
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP PEMBIAYAAN MURABAHAH CICILAN EMAS (STUDI PADA BANK XYZ)

Nabila

STIE Indonesia Banking School
nabila.20181311009@ibs.ac.id

Puspita*

STIE Indonesia Banking School
Puspita@ibs.ac.id

Abstrak

Investasi emas pada saat ini cukup banyak diminati oleh masyarakat, salah satu alasannya karena emas tidak terdampak inflasi sehingga meminimalisir resiko kerugian dan investasi emas mudah untuk didapat dan mudah untuk dijual kembali. Bank syariah dapat dijadikan salah satu alternatif yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan investasi emas. Layanan yang paling banyak diminati oleh nasabah yang tersedia di Bank syariah adalah layanan pembiayaan cicilan emas. Tetapi, walaupun banyak nasabah yang memiliki ketertarikan terhadap investasi emas di sisi lain nasabah secara umum tetap memiliki pertimbangan lain dalam mengambil keputusan untuk memilih produk tabungan emas. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan pengetahuan produk terhadap pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank XYZ (Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu). Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner yang disebarluaskan secara online. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 nasabah cicil emas tahun 2017-2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu, tidak adanya pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu, dan terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; promosi; pengetahuan produk; pembiayaan cicilan emas

1. PENDAHULUAN

Salah satu bentuk investasi yang cukup banyak diminati nasabah saat ini adalah investasi emas. Minat masyarakat terhadap investasi emas melambung tinggi. Emas dianggap sebagai salah satu bentuk investasi yang stabil dan juga digunakan untuk standarisasi keuangan di berbagai negara serta digunakan sebagai alat tukar jangka waktu panjang. Selain itu emas tidak terdampak inflasi sehingga meminimalisir resiko kerugian dan investasi emas dapat dimiliki dengan modal yang tidak terlalu besar. Investasi emas diminati karena mudah untuk didapat dan mudah untuk dijual kembali.

*) Corresponding Author

Bank syariah menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat yang ingin melakukan investasi emas. Bank syariah memiliki layanan produk tabungan emas, cicilan emas, dan gadai emas. Salah satu layanan bank syariah dengan minat masyarakat yang tinggi adalah layanan pembiayaan cicilan emas. Layanan pembiayaan cicilan emas menawarkan peluang bagi masyarakat yang ingin memiliki emas batangan dengan cara angsuran. Jenis cicilan emas yang ditawarkan adalah emas dengan berat minimal 5 gram hingga 200 gram.

Pembiayaan produk cicilan emas berbeda dengan pembiayaan pada umumnya, karena menggunakan sistem harga jual asli ditambah dengan profit yang ditentukan kedua belah pihak dan dilaksanakan sesuai syariat Islam (Hasanuddin 2016). Akad yang dipakai dalam layanan ini adalah akad murabahah (jual beli cicilan) dengan jaminan akad rahn' (gadai).

Menurut penelitian terdahulu dari Jumiarni (2019) disebutkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi merupakan beberapa faktor yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri. Marlina et al. (2020), Ningsih et al. (2019) dan Alfha & Arafah (2020) juga berpendapat bahwa maka apabila perbankan syariah mengimplementasikan strategi promosi yang efektif kepada konsumen, maka hal tersebut dapat memicu peningkatan jumlah nasabah dalam pembiayaan cicil emas di Bank Syariah. Valentini (2017) juga berpendapat bahwa pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk perbankan akan membuat mereka tertarik untuk bergabung dalam produk tersebut. Namun menurut penelitian terdahulu oleh Romdhoni & Ratnasari (2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam hal pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri. Jumiarni et al. (2019) menambahkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah masih begitu signifikan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan hal tersebut penulis melakukan penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Produk terhadap Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas (Studi pada Bank XYZ)".

2. KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan pengukuran mengenai kinerja pelayanan suatu perusahaan berasal dari preferensi konsumen sesuai dengan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Kualitas pelayanan ini merupakan kualitas kinerja yang diberikan oleh seorang karyawan terhadap nasabah mereka (Wisnu 2017).

Konsep kualitas ini bersifat relatif menurut perspektif yang digunakan untuk mendefinisikan karakteristik dan spesifikasi. Pada dasarnya ada tiga bidang kualitas yang harus cocok satu sama lain:

1. Kesadaran Pelanggan,
2. Barang/Jasa, dan
3. Proses.

Untuk barang berwujud, ketiga arah ini hampir selalu jelas berbeda, tetapi tidak untuk jasa atau layanan (Lupiyoadi, 2013).

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembiayaan murabahah produk cicilan emas dengan peningkatan jumlah nasabah di Bank XYZ (Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu).

Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan (dalam hal ini industri perbankan) dengan tujuan untuk menonjolkan produk dan kelebihan yang ditawarkan oleh perusahaan ini sehingga konsumen akan tertarik untuk membelinya. Menurut Schoell dalam (Mujib 2016) dikatakan bahwa promosi merupakan sebuah usaha dari marketer untuk mengadakan atau menciptakan komunikasi dengan audiens (dalam hal ini nasabah) dengan tujuan untuk membagi ide, informasi dan perasaan mereka akan suatu produk dan jasa. Pada intinya promosi adalah

elemen bauran pemasaran dengan tujuan untuk menginformasikan serta menarik konsumen untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan (Tjiptono 2014).

H2: Promosi tidak berpengaruh terhadap pembiayaan murabahah produk cicilan emas dengan peningkatan jumlah nasabah (Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeui).

Pengetahuan Produk

Menurut Nitisusastro (2012) product knowledge sangat penting karena konsumen harus mengetahui tentang karakteristik suatu produk. Karakteristik merupakan identitas dari suatu produk yang memiliki perbedaan antara produk satu dengan lainnya sehingga apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan. Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing.

H3: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap pembiayaan murabahah cicilan emas dengan peningkatan jumlah nasabah di Bank XYZ (Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeui).

Produk Pembiayaan Cicilan Emas

Produk Pembiayaan cicil emas adalah suatu bentuk kesepakatan jual beli emas yang pembayarannya diakhirkan dan dibayarkan dengan mencicil dalam tenggang waktu yang telah ditentukan dan jumlah yang ditentukan (Asriani, 2020).

Produk cicilan emas merupakan pembiayaan dari bank yang dilakukan nasabah yang ingin membeli emas untuk berinvestasi dan di bank syariah disebut Pembiayaan Kepemilikan Emas. Kepemilikan atas produk emas merupakan emas yang dibiayai oleh bank syariah. Konsep produk cicil emas merupakan produk- produk yang ada di bank syariah sebagai fasilitas untuk pembiayaan kepemilikan emas berupa emas batangan dengan jatuh tempo satu hingga lima tahun dengan cara mencicil yang dilakukan oleh nasabah. Produk cicil emas di bank syariah yang paling diminati nasabah adalah melakukan cicil emas batangan dengan alasan harga emas batangan setiap tahunnya semakin meningkat.

Konsep Akad Murabahah Produk Cicilan Emas

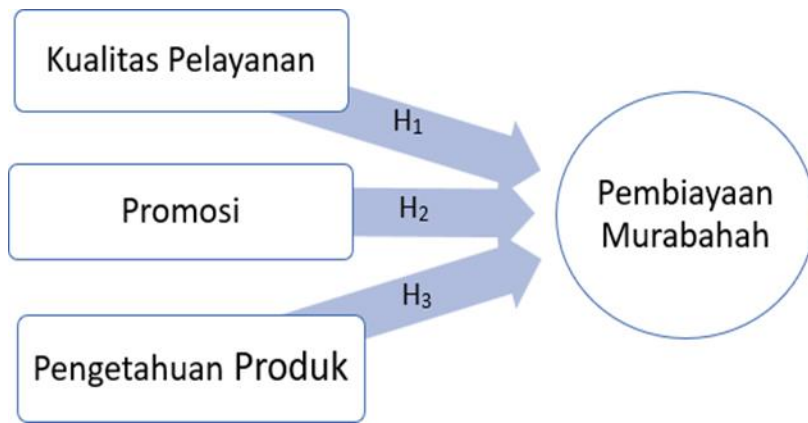
Akad diartikan sebagai pertalian antara pihak yang bertransaksi (ijab) dengan pihak yang menerima transaksi (qabul). Kedua belah pihak ini harus melaksanakan kewajiban mereka sesuai dengan kesepakatan yang ada, apabila salah satu melanggar dan melakukan wanprestasi maka mereka akan mendapatkan sanksi sesuai dengan apa yang tertuang di dalam akad (Ascarya, 2013).

Dalam produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang Cirendeui produk cicil emas, menggunakan akad murabahah. Akad murabahah sendiri diartikan sebagai suatu penjualan barang seharga dengan harga asli barang tersebut ditambah keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Pembayarannya dapat secara langsung atau melalui metode cicilan (Dharmawan, 2015).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran terbentuk dengan tujuan penjabaran hubungan antara variabel satu dengan yang lain (baik itu variabel dependen ataupun independen).

Adanya kerangka pemikiran ini diharapkan mampu menjadi landasan dalam menjawab berbagai rumusan masalah serta membuat pembaca memahami alur pemikiran peneliti dengan cara penggambaran hipotesis. Kerangka pemikiran di dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.2 berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 tersebut maka dapat disintesis bahwa kualitas pelayanan, promosi dan pengetahuan produk mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dalam pembiayaan murabahah cicilan emas.

3. METODE PENELITIAN

Pada Objek Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang akan diteliti, diantaranya kualitas pelayanan, promosi dan pengetahuan produk. Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang Pembantu. Jenis Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif. Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau lembar isian secara online. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dan menggunakan SPSS versi 25. Adapun definisi operasional dan indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1
Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Measurement	Instrumen
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan kinerja yang diberikan oleh seorang karyawan terhadap konsumen mereka (Wisnu, 2017).	KP 1: Tingkat keramahan staff dan karyawan bank. KP 2: Tingkat kesopanan staff dan karyawan bank. KP 3: Fasilitas yang diterima Ketika melakukan transaksi di bank. KP 4: Kelancaran Dalam bertransaksi di bank.	Likert Skala 1-5
Promosi	Promosi merupakan elemen bauran pemasaran dengan tujuan untuk menginformasikan serta menarik konsumen untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2014)	P 1: Promosi iklan mudah dipahami. P 2: Apa yang tertuang di dalam brosur jelas dan informatik. P 3: Media promosi menarik. P 4: Bahasa promosi mudah diterima.	
Pengetahuan Produk	productknowledge sangat penting karena konsumen harus mengetahui tentang karakteristik suatu produk (Nitisusastro, 2012)	PP 1 : Pengetahuan tentang produk pembiayaan cicil emas PP 2 : Pengetahuan keamanan produk PP 3 : Pengalaman dalam bertransaksi PP 4 : Perbedaan Produk pada setiap jenis emas	

Pembiayaan Cicilan Emas	Produk pembiayaan cicil emas adalah suatu bentuk kesepakatan jual beli emas yang pembayarannya diakhirkan dan dibayarkan dengan mencicil dalam tenggang waktu yang telah ditentukan dan jumlah yang ditentukan (Asriani, 2020)	PCE 1 : Landasan Hukum produk cicil emas PCE 2 : Potensi risiko pada produk cicil emas PCE 3 : Skema alur dari produk cicil emas	
-------------------------	--	--	--

Definisi operasional memberikan batasan dari suatu variabel serta mempermudah untuk mengukur variabel sehingga menghasilkan indikator dengan menggunakan Skala Likert 1-5.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 84 responden dan telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu merupakan nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang Cirendeui.

Tabel 2
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	36	42,9
Perempuan	48	57,1
Total	84	100
Usia	Frekuensi	Persentase
21-30 tahun	28	33,3
31-40 tahun	51	60,7
41> tahun	5	6,0
Total	84	100
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wirausaha	27	32,1
Pegawai Negeri Sipil	14	16,7
Karyawan Swasta	42	50,0
IRT	1	1,2
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti dengan SPSS, 2022

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi penelitian ini dengan jumlah sebanyak 48 responden (57,1%) dengan usia 31-40 tahun lebih mendominasi penelitian dengan jumlah sebanyak 51 responden (60,7%) dan karyawan swasta lebih mendominasi penelitian dengan jumlah sebanyak 42 responden (50,0%).

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	KP1	0,2146	0,713	Valid
	KP2	0,2146	0,698	Valid
	KP3	0,2146	0,691	Valid
	KP4	0,2146	0,688	Valid
	KP5	0,2146	0,617	Valid
Promosi	P1	0,2146	0,691	Valid
	P2	0,2146	0,681	Valid
	P3	0,2146	0,735	Valid
	P4	0,2146	0,734	Valid
	P5	0,2146	0,783	Valid
Pengetahuan Produk	PP1	0,2146	0,729	Valid
	PP2	0,2146	0,720	Valid
	PP3	0,2146	0,677	Valid
	PP4	0,2146	0,696	Valid
	PP5	0,2146	0,714	Valid
	PCE1	0,2146	0,550	Valid
Pembiayaan Cicilan Emas	PCE2	0,2146	0,634	Valid
	PCE3	0,2146	0,654	Valid
	PCE4	0,2146	0,659	Valid
	PCE5	0,2146	0,687	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti dengan SPSS, 2022

Uji validitas menggunakan pearson correlation dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung masing-masing butir dengan nilai r tabel. Nilai r tabel sebesar 0,2146 diperoleh melalui rumus signifikansi 5% untuk jumlah responden (n) = 84. Untuk pengambilan keputusan suatu butir dinyatakan valid atau tidak yaitu butir akan dinyatakan valid jika nilai r hitung > nilai r tabel. Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen yaitu (kualitas pelayanan, promosi dan pengetahuan produk) dan variabel dependen yaitu (pembiayaan murabahah cicilan emas) memiliki r hitung positif dan lebih besar dari r tabel yaitu 0,2146 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diuji dinyatakan valid, yang berarti dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Batas Nilai Minimum Cronbach's Alpha untuk keputusan Reliabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	KP1	0,60	0,938	Reliabel
	KP2	0,60	0,938	Reliabel
	KP3	0,60	0,938	Reliabel
	KP4	0,60	0,938	Reliabel
	KP5	0,60	0,939	Reliabel
	P1	0,60	0,938	Reliabel
	P2	0,60	0,938	Reliabel
	P3	0,60	0,937	Reliabel

Promosi	P4	0,60	0,937	Reliabel
	P5	0,60	0,936	Reliabel
Pengetahuan Produk	PP1	0,60	0,937	Reliabel
	PP2	0,60	0,938	Reliabel
	PP3	0,60	0,938	Reliabel
	PP4	0,60	0,938	Reliabel
	PP5	0,60	0,938	Reliabel
Pembiayaan Cicilan Emas	PCE1	0,60	0,940	Reliabel
	PCE2	0,60	0,939	Reliabel
	PCE3	0,60	0,939	Reliabel
	PCE4	0,60	0,939	Reliabel
	PCE5	0,60	0,938	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti dengan SPSS, 2022

The reliability test used the Cronbach alpha method. To make a decision whether an item is reliable or not, by comparing the Cronbach alpha value with 0.60. If the Cronbach alpha value > 0.60 then the statement item is declared reliable. And from reliable testing the result is that all statement items are declared reliable.

Tabel 5
Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi	Kategori	Hasil	
Uji R	Adjusted R Square	0,779	
Uji F	F hitung	94,166	
	Sig	0,000	
Uji t	Konstanta	4,579	
	Coefficient B	Kualitas Pelayanan	0,465
		Promosi	0,101
		Pengetahuan Produk	0,223
	Sig.	Kualitas Pelayanan	0,000
		Promosi	0,134
Pengetahuan Produk		0,021	

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti dengan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil output software SPSS versi 25 pada tabel diatas menunjukkan hasil uji regresi linier berganda dengan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 84 responden. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini diantaranya kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan pengetahuan produk (X3). Persamaan regresi pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta pada persamaan regresi memiliki nilai sebesar 4,579. nilai tersebut menunjukkan apabila nilai variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan pengetahuan produk bernilai konstan, maka nilai pembiayaan cicilan emas yang dihasilkan adalah sebesar 4,579.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan = 0,465
Setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan maka akan menaikkan pembiayaan cicilan emas sebesar 0,465 satuan, serta variabel independen lain seperti promosi dan pengetahuan produk memiliki nilai yang dianggap konstan.
3. Koefisien regresi promosi = 0,101
Setiap kenaikan satu satuan promosi maka akan menaikkan pembiayaan cicilan emas sebesar 0,101 satuan, serta variabel independen lain seperti kualitas pelayanan dan pengetahuan produk memiliki nilai yang dianggap konstan.
4. Koefisien regresi pengetahuan produk = 0,223
Setiap kenaikan satu satuan pengetahuan produk maka akan menaikkan pembiayaan cicilan emas sebesar 0,223 satuan, serta variabel independen lain seperti kualitas pelayanan dan promosi memiliki nilai yang dianggap konstan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap pembiayaan murabahah produk cicilan emas dengan peningkatan jumlah nasabah di Bank XYZ (Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu). Hal ini dibuktikan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu, maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pramudya (2019) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga apabila kualitas pelayanan baik maka jumlah nasabah akan mengalami peningkatan. Selain itu, terdapat penelitian lain yang sejalan dari Adibah (2019) yang memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank.

Pengaruh Promosi Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak, sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap pembiayaan murabahah produk cicilan emas dengan peningkatan jumlah nasabah (Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu). Hal ini menjelaskan bahwa promosi yang diberikan dan ditawarkan oleh petugas dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu tidak dapat mempengaruhi secara menyeluruh terkait jumlah nasabah pembiayaan cicilan emas yang akan mengalami peningkatan. Selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jumiarni (2019) dilakukan dengan tempat yang sama yaitu di Bank Syariah Mandiri dengan memperoleh hasil bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini selaras dengan penelitian Purba & Syaifullah (2020) yang memperoleh hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli, maka tidak mempengaruhi pula peningkatan jumlah pembeli atau nasabah. Tetapi, hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan temuan Khotimah (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi dengan peningkatan nasabah dengan menggunakan strategi marketing melalui pemberian souvenir yang menarik kepada nasabah, adanya undian serta hadiah untuk nasabah.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap pembiayaan murabahah produk cicilan emas dengan peningkatan jumlah nasabah di Bank XYZ (Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu). Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putri (2019) yang memperoleh hasil bahwa keputusan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Maulinda (2021) bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah sehingga dapat mempengaruhi pula terhadap peningkatan jumlah nasabah.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan antara lain:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank XYZ (Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu).
2. Promosi tidak terdapat pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank XYZ (Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu).

3. Pengetahuan produk terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank XYZ (Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu).

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan atau dijelaskan sebelumnya, peneliti saran-saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu diharapkan dapat meningkatkan strategi Promosi yaitu bank memberikan informasi yang jelas pada pamflet, brosur, dll dan mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dan meningkatkan keberagaman fasilitas yang yang modern. Sehingga nasabah kedepannya dapat memberikan keputusan yang positif serta persepsi yang baik mengenai hal tersebut. Selain itu, dalam hal kualitas pelayanan serta pengetahuan produk yang baik dapat dipertahankan maupun ditingkatkan.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak atau lebih besar jumlahnya dan menambahkan variabel independen sehingga data yang akan didapatkan akan menggeneralisasi topik penelitian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya berjumlah empat, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan variabel-variabel penelitian yang lain yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas. Penelitian ini belum meninjau faktor-faktor internal yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas, sehingga saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan pengembangan ke arah tersebut.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam penelitian kuantitatif program studi Manajemen Keuangan dan Perbankan Syariah STIE Indonesia Banking School, mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adibah, Rifdatul. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Lembaga Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cirendeu." 33–35.
- Alfhia, Retno, and Santi Arafah. 2020. "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PRODUK CICIL EMAS DI BANK MANDIRI SYARIAH KCP. MEDAN-MARELAN." *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 1(1):229–42.
- Hasanuddin, Makmur. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen UNSRAT* 4(1):128464.
- Khotimah, Martina. .. 2017. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah Di BNI Syariah Cabang Bengkulu."
- Marlina, Lina, Agus Ahmad Nasrulloh, and Agung Wahyu Ginanjar. 2020. "The Effect of Marketing Mix Toward Decisions Become to A Customer BSM Gold Installment Financing Product at Bank Syariah Mandiri Branch Office of Singaparna Tasikmalaya." *Review of Islamic Economics And Finance* 3(1). doi: 10.17509/rief.v3i1.25691.
- Maulinda, Indah. 2021. "Pengaruh Pengetahuan Produk PERbankan Syariah Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi."
- Mujib, Abdul. 2016. "Manajemen Strategi Promosi Perbankan Syariah." *Jurnal Perbankan Syariah* 1(1):79.
- Ningsih, Guspia, Muhammad Dayyan, and Nurjanah Nurjanah. 2019. "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERINVESTASI LOGAM MULIA DI PEGADAIAN SYARIAH LANGSA BARAT." *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 3(1). doi: 10.32505/ihtiyath.v3i1.1297.
- Pramudya, Fitri Novianti. 2019. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PEMBIAYAAN ARRUM DI PEGADAIAN SYARIAH (Studi Pada Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung)." *Psikologi Perkembangan (October 2013):1–224.*

- Purba, Rosintasn Sabrina, and Syaifullah. 2020. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam." *Jurnal Akrab Juara* 5:228–39.
- Putri, Weri Filla. 2019. "Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Al-Makmur Cubadak."
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Valentini, Nurisya. 2017. "KOMUNIKASI PERSUASIF PT. PEGADAIAN (PERSERO) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN EMAS, CABANG PANAM KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU." *JOM Fisip* 4(2):103–11.
- Wisnu, Arief. 2017. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Yenti, Fitri. 2021. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT.BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang."