), sementara  $\beta$  melambangkan koefisien regresi yang mengindikasikan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Penelitian

#### 3.1.1 Karakteristik Responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 51 orang (51%), diikuti oleh usia 41–50 tahun sebanyak 25 orang (25%), usia 31–40 tahun sebanyak 19 orang (19%), dan usia 51–60 tahun sebanyak 5 orang (5%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan sebanyak 79 orang (79%), sedangkan laki-laki sebanyak 21 orang (21%). Pekerjaan terbanyak adalah wiraswasta/pedagang sebanyak 22 orang (22%), diikuti karyawan swasta sebanyak 19 orang (19%), serta ibu rumah tangga dan pelajar/mahasiswa masing-masing



sebanyak 18 orang (18%). Untuk pendapatan bulanan, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 44 orang (44%), diikuti oleh pendapatan Rp1.000.000 hingga Rp2.999.999 sebanyak 40 orang (40%).

**3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diteliti, data dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari instrumen yang digunakan, adapun data dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

**Tabel 2.** Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Person Corelation (r)	R-tabel	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
Promosi Islami (X1)	X1.1	0,828	0,1966	Valid	0,782	Reliabel
	X1.2	0,784	0,1966	Valid		
	X1.3	0,771	0,1966	Valid		
	X1.4	0,769	0,1966	Valid		
Kualitas Pelayanan Islami (X2)	X2.1	0,756	0,1966	Valid	0,855	Reliabel
	X2.2	0,707	0,1966	Valid		
	X2.3	0,810	0,1966	Valid		
	X2.4	0,773	0,1966	Valid		
	X2.5	0,775	0,1966	Valid		
	X2.6	0,759	0,1966	Valid		
Minat Nasabah (Y)	Y.1	0,776	0,1966	Valid	0,824	Reliabel
	Y.2	0,729	0,1966	Valid		
	Y.3	0,831	0,1966	Valid		
	Y.4	0,691	0,1966	Valid		
	Y.5	0,802	0,1966	Valid		

Berdasarkan pada Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel sebesar 0,1966, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang diuji dinyatakan valid. Kemudian uji reliabilitas terpenuhi karena nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel lebih dari 0,60.

**3.1.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel residual atau gangguan dalam suatu model regresi terdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dianggap terdistribusi normal.

**Tabel 3.** Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53467020
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.052
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,181 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

**3.1.4 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam suatu model regresi. Dikatakan memenuhi kriteria jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi Islami	0,779	1,284
Kualitas Pelayanan Islami	0,779	1,284



Berdasarkan data pada Tabel 4, seluruh variabel independen memenuhi kriteria nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Secara spesifik, nilai tolerance untuk Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami adalah 0,779 sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,284. Karena seluruh nilai memenuhi kriteria yang ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

### 3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki variansi yang tidak konstan (heteroskedastisitas) atau variansi yang konstan (homoskedastisitas) pada seluruh rentang pengamatan. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 untuk seluruh variabel independen.

**Tabel 5.** Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	t	Sig.
Constant	-0,844	0,401
Promosi Islami	-0,096	0,923
Kualitas Pelayanan Islami	1,224	0,224

Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai untuk seluruh variabel independen lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### 3.1.6 Regresi Linier Berganda

Mengacu pada tabel 6, hasil dari analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,815 + 0,357X_1 + 0,464X_2 + e \tag{2}$$

Nilai konstanta sebesar 3,815 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yakni Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami berada pada nilai nol, maka Minat Nasabah diperkirakan sebesar 3,815. Koefisien regresi masing-masing variabel independen menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Minat Nasabah. Koefisien sebesar 0,357 pada Promosi Islami mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Promosi Islami akan meningkatkan Minat Nasabah sebesar 0,357 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Begitu pula, koefisien sebesar 0,464 pada Kualitas Pelayanan Islami menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan Islami akan meningkatkan Minat Nasabah sebesar 0,464 satuan, dalam kondisi variabel lainnya tidak berubah.

**Tabel 6.** Analisis Regresi Linier Berganda

Model			T	Sig
	B	Std.Error		
Constant	3,815	1,624	2,349	0,021
Promosi Islami	0,357	0,094	3,810	0,000
Kualitas Pelayanan Islami	0,464	0,070	6,597	0,000
R			0,721	
Adjusted R Square			0,509	
Std. Error Of The Estimate			1,550	
F			52,416	0,000

Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,509. Ini berarti bahwa 50,9% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini, sementara 49,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Nilai R sebesar 0,721 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Di sisi lain, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,550 mencerminkan tingkat ketidakpastian dalam estimasi variabel dependen.

### 3.1.7 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 6, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,810 yang melebihi t-tabel 1,98472, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi Islami berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Nasabah. Demikian pula, hipotesis H2 juga diterima, dengan t-hitung sebesar 6,597 yang melampaui nilai t-tabel, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 5%. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan Islami terbukti memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Nasabah.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 52,416 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.



## 3.2 Pembahasan

### 3.2.1 Pengaruh Promosi Islami terhadap Minat Nasabah pada Produk Cicil Emas

Dari hasil analisis, dapat diketahui bahwa promosi Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Islami mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jepara. Dengan kata lain, semakin baik dan efektif promosi Islami yang dilakukan oleh bank, semakin besar kemungkinan nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk cicil emas. Namun, agar dampak positif ini dapat tercapai secara maksimal, promosi Islami perlu dijalankan dengan prinsip persaingan yang sehat. Penelitian oleh Sari & Fikriyah (2021) mengungkapkan bahwa dalam promosi Islami, setiap perusahaan harus mampu bersaing secara sehat dan mengembangkan diri dengan baik tanpa merugikan pesaing. Hal ini sejalan dengan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam promosi yang dapat membangun kepercayaan nasabah dan menarik perhatian mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islami. Meskipun promosi Islami memberikan pengaruh positif, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap minat nasabah sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan Islami. Hal ini mungkin disebabkan oleh kenyataan bahwa kualitas pelayanan Islami lebih langsung dirasakan oleh nasabah melalui pengalaman mereka dalam bertransaksi, yang pada akhirnya memperkuat tingkat kepercayaan dan kenyamanan nasabah. Namun demikian, promosi Islami tetap dibutuhkan untuk menciptakan kesadaran nasabah mengenai produk seperti Cicil Emas dan membangun minat awal yang kemudian akan diperkuat lebih lanjut oleh pengalaman pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk dan bank tersebut.

### 3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Nasabah pada Produk Cicil Emas

Dari hasil analisis, kualitas pelayanan Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam mencerminkan kesesuaian antara harapan spiritual nasabah dan pengalaman layanan yang mereka terima. Dengan demikian, pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai Islami dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah dalam mempertimbangkan penggunaan produk perbankan syariah, khususnya produk Cicil Emas. Penelitian ini juga menemukan bahwa aspek kualitas pelayanan islami lebih menentukan minat nasabah terhadap produk cicil emas. Selanjutnya, hal ini menunjukkan adanya perubahan prioritas dalam pengambilan keputusan finansial berbasis syariah, di mana faktor kepercayaan, kejujuran, dan nilai moral yang terkandung dalam pelayanan menjadi pertimbangan utama bagi nasabah. Oleh karena itu, nasabah semakin memperhatikan kualitas pengalaman mereka dalam bertransaksi dengan lembaga keuangan syariah, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Pelayanan yang baik dan sesuai syariat mampu menciptakan kesan positif terhadap bank, sehingga mempengaruhi minat nasabah untuk mempertimbangkan dan memilih produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Sari & Suryaningsih (2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip syariah dapat mempengaruhi minat nasabah untuk mempertimbangkan layanan atau produk yang ditawarkan. Nasabah yang merasakan pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan mereka akan lebih tertarik untuk melanjutkan hubungan dengan lembaga tersebut. Hal ini juga didukung penelitian dari (Saba' Firdaus, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan ketepatan dalam memberikan informasi, mampu menciptakan rasa aman dan nyaman bagi nasabah, sehingga mendorong mereka untuk memutuskan menggunakan produk keuangan syariah. Temuan ini menjadi indikator bahwa kualitas pelayanan Islami tidak hanya berperan dalam menciptakan kepuasan, tetapi juga mampu membangun kepercayaan nasabah terhadap institusi keuangan syariah secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam konteks produk Cicil Emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, peningkatan kualitas pelayanan Islami diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam membangun minat calon nasabah, terutama di tengah meningkatnya tren investasi emas yang sesuai dengan prinsip syariah.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh Promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jepara, dapat disimpulkan bahwa baik promosi Islami maupun kualitas pelayanan Islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Di antara kedua faktor tersebut, kualitas pelayanan Islami terbukti menjadi faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islami sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan nasabah, serta mencerminkan bahwa nasabah semakin menilai pentingnya kualitas pengalaman yang mereka terima, bukan hanya sekadar promosi atau tawaran produk. Selain itu, promosi Islami juga memberikan kontribusi positif terhadap minat nasabah, meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan kualitas pelayanan Islami. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik dan efektif promosi Islami yang dilakukan oleh bank, semakin besar kemungkinan nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk cicil emas. Ini menunjukkan bahwa promosi yang berbasis pada prinsip syariah, yang jujur dan transparan mampu memperkuat hubungan nasabah dengan bank serta membangun kesadaran nasabah tentang pentingnya produk keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Penting untuk dicatat bahwa temuan ini mengindikasikan perubahan dalam pola pikir nasabah terhadap produk



perbankan syariah, di mana faktor-faktor etis dan moral dalam pelayanan lebih diperhatikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah dalam keputusan finansial mereka. Dengan demikian, penting bagi Bank Syariah Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar sesuai dengan ekspektasi nasabah yang mengutamakan integritas, kejujuran, dan ketulusan dalam setiap transaksi.

## REFERENCES

- Afifah, L. A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari'ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1037–1044. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2450>
- Aisyah, F., & Alisman. (2024). Promosi, Edukasi Dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Di BSI Area Meulaboh. *Journal of Management Science and Business Review*, 2(3), 99–119. <https://jurnal.ypsms.or.id/index.php/JMSBR>
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Anggita, F. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Melakukan Cicilan Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 66–81.
- Fata, Z. (2024). Strategi Promosi Berbasis Nilai Nilai Ekonomi Islam: Prinsip-Prinsip Promosi Islami. *Islamic Economics And Finance Journal*, 3(1), 120–127.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Isabella, Sani, A., & Alam, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kcp Stabat. *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 122–129.
- Khaerunnisa, R. (2025, April 15). BSI jelaskan keuntungan cicil emas sebagai solusi investasi saat ini. *Antaraneews Kalimantan Selatan*. Di akses dari <https://kalsel.antaraneews.com/rilis-pers/4773089/bsi-jelaskan-keuntungan-cicil-emas-sebagai-solusi-investasi-saat-ini>
- Manao, I. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di UD. Anis Berkat Kecamatan Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 204–215. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JIM>
- Nasution, R. A. V., Yusri, D., & Alam, A. A. P. (2024). Analisis Persepsi Nasabah Berinvestasi Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(3), 106–123.
- Pasya, A. J., & Widyaningsih, M. (2024). Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia: Peran Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islami, dan Citra Perusahaan. *Jurnal Iqtisaduna*, 10(2), 301–319. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v10i2.51358>
- Rahma, A. P., & Canggih, C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 98–108. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p98-108>
- Saba' Firdaus, B. R. (2022). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bmt Hasanah. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 49–69. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v3i1.224>
- Safitri, E. (2024). Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Pentingnya Tabungan Emas Sebagai Alat Investasi Pada Pegadaian Syariah. *Al Birru: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1–14. <https://jurnal.iaihnpwncor.ac.id/index.php/albirru/article/view/1623>
- Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>
- Sari, N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Promosi Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Unit Pegadaian Syariah JMP Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 186–195. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p186-195>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Setiawan, L. I., & Asyhari. (2020). Pengaruh Islamic Product Quality, Dan Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Toko Oleh-oleh Jenang Mubarak Kabupaten Kudus). *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU)* 3, 908–921. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/10531>
- Sudirjo, F., Aslichah, Sari, M. D., Muhammadong, & Siregar, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Religiusitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–9.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Zaelani, R. H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi. *Ribhuna : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 14–24.