

ABSTRAK

Noor Hafifah. 2026. *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Investasi Cicil Emas BSI KCP Pelaihari.* Skripsi Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing I : Yusuf Asyabri, S.E., M.E. Pembimbing II : Annisa Mahfuzah, M.H.

Kata Kunci : Religiusitas, Kualitas Produk, Promosi, Minat Nasabah, Cicil Emas.

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi yang aman dan menguntungkan, serta pentingnya faktor religiusitas, kualitas produk dan promosi dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk investasi berbasis syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kualitas produk, dan promosi terhadap minat nasabah memilih investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pelaihari.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Angsau yang termasuk ke dalam kelompok usia produktif. Sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 388 responden yang dipilih menggunakan Teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai sig. $0,274 > 0,05$. Sebaliknya, kualitas produk dan promosi masing – masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Secara simultan variabel religiusitas, kualitas produk dan promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih investasi cicil emas BSI KCP Pelaihari dengan nilai sig.F sebesar $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

Noor Hafifah. 2026. *The Influence of Religiosity, Product Quality, and Promotion on Customer Interest in Choosing Gold Installment Investment at BSI KCP Pelabuhan.* Thesis. Islamic Banking Departement, Faculty of Economics and Islamic Business. Advisor I : Yusuf Asyabri, S.E., M.E. Advisor II : Annisa Mahfuzah, M.H.

Keywords : *Religiosity, Product Quality, Promotion, Customer Interest, Gold Installment.*

This study aims to determine the influence of religiosity, product quality, and promotion on customer interest in choosing gold installment investment at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pelabuhan. The background of this research is driven by the increasing public interest in safe and profitable investment, as well as the influence of religiosity, product quality, and promotion factors in influencing customers' decisions to choose sharia- based investment products.

This study used a quantitative approach. The population in this study is the productive – age community in Angsau Village. The research sampel consists of 388 respondents selected using a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires, while data analysis used multiple linear regression analysis with the statistical assistance of SPSS software.

The results showed that partially, religiosity has no significant effect on customer interest with a significance value of $0.274 > 0,05$. Conversely, product quality has a positive and significant effect (sig. $0.000 < 0,05$) and promotion also has a positive and significant effect (sig. $0,000 < 0,05$) on customer interest. Simultaneously, religiosity, product quality, and promotion combined have a positive and significant effect on customer interest in choosing gold installment investment at BSI KCP Pelabuhan with a significance value of $0.000 < 0.05$.