

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, industri jasa mempunyai peranan yang sangat penting di dalam perekonomian baik nasional maupun internasional. Dengan kegiatan ekonomi yang semakin berkembang menyebabkan persaingan di industri jasa semakin ketat dan kompetitif. Para produsen diwajibkan menciptakan karya yang kreatif dan inovatif di dalam memajukan kebutuhan konsumen agar tidak tertinggal.¹

Salah satu keberhasilan perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan adalah dengan memberikan bervariasi pelayanan yang terbaik dan *up to date* sehingga akan menambah nilai perusahaan di mata para nasabah. Salah satu lembaga jasa yang secara nyata menawarkan pelayanan kepada nasabah adalah lembaga keuangan yang selalu dituntut untuk memberikan pelayanan terhadap nasabah, dikarenakan kebutuhan nasabah yang semakin lama semakin berkembang dan semakin bervariasi.²

Perusahaan jasa berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik dan terdepan dalam mendukung

¹Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2017), h. 168.

²Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, (Yogyakarta: Liberty, 2020), h. 6.

kemajuan perusahaan dan menjaga loyalitas konsumen. Ada berbagai layanan yang tersedia, dari opsi yang lebih kasual hingga yang lebih kelas atas. Karena semakin banyak konsumen yang tanggap, membutuhkan jasa dan sangat memperhatikan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka wajar jika jasa yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan mereka yang menggunakannya. Bisnis memiliki tanggung jawab kepada pelanggan mereka untuk lebih memperhatikan mereka dan lebih tanggap.³

Zeithaml dalam Tjiptono mengatakan bahwa pemenuhan tuntutan dan aspirasi pelanggan serta ketepatan penyampaiannya merupakan komponen penting dalam mencapai kualitas layanan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan perusahaan terhadap pengalaman mereka dengan produk dan layanan perusahaan telah muncul sebagai perhatian kritis dalam beberapa tahun terakhir. Akibatnya, semakin banyak bisnis yang mencurahkan sumber daya untuk upaya yang dirancang untuk melestarikan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.⁴

Kualitas layanan dapat digunakan sebagai metode yang tepat untuk menghasilkan kesenangan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, keduanya merupakan tujuan penting dalam upaya membangun hubungan komersial

³ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 1.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 260.

jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan faktor penting dalam sektor jasa. Memberikan tingkat kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan peningkatan nilai yang mungkin menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan.⁵

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.⁶ Model perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya.⁷

Maka penelitian ini mengaitkan teori perilaku konsumen untuk memahami apakah faktor promosi, literasi produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah menggunakan jasa Kredit Usaha Rakyat (KUR) di

⁵Ratminto, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A Sampai Z*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2017), h. 2.

⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 46.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2014), h. 44.

Pegadaian Syariah Kota Bengkulu. Secara teoritis, nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan tentu memiliki beberapa faktor pertimbangan, begitu pula dalam keputusan menggunakan produk dan jasa di Pegadaian Syariah.

Salah satu perusahaan jasa yang ada di Indonesia adalah PT Pegadaian Syariah. PT Pegadaian Syariah adalah sebuah organisasi keuangan non perbankan di Indonesia yang dikendalikan oleh negara dan beroperasi atas sistem gadai untuk memberikan pinjaman kepada anggota masyarakat umum. PT Pegadaian Syariah memiliki kegiatan usaha yang memanfaatkan gadai untuk mendanai kebutuhan masyarakat, baik yang bersifat produktif maupun konsumtif. PT Pegadaian memiliki persaingan dengan sejumlah lembaga keuangan lainnya, antara lain koperasi, BPR dan bank syariah.⁸

Munculnya sistem ekonomi berbasis syariah di Indonesia mengantarkan pula pada perkembangan PT Pegadaian (Persero) yang juga mengeluarkan produk-produk yang berbasis syariah yang pada perkembangannya dikenal dengan nama Pegadaian Syariah. Pegadaian adalah salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang diperuntukan bagi masyarakat luas yang berpenghasilan menengah ke bawah yang membutuhkan dana dalam waktu yang singkat.

⁸Nia Ruhaniah, dkk, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah', *el-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 1, 2022, h. 61.

Sebagaimana tujuan dari PT Pegadaian Syariah yang terdapat dalam Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000 Pasal 8 bahwa Pegadaian dalam melakukan kegiatan usaha utamanya dengan menyalurkan uang pinjaman berdasarkan jaminan, layanan jasa, sertifikasi logam mulia, dan lainnya yang sejalan dengan kegiatannya.⁹

Untuk mengikuti perkembangan saat ini, PT. Pegadaian Syariah ikut andil dalam mengembangkan kualitas pelayanannya yaitu dengan memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial, seperti: *instagram*, *whatsapp*, *web* dan aplikasi Pegadaian Digital. Saat ini nasabah juga dapat melakukan berbagai pembayaran pinjaman secara *online* melalui Indomart, Alfamart, Tokopedia hingga perbankan yang melakukan kerjasama dengan Pegadaian Syariah.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan Bapak Budi (nasabah Pegadaian Syariah Kota Bengkulu), diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegadaian tersebut dinilai belum maksimal, baik dari segi daya tanggap pegawainya dan keandalannya. Informan menambahkan bahwa ketidakpuasan dengan pelayanan dari petugas yang kurang cepat dalam melayani nasabah saat bertransaksi

⁹ Abdul Somad, *Hukum Islam: Penormaan Prinsip Syariah dalam Hukum Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2018), h. 76.

¹⁰ Nia Ruhaniah, dkk, 'Pengaruh Promosi ...', h. 61.

sehingga nasabah menunggu lama dalam melakukan transaksi.¹¹

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin meneliti tentang: “Pengaruh Promosi, Literasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu ?
2. Apakah literasi produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu ?
3. Apakah kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu ?
4. Apakah promosi (X_1), literasi produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu ?

¹¹ Wawancara Dengan Bapak Budi di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu, pada tanggal 7 Agustus 2025.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.
2. Untuk menganalisis pengaruh literasi produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi (X_1), literasi produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah (Y) pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan serta wawasan ilmiah baru, khususnya bagi mereka yang melakukan penelitian, juga bagi pembaca pada umumnya.

- b. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu perbankan.
- c. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk tahapan penelitian selanjutnya yang secara konseptual terkait dengan penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk memahami kontribusi promosi dan pengetahuan literasi produk KUR Syariah terhadap tingkat kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada unit pelayanan Pegadaian Syariah lainnya agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan nasabahnya.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik dan sempurna. Untuk itu penulis mengambil referensi yang berasal dari penelitian terdahulu berupa karya tulis dari penulis lain, yaitu:

1. Mohamad Sarif Hidayat, Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Kepercayaan dan Promosi Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Minat Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto). ¹² Hasil penelitian ini yaitu:

- a. Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel minat nasabah (Y) di Pegadaian Syariah Purwokerto.
- b. Variabel produk (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel minat nasabah (Y) di Pegadaian Syariah Purwokerto.
- c. Variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel minat nasabah (Y) di Pegadaian Syariah Purwokerto.
- d. Variabel promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel minat nasabah (Y) di Pegadaian Syariah Purwokerto.
- e. Variabel kualitas pelayanan (X_1), produk (X_2), kepercayaan (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah (Y) di Pegadaian Syariah Purwokerto.
- f. Untuk uji f yang tidak ada esensi secara akademik, jika uji t semua variabel *independent* berpengaruh

¹² Mohamad Sarif Hidayat, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Kepercayaan dan Promosi Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Minat Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto)', (Skripsi: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023).

positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* maka tidak perlu untuk lanjut ke uji *f* karena hasilnya sudah tahu di uji *t* semua variabel berpengaruh positif dan signifikan.

2. Nurissyarifah dan Rahayu Mardikaningsih, Judul: Pengaruh Sinergi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Keadilan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pegadaian Syariah.¹³ Hasil penelitian ini yaitu:

- a. Kualitas pelayanan yang diharapkan dan dirasakan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan mencakup daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan keandalan, dan kualitas layanan merupakan makna kompleks yang berkaitan dengan kualitas dan kepuasan atau ketidakpuasan. Kualitas pelayanan sangat signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Pegadaian Syariah,
- b. Pengaruh *brand equity* sangat signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan *brand equity* yang bagus dan tetap amanah, maka dengan terus menerus pelanggan atau nasabah akan memberikan kepercayaan kepada Pegadaian Syariah.
- c. Promosi sangat berpengaruh positif terhadap Pegadaian Syariah. Untuk produk-produk Pegadaian

¹³ Nurissyarifah dan Rahayu Mardikaningsih, 'Pengaruh Sinergi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Keadilan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pegadaian Syariah', *Prospeks: Jurnal Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 2 No. 2, 2024.

Syariah seperti gadai emas, tabungan emas, Arrum PBKB, KUR Syariah, Rahn bisnis, Rahn fleksi dan Amanah.

- d. Persepsi keadilan sangat berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan karena pada dasarnya di Pegadaian Syariah harus mempunyai sifat adil dengan tidak melakukan pilih kasih terhadap nasabahnya, memberikan bukti bahwa emas tetap aman sampai ditebus oleh nasabah, tidak memanipulasi terhadap prosedur yang telah diberi.

3. Nia Ruhaniah, dkk, Judul: Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah.¹⁴

Hasil penelitian ini yaitu:

- a. Variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000.

¹⁴Nia Ruhaniah, dkk, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah', *el-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 1, 2022.

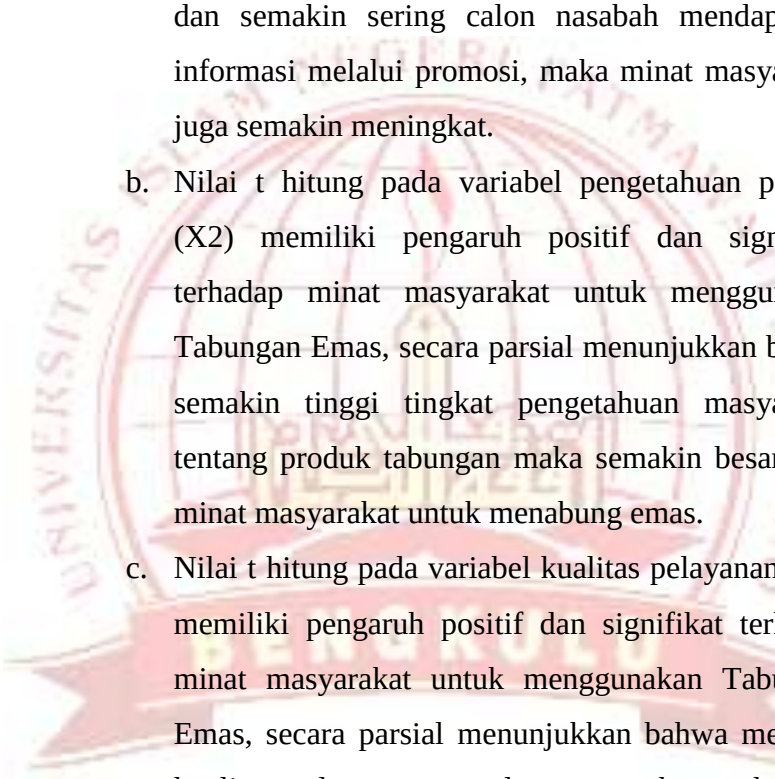
Dimana $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Variabel implementasi syariah memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,520. Dimana $0,520 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Variabel promosi, kualitas pelayanan, dan implementasi syariah secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Neti Amelia, dkk, Judul: Analisis Pengaruh Faktor Promosi, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Pelayanan PT Pegadaian Syariah (Persero) Terhadap Minat untuk Menggunakan Tabungan Emas Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Jambi).¹⁵ Hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

¹⁵Neti Amelia, dkk, 'Analisis Pengaruh Faktor Promosi, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Pelayanan PT Pegadaian Syariah (Persero) Terhadap Minat untuk Menggunakan Tabungan Emas Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Jambi)', *Journal of Sharia Economics*, Vol. 7 No. 1, 2025.

- 
- a. Variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan Tabungan Emas, secara parsial menunjukkan semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat untuk menabung dan semakin sering calon nasabah mendapatkan informasi melalui promosi, maka minat masyarakat juga semakin meningkat.
 - b. Nilai t hitung pada variabel pengetahuan produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan Tabungan Emas, secara parsial menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menabung emas.
 - c. Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan Tabungan Emas, secara parsial menunjukkan bahwa menjaga kualitas pelayanan, mendorong untuk memberikan yang baik dan menghindari yang buruk sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

- d. Secara simultan dari ketiga variabel yang diuji menunjukkan bahwa promosi (X1), pengetahuan produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Tabungan Emas.
5. Yosef Rinaldi, dkk, Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat Nasabah pada PT. Pegadaian.¹⁶ Hasil penelitian ini yaitu:
- a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat nasabah untuk membuka rekening tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Pekanbaru.
 - b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Semakin bagus promosi yang dilakukan maka minat nasabah untuk menabung juga keputusan nasabah juga semakin kuat.
 - c. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Artinya adalah apabila kualitas pelayanan tersebut ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan

¹⁶Yosef Rinaldi, dkk, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat Nasabah pada PT. Pegadaian', Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 5 No. 1, 2022.

nasabah untuk membuka tabungan. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal maka jumlah nasabah yang memutuskan membuka tabungan emas akan berkurang.

- d. Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan nasabah untuk menabung, begitu pula sebaliknya semakin rendah promosi-promosi yang dilakukan maka semakin rendah tingkat keputusan nasabah untuk bertransaksi.
- e. Minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Semakin tinggi minat maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk membuka rekening tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Kanwil Pekanbaru. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah minat maka semakin kecil kemungkinan nasabah untuk menabung di PT. Pegadaian (Persero) Kanwil Pekanbaru.
- f. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui minat. Baik buruknya pelayanan tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam memutuskan membuka rekening

tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Kanwil Pekanbaru.

- g. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui minat. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan semakin menarik minat masyarakat sehingga bersedia membuka rekening tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Kanwil Pekanbaru, begitu juga sebaliknya, apabila promosi tidak dilakukan secara baik dan benar maka tidak akan menarik minat masyarakat sehingga tidak bersedia membuka rekening tabungan emas di di PT. Pegadaian (Persero) Kanwil Pekanbaru.

6. Rifky Faransyah, Judul: Pengaruh Promosi dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah di Surabaya.¹⁷ Hasil penelitian ini yaitu secara parsial variabel promosi produk Pegadaian Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel literasi juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu secara simultan variabel promosi dan literasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada produk Pegadaian Syariah di Surabaya.

¹⁷ Rifky Faransyah, 'Pengaruh Promosi dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah di Surabaya', Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 3, 2020.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan Skripsi ini, disusun dalam sistematika penulisan yang terdiri dari beberapa bab, yaitu:

Bab I yaitu Pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang menggambarkan fenomena atau masalah penelitian ini yaitu tentang pengaruh promosi, literasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu, yang dirumuskan dalam suatu rumusan masalah. Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjawab rumusan masalah tersebut. Pada bab ini juga diuraikan kegunaan dari penelitian ini, baik kegunaan teoritis maupun praktis. Selanjutnya penelitian terdahulu yang merupakan penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Terakhir, sistematika penulisan yang merupakan sistematika pembahasan penelitian ini.

Bab II yaitu Kajian Teori dan Kerangka Berpikir. Pada bab ini dibahas kajian teori dari berbagai referensi yang terkait dengan substansi penelitian ini. Kajian teori yang dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai variabel promosi, literasi produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, serta teori tentang Pegadaian Syariah. Bab ini juga terdiri dari kerangka berpikir penelitian dan hipotesis penelitian.

Bab III yaitu tentang Metode Penelitian. Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari: jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, serta teknik analisis data.

Bab IV yaitu tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini, dipaparkan data dan fakta temuan penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

Terakhir, Bab V yaitu Penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian ini. Selanjutnya berisi saran-saran yang merupakan masukan-masukan dari penulis.

