

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Tabungan Emas pada Bank Syariah Indonesia Kota Padang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Product* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan Tabungan Emas BSI Kota Padang, dengan nilai t hitung sebesar 0,658 dan signifikansi 0,511 ($>0,05$). Artinya, persepsi masyarakat terhadap kualitas dan fitur produk belum cukup kuat untuk menumbuhkan minat menggunakan Tabungan Emas.
2. Variabel *Price* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan Tabungan Emas BSI Kota Padang, dengan nilai t hitung sebesar -0,372 dan signifikansi 0,710 ($>0,05$). Persepsi masyarakat terhadap harga belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk minat menggunakan produk ini.
3. Variabel *Place* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan Tabungan Emas BSI Kota Padang, dengan nilai t hitung sebesar 3,441 dan signifikansi $<0,001$ ($<0,05$). Semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi layanan, semakin tinggi minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

4. Variabel *Promotion* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan Tabungan Emas BSI Kota Padang, dengan nilai t hitung sebesar 1,251 dan signifikansi 0,213 ($>0,05$). Kegiatan promosi yang telah dilakukan belum cukup kuat untuk mendorong minat masyarakat secara statistik.
5. Variabel *People* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan Tabungan Emas BSI Kota Padang, dengan nilai t hitung sebesar 4,658 dan signifikansi $<0,001$ ($<0,05$). Kualitas pelayanan, keramahan, dan profesionalisme pegawai terbukti mendorong minat masyarakat menggunakan produk ini.
6. Variabel *Process* (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan Tabungan Emas BSI Kota Padang, dengan nilai t hitung sebesar 0,475 dan signifikansi 0,636 ($>0,05$). Kemudahan atau kerumitan prosedur transaksi belum menjadi pembeda utama tingkat minat masyarakat.
7. Variabel *Physical Evidence* (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan Tabungan Emas BSI Kota Padang, dengan nilai t hitung sebesar 6,040 dan signifikansi $<0,001$ ($<0,05$). Variabel ini merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, menunjukkan bahwa fasilitas fisik, kenyamanan kantor, dan tampilan aplikasi digital sangat menentukan minat masyarakat menggunakan Tabungan Emas

Dengan demikian, dari tujuh hipotesis yang diajukan, empat hipotesis ditolak dan tiga hipotesis diterima. Hanya variabel *Place*, *People*, dan *Physical Evidence* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan

Tabungan Emas pada BSI Kota Padang, sedangkan *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Process* tidak terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk investasi berbasis kepercayaan seperti Tabungan Emas, unsur-unsur yang bersifat nyata (*tangible*) dan interpersonal justru lebih menentukan minat masyarakat dibandingkan unsur-unsur yang bersifat transaksional.

B. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian Lanjutan

1. Keterbatasan Penelitian

- a. Variabel independen dalam penelitian ini hanya terdiri dari tujuh unsur bauran pemasaran, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi minat masyarakat namun belum diteliti, seperti kepercayaan (*trust*), literasi investasi emas, dan citra merek syariah.
- b. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi dan kejujuran masing-masing responden.
- c. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa, sehingga keberagaman karakteristik responden masih terbatas. Kondisi tersebut dapat menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan minat masyarakat Kota Padang secara keseluruhan, khususnya kelompok masyarakat dengan latar belakang pekerjaan, usia, dan tingkat pendapatan yang berbeda

2. Rekomendasi Penelitian Lanjutan

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, baik pada bank syariah lain maupun pada produk investasi emas lainnya, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi minat masyarakat, seperti kepercayaan (*trust*), literasi investasi emas, dan citra merek syariah
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada Kota Padang, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif secara regional dan dapat diperbandingkan antarwilayah.

C. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Tabungan Emas pada BSI Kota Padang, diketahui bahwa hanya variabel *Place*, *People*, dan *Physical Evidence* yang berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat, sedangkan *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Process* tidak berpengaruh signifikan. Hasil tersebut memberikan beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Physical Evidence* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap minat masyarakat. Oleh karena itu, BSI perlu menjadikan penguatan bukti fisik sebagai salah satu prioritas dalam strategi pemasaran Tabungan Emas, khususnya dengan mensosialisasikan secara lebih aktif fasilitas pencetakan emas fisik serta meningkatkan kejelasan dan

kenyamanan tampilan aplikasi Byond by BSI, mengingat berdasarkan temuan penelitian ini sebagian masyarakat baru mengetahui fasilitas tersebut setelah saldo mencapai ketentuan tertentu.

Selain *Physical Evidence*, variabel *People* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Oleh karena itu, BSI perlu memperhatikan kualitas sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan masyarakat, khususnya dalam memberikan informasi dan pelayanan mengenai Tabungan Emas. Pegawai perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik, memahami mekanisme Tabungan Emas secara mendalam, serta mampu menjelaskan manfaat, risiko, dan cara penggunaan produk secara sederhana agar mudah dipahami oleh masyarakat awam.

Variabel *Place* juga terbukti berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa meskipun Tabungan Emas dapat diakses secara digital, BSI tidak dapat sepenuhnya mengandalkan kanal digital semata. BSI perlu tetap menjaga kemudahan menjangkau lokasi, kemudahan menentukan lokasi, serta keamanan lokasi kantor cabang, mengingat sebagian proses seperti pembukaan rekening awal maupun pencairan emas fisik tetap membutuhkan kehadiran langsung nasabah.

Sementara itu, *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Process* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keempat aspek tersebut belum menjadi faktor utama yang menentukan minat masyarakat untuk menggunakan Tabungan Emas. Meskipun demikian, BSI tetap perlu mempertahankan kualitas produk,

memberikan informasi harga secara transparan, melakukan promosi secara berkelanjutan dan lebih menjangkau masyarakat luas, serta menjaga kemudahan proses transaksi. Namun, berdasarkan hasil penelitian, aspek-aspek tersebut tidak perlu menjadi fokus utama dalam menentukan strategi peningkatan minat masyarakat dibandingkan dengan aspek *Place*, *People*, dan *Physical Evidence*.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini memberikan tambahan pemahaman mengenai penerapan konsep bauran pemasaran pada produk perbankan syariah, khususnya Tabungan Emas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh unsur bauran pemasaran memiliki pengaruh yang sama terhadap minat masyarakat. *Place*, *People*, dan *Physical Evidence* terbukti menjadi aspek yang lebih berperan, sedangkan *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Process* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memperkaya kajian pemasaran jasa dengan menunjukkan bahwa pada produk investasi berbasis kepercayaan seperti Tabungan Emas, elemen yang bersifat nyata dan interpersonal justru lebih dominan dibandingkan elemen transaksional. Hal ini dapat menjadi bahan kajian dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa dan perbankan syariah, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap produk investasi berbasis layanan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail Soesana, Hani Subakti, Dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2023
- Abrori, Faizul, 'Mekanisme Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah', 3.2 (2022), 192–205
- Adiyatma Surya Firdaus , Herman Sjahruddin, Zulfikry Sukarno, Andi Tenriola, 'Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah', 9.1 (2021), 93–103
- Alamsyah, Guruh Fajar, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas Pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit', 10.2 (2022)
- Amir Mahmud, Nurmiati, 'Marketing Mix : Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Simpeda Pada Bank Sulselbar', 2022
- Anava Salsa Nur Savitri, Darmawan, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Lokasi, Serta Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah', 3.3 (2024), 1669–79
- Anshori, Fauzan Al, and Ucu Musahidah, 'Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mumtaz Laundry', 2.2 (2025), 170–85
- Apriani, Rizka, 'Strategi Pemasaran Cicil Emas Dan Tabungan Emas Sebagai Produk Unggulan d i Lembaga Keuangan Syari ' Ah', 4.1 (2025), 68–94 <<https://doi.org/10.69768/ji.v4i1.76>>
- Arista, Nisa, Muhammad Iqbal Fasa, Universitas Islam, Negeri Raden, Intan Lampung, and Bandar Lampung, 'Strategi Digital Marketing : Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Bandar)', 2.11 (2024)
- Baihaqqy, Mochammad Rizaldy Insan, *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix Dan Loyalitas)*, 2023
- Dea Hanida, Moh.Mukhsin, Moh.Mukhsin, 'Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah', 10.204 (2025), 278–94
- Dewi, Arsha Nurma, and Donny Setiawan, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)', 1.1 (2024), 5–23
- Ela Elliyana, Tri Siwi Agustina, Dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 2022
- Esi Rosita, Wahyu Hidayat, Wiwin Yuliani, 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial', 4.4 (2021), 279–84 <<https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>>
- Faqih, Fitri Al, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya', *Ekonomi Islam*, 1.1 (2020), 22–38
- Farida, Nuke, Endah Purwitasari, Imam Taufik, Fakultas Ilmu, and Komunikasi Universitas, 'Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribes Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif', 2022, 36–44
- Fauzi Ahmad Romadhon, Zuhri M nawawi, 'Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa: Studi Pada PT.JNE

- Express Cabang Patumbak', 1 (2022), 96–108
- Gunawan ; dkk., 'Digital Marketing (Strategi Pemasaran Pada Era Digital)', 2020
- Gusvita, Aulia, and Syifaus Salwa, 'Analisis Penerapan Startegi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)', 4.1 (2023), 27–38
- Haifa, Nurul Melani, Indah Nabilla, Virda Rahmatika, and Rully Hidayatullah, 'Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan', *Penddikan Dan Bahasa*, 2 (2025)
- Hajar Mukaromah, Widia Sekar Rani, 'Analisis Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan Pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen', *Ilmu Ilmu Keislaman*, 11 (2021), 225–36
- Harmadji, Dwi Ekasari, Sonya Sidjabat, Nur Ika Effendi, Dedi Mardianto, Yodi Pratama, Delila Fitri Harahab, and others, 'Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)', 2022, 45
- Himmatus, Nelly, Kharismatul Ulfiah, Hilda Nor Fani, and Deny Yudiantoro, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)', 8.2019 (2024), 47228–37
- Hutabarat, Fanny Susanti, Rosma Simangunsong, Tumpal Manahara Siahaan, Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan, and Dan Ilmu, 'Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar', 3 (2023), 1637–50
- Hutagaol, Kartini, 'Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS', 8.2 (2025), 15–28
- Iffah, Jauhara Zakiyah, Liza Fibrianti, Yuni Astuti, and Jawa Tengah, 'Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah', 7.2 (2023), 143–62
- Ilfa Dianita S, Heri Irawan, Andi Deah Salsabila Mulya, 'Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Sosial', 3.2 (2021), 147–58
- Imanika, Erna Resmiatini, Insiati Aisyah Hapsari, 'Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang', 2, 2020, 57–76
- Jovian Orlando, Lily Harjati, 'Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan AA Raffi Fried Chicken SindangBarang Bogor', 6.1 (2022), 49–66
- Kasim, Ahmad Rival, 'Pertumbuhan Nasabah Dan Tabungan Emas Pegadaian Dan BSI Meningkatkan Signifikan', 2026 </rri.co.id/batam/berita-lain/2300576/>
- Kurniawati, Putri Aprilita, 'Pengaruh Penerapan Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Pada Investasi Emas Di Bank Syariah Indonesia Kcp Surabaya Diponegoro', 04.02 (2024), 61–66 <<https://doi.org/10.55352/maqashid.v4i1>>
- 'Laporan Tahunan BSI', 2025
- Madinah, Fairuz, Ikhwan Hamdani, and Hilman Hakiem, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah', 14.1 (2023), 183–98
- Maharani, Sabrina, and Minat Beli, 'Pengaruh MARKETING MIX (PRODUCT , PRICE , PROMOTION & PLACE) TERHADAP MINAT BELI PRODUK

- OLEH KONSUMEN', 13.01 (2024), 229–42
- Martoyo, Anang, Andriyani, 'Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Pada Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1', 2 (2020), 1–15
- Maufur, Miqdam, Sherlly Oktavia, and Dwi Putri, 'Analisis Marketing Mix 7P Dalam Peningkatan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia', 11.2 (2025), 707–24
- Mufaini, Lyly Anesa, Agustina Mutia, Aztyara Ismadharliani, Universitas Islam, Negeri Sulthan, and Thaha Saifuddin, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Tabungan Emas (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian)', 5.3 (2024), 512–23
- Muhammad Deni Putra, Gusti Rahayu Ningsih, Frida Amelia, 'Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok', 1.1 (2021), 41–48
- Muhammad, Nabilah, 'Ini Aset Investasi Yang Dimiliki Masyarakat Indonesia Awal 2025', 2025, 35–36
- Mulyani, Sri, and Ilmiatul Azizah, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah Sri', 7 (2026), 48–65
- Nadhriati, Melfi, and Sudirman Suparmin, 'Relevansi Investasi Tabungan Emas Dalam Perspektif Fikih Klasik Dan Fikih Kontemporer', 5.2 (2023), 2013–30
<<https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i2.3937>>
- Nasional, Dewan Syariah, 'Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai', 2010
<<https://tafsirq.com/fatwa/dsn-mui/jual-beli-emas-secara-tidak-tunai>>
- Niawati, Irma, 'Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Sebagai Alternatif Investasi Halal', 10.02 (2025), 291–304
<<https://doi.org/10.37366/jespb.v10i02.2454>>
- Noerkholis, Alan Budi Kusuma, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian Syariah Cabang Kemang Jakarta Selatan', 3.2 (2025), 559–72
- Noka Novita, Teti Chandrayanti, Yulistia, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Ramayana Kota Padang', 4.1 (2026), 104–16
- Novian, Hendra, Muhamad Wardany Anwar, and Rita Irviani, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI)', 9.03 (2023), 4082–91
- Nurhayaty, Maria, 'Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis', 08.02 (2025), 119–27
- Nuzwan Sudariana, Yoedani, 'Analisis Statistik Regresi Linier Berganda', 2021
- Octaviani, Venny Adhita, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Di Bank', 92, 2020
- Rahmawati, Erika Dwi, Diva Fitriyatin Nufus, and Mohamad Bastomi, 'Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product , Price , Place , Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus : UMKM Teq Production) Jumlah Industri Furniture Menurut Kecamatan Di Kota Kecamatan Di', 2.3 (2024), 37–58

- Ramadyanda, Muhammad Fajrin, Erna Maulina, and Herwan Abdul Muhyi, 'Pengaruh Islamic Marketing Mix Pada Layanan Digital Onboarding Terhadap Keputusan Menabung Di Bank BJB Syariah Jawa Barat', 6.2 (2025), 1228–42
- Refi Mariska, Darna Sitanggang, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih CU Cinta Kasih Tiga Panah', 21 (2021), 31–47
- Risya Zahrani Kasim, Muhtar Sapiri, Muh Kafwari Yunus, 'Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) CP Bontobahari Kabupaten Bulukumba', 3.3 (2025), 186–97 <<https://doi.org/10.56326/access.v3i3.3119>>
- Roki Ikwan, Wawan Devis Wahyu, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Britama Di BRI', 6.4 (2023), 338–57
- Sadodolu, Tobit Lala, Nerys Lourensus L. Tarigan, 'Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Minat Nasabah PT. BPR CHANDRA MUKTIARTHA Untuk Menggunakan Produk Tabunganku', 22 (2025), 79–92
- Safitri, Eka, 'Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Pentingnya Tabungan Emas Sebagai Alat Investasi Pada Pegadaian Syariah', 3.1 (2024), 1–14
- Shintia Wulandari, Ratna Yunita, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank BSI KC MADIUN Agus Salim', 1.2 (2024), 36–42
- 'Siaran Pers Bersama: Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK Dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK)', *Otoritas Jasa Keuangan* <<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>>
- Slamet Widodo, Festy Ladyani, Dkk, *Buku Ajar Metode Penelitian*, 2023
- Solihin, Riyadi, Fahmi Syahbudin, and Koskos Kostaman, 'Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Bekasi) 197', 12.2 (2024)
- Sophian, Sophan, and Yestri Ananta, 'Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pada Pt . Bank Perekonomian Rakyat Lengayang Cabang Surantih Pesisir Selatan', 02.04 (2026), 2871–80
- Sri Hartatik, Usdeldi, Nova Erliyana, 'Analisis Minat Mahasiswa Membuka Tabungan Emas Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin STS Jambi)', 2.1 (2024), 25–31
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2021)
- Sulistyawati, Ardiani Ika, Yuntika L E Dini, and Dian Triyani, 'Deteksi Minat Menabung Di Bank Syariah : Suatu Kajian Empiris', 8.03 (2022), 3737–47
- Suprihati, Sumadi, Muhammad Tho'in, 'Pengaruh Religiusitas , Budaya , Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah',

7.01 (2021), 443–50

- Suroto, P F Djoyo, A S Soegoto, J S B Sumarauw, Analisis Strategi, Pemasaran Produk, and Tabungan Emas, ‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Labuha Halmahera Selatan’, 13.03 (2025), 232–40
- Syahroni, Muhammad Irfan, ‘Prosedur Penelitian Kuantatif’, 2.3 (2022), 43–56
- Ulandari, Ofiana, ‘Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung’, 4.1 (2023), 183–95
- Umi Puspita Sari, Muhammad Iqbal Fasa, Is Susanto, ‘Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas : Meningkatkan Minat Nasabah Di PT . Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung’, 2.11 (2024)
- Warahmah, Mawaddah, and M Syahran Jailani, ‘Pendekatan Dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini’, 1.September (2023), 72–81
- Wayan, Ni, and Surya Purnama, ‘Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Efektivitas Pemimpin Di Samabe Bali’, 5.7 (2016), 4309–36
- Wijaya, Fikri, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Merlung)’, 1, 2023, 1–16
- Wulaningsih, Elistiya Cahya, and Meilana Widyarningsih, ‘Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Muslim Surakarta’, 9.1 (2025), 1–25
- Yogi, Gilar Avi, and Gusril Basir, ‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dhamasraya’, 2 (2023), 222–31
- Zainur Rafik, Asmito, I Gusti Ayu Anisa Handayani, ‘Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Islami Pada Produk Tabungan Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah’, 1 (2023), 54–69