SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN FLUKTUASI HARGA EMAS TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK CICIL EMAS DI BSI KCP TELUK KUANTAN

Disusun Dan Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah

OLEH:

REZKI PANDIATI
NPM. 200314010

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN DAN SAINS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TAHUN 2024

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI DAN FLUKTUASI HARGA EMAS TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK CICIL EMAS DI BSI KCP TELUK KUANTAN

Disusun dan diajukan Oleh :

Rezki Pandiati
NPM: 200314010

Telah Dipertahankan Dalam Sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal 14 Agustus 2026
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

Menyetujui
Dewan Sidang Ujian Skripsi

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	H. Fitrianto, S.Ag.,M.Sh	Ketua	1.
2.	Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy	Pembimbing 1	2.
3.	Dian Meliza, S.HI.,MA	Pembimbing 2	3.
4.	Dr. Retni Pratiwi, SE.,MM	Penguji 1	4.

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam

H. Fitrianto, S.Ag.,M.Sh
NIDN. 211702760202

Ketua
Prodi Perbankan Syariah

Meri Yuliani, S.E.Sy.,M.E.Sy
NIDN. 1004079103

LEMBARAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas Di BSI KCP Teluk Kuantan

Disusun dan diajukan oleh:

REZKI PANDIATI

NPM. 200314010

Teluk Kuantan, 28 Juli 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy	**Dian Meliza, S.Hi., MA**
NIDN. 10040779103	NIDN. 1025099301

Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam

Universitas Islam Kuantan Singingi

Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy

NIDN. 10040779103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Rezki Pandiati
NPM	: 200314010
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Imu Pendidikan dan Sains Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas Di Bsi Kcp Teluk Kuantan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya sendiri didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiat, maka gelar Sarjana Ekonomi (S.E) yang telah saya peroleh bersedia untuk dibatalkan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Teluk Kuantan, 20 Juli 2026

Yang Menyatakan



Rezki Pandiati

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBARAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

ABSTRAK ix

ABSTRACT x

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Permasalahan 7

1.2.1 Identifikasi Masalah 7

1.2.2 Batasan Masalah 7

1.2.3 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 Kajian Tentang Promosi 10

2.1.2 Produk Cicil Emas BSI 17

2.1.3 Fluktuasi Harga 19

2.1.4 Minat Nasabah 30

2.2 Definisi Operasional 32

2.3 Kerangka Berpikir 34

BAB III METODE PENELITIAN 35

3.1 Rancangan Penelitian 35

3.2 Objek Penelitian 35

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 35

3.4 Populasi dan Sampel 35

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian 36

3.6 Teknik Pengumpulan Data 37

3.7 Teknik Analisis Data..... 38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 42
4.1 Deskripsi Objek Penelitian..... 42
4.1.1 Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia 42
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia..... 43
4.1.3 Struktur Organisasi BSI KCP Teluk Kuantan..... 44
4.2 Penyajian Data Penelitian 50
4.2.1 Karakteristik Responden 50
4.3 Analisis Data Penelitian 51
4.3.1 Hasil Uji Instrumen Data..... 51
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik..... 53
4.3.3 Uji Hipotesis..... 58
4.4 Pembahasan..... 59

BAB V PENUTUP 64
5.1 Kesimpulan 64
5.2 Saran..... 66

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Cicil Emas BSI KCP Teluk Kuantan.....5
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel.....32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....51
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....51
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....53
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....53
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....55
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....55
Tabel 4.8 Hasil Uji T (Parsial).....56
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan).....57
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....57
Tabel 4.11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....58
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Teluk Kuantan 44
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) 55

ABSTRAK
PENGARUH PROMOSI DAN FLUKTUASI HARGA EMAS TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK CICIL EMAS DI BSI KCP TELUK KUANTAN

REZKI PANDIATI
MERI YULIANI, S.E.Sy .,ME.Sy
DIAN MELIZA, S.Hi., ME

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan promosi dan fluktuasi harga emas pada produk cicil emas di BSI KCP Teluk Kuantan, serta menganalisis pengaruh keduanya secara parsial terhadap minat nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Sampel penelitian berjumlah 42 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 15%, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Teluk Kuantan melaksanakan promosi melalui lima metode, yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Fluktuasi harga emas turut memengaruhi minat nasabah, di mana emas ukuran 5, 10, dan 25 gram paling diminati karena angsurannya terjangkau. Secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (t hitung 2,583 > t tabel 1,683; sig. 0,014), demikian pula fluktuasi harga emas (t hitung 1,914 > t tabel 1,683; sig. 0,006). Kedua variabel bersama-sama menjelaskan 17,2% variasi minat nasabah (R^2 = 0,172), sedangkan 82,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Penelitian ini merekomendasikan agar BSI KCP Teluk Kuantan meningkatkan intensitas promosi digital dan edukasi nasabah mengenai fluktuasi harga emas.

Kata kunci: Promosi, Fluktuasi Harga Emas, Minat Nasabah, Cicil Emas, BSI

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF PROMOTION AND GOLD PRICE FLUCTUATIONS ON CUSTOMER INTEREST IN THE GOLD INSTALLMENT PRODUCT AT BSI KCP TELUK KUANTAN

REZKI PANDIATI
MERI YULIANI, S.E.Sy .,ME.Sy
DIAN MELIZA, S.Hi., ME

This study aims to describe promotion and gold price fluctuation in the gold installment product at BSI KCP Teluk Kuantan, and to analyze their partial effect on customer interest. A quantitative approach with multiple linear regression was employed. The sample consisted of 42 respondents determined using the Slovin formula with a 15% margin of error, with data collected through a 5-point Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS.

The results show that BSI KCP Teluk Kuantan carries out promotion through five methods: advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct selling. Gold price fluctuation also affects customer interest, with 5, 10, and 25 gram gold bars being the most preferred due to their affordable installments. Partially, promotion has a positive and significant effect on customer interest ($t = 2.583 > t$ table 1.683; sig. 0.014), as does gold price fluctuation ($t = 1.914 > t$ table 1.683; sig. 0.006). Together, both variables explain 17.2% of the variation in customer interest ($R^2 = 0.172$), while the remaining 82.8% is explained by other factors outside the model. This study recommends that BSI KCP Teluk Kuantan increase the intensity of digital promotion and customer education regarding gold price fluctuation.

Keywords: Promotion, Gold Price Fluctuation, Customer Interest, Gold Installment, BSI

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bank syariah di Indonesia saat ini menunjukkan tren yang positif. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar didunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Salah satu bukti nyata adalah hadirnya Bank Syariah Indonesia (BSI), hasil merger dari tiga bank syariah nasional, yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah.

BSI menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan berbasis syariah, salah satunya adalah produk cicil emas. Produk ini memungkinkan nasabah untuk memiliki emas batangan melalui pembiayaan dengan sistem cicilan dan menggunakan akad murabahah yang disertai jaminan rahn (gadai). Cicil emas menjadi salah satu instrumen investasi yang diminati karena dianggap aman, sesuai syariah, serta tahan terhadap inflasi. Secara syariah, praktik jual beli emas secara tidak tunai seperti pada produk cicil emas ini merujuk pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 77/DSN-MUI/IV/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai, yang membolehkan transaksi tersebut selama emas tidak diperlakukan sebagai alat tukar (uang) dan harga jual telah disepakati di awal akad serta tidak berubah selama masa perjanjian (Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional, 2010). Dengan landasan fatwa tersebut, produk cicil emas BSI memiliki kepastian hukum syariah yang menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah yang ingin berinvestasi emas sesuai prinsip Islam.

Berdasarkan data dari BSI KCP Teluk Kuantan, jumlah nasabah produk cicil emas mengalami peningkatan sejak diluncurkan pada tahun 2017 hingga pertengahan tahun 2024. Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal BSI, peningkatan jumlah nasabah tersebut belum mencerminkan potensi pasar yang sebenarnya. Artinya, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui secara menyeluruh tentang produk ini, atau belum tertarik berinvestasi emas secara cicil, terutama saat harga emas sedang tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat nasabah terhadap produk cicil emas belum berkembang secara optimal. Beberapa faktor yang memengaruhinya antara lain fluktuasi harga emas, yang membuat masyarakat ragu membeli ketika harga sedang naik, serta promosi yang belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Isu fluktuasi harga emas ini semakin relevan mengingat harga emas terus mengalami kenaikan signifikan, dari sekitar Rp1.250.000 per gram pada tahun 2024 menjadi Rp2.585.000 per gram pada Juli 2026, atau naik lebih dari dua kali lipat dalam kurun waktu tersebut. Kenaikan harga yang tajam ini berpotensi memengaruhi keputusan calon nasabah dalam memulai atau melanjutkan cicilan emas, sehingga menjadi salah satu alasan penting mengapa topik ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana promosi dan fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI KCP Teluk Kuantan.

Fenomena ini juga didukung oleh beberapa kajian terdahulu. Penelitian Abizar Markin, Afrizawati, dan Agung Anggoro Seto (2025) menemukan bahwa fluktuasi harga emas dan promosi berpengaruh signifikan, baik secara parsial

maupun simultan, terhadap minat nasabah cicil emas di PT Bank Syariah Indonesia. Sejalan dengan itu, penelitian Nanda Asmawati, Munawarah, dan Musrini Muis juga menunjukkan bahwa harga emas berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji fenomena ini pada BSI KCP Teluk Kuantan, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut sekaligus memberikan gambaran yang lebih spesifik pada konteks lokal.

Berdasarkan hasil wawacara Produk BSI KCP Teluk Kuantan yaitu cicilan emas/Antam sudah ada sejak tahun 2017. Adapun jumlah nasabah yang dapat di akses datanya yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1

Data Jumlah Nasabah Cicil Emas BSI KCP Teluk Kuantan

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2021	163
2	2022	180
3	2023	254
4	2024	288
	Total	885

Sumber: Hasil wawancara di BSI 2024

Emas merupakan logam berharga yang banyak diminati masyarakat umum. Emas adalah tujuan investasi yang terkenal pada logam mulia. Hal ini akan

menguntungkan individu yang berinvestasi emas, karena harga emas cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menguntungkan mereka yang berinvestasi pada emas logam mulia, terutama karena disparitas harga emas yang cukup besar. Dibandingkan dengan instrumen investasi lain seperti saham atau reksa dana, emas dikenal lebih stabil dan sering dijadikan sebagai instrumen lindung nilai (hedging) terhadap inflasi maupun ketidakpastian ekonomi, sehingga banyak masyarakat yang menjadikan emas sebagai bagian dari diversifikasi portofolio investasi mereka.

Berinvestasi dalam bentuk emas seperti logam mulia (LM) adalah jenis investasi yang paling secure bagi pemula. Investasi dalam bentuk logam mulia (LM) memiliki imbal hasil yang baik, juga memiliki risiko rendah dan dapat digunakan sebagai instrumen proteksi pada saat terjadi krisis. Berikut ini adalah simulasi Angsuran Cicilan emas BSI KCP Teluk Kuantan pada 13 Mei 2024, sebagai gambaran awal sebelum harga emas terus mengalami kenaikan hingga mencapai sekitar Rp2.585.000 per gram pada Juli 2026 (lihat pembahasan lebih lanjut pada Bab IV).

Gambar 1.1

Simulasi Angsuran Cicil Emas BSI KCP TELUK KUANTAN



Sumber: BSI Kcp Teluk Kuantan tahun 2026

Cicil Emas BSI sendiri adalah produk pembiayaan yang memungkinkan nasabah membeli emas dengan cara mencicil, menggunakan akad Murabahah.

Keunggulan produk ini antara lain:

1. Angsuran Tetap: Nasabah dapat membayar angsuran dengan jumlah yang tetap setiap bulan.
2. Emas Tersimpan Aman: Emas yang dibeli nasabah akan disimpan dengan aman oleh BSI.
3. Proses Cepat: Proses pembelian emas dengan Cicil Emas BSI relatif cepat dan mudah.
4. Syarat Mudah: Syarat untuk membeli emas dengan Cicil Emas BSI relatif mudah dan tidak rumit.
5. Supplier Emas Terpercaya: BSI bekerja sama dengan supplier emas yang terpercaya untuk memastikan kualitas emas yang baik.

Hal ini bertujuan melalui tindakan promosi maka minat masyarakat untuk berinvestasi akan muncul dan tumbuh sehingga akan semakin banyak pula investasi emas di masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak fluktuasi harga emas dan promosi terhadap keputusan nasabah.

Pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan utama. Pertama, dari sisi teoritis, kajian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan fluktuasi harga emas merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi minat nasabah dalam produk cicil emas, namun belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena tersebut pada objek BSI KCP Teluk Kuantan, sehingga terdapat kekosongan (gap) yang perlu diisi. Kedua, dari sisi praktis, data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa meskipun jumlah nasabah cicil emas di BSI KCP Teluk Kuantan terus meningkat setiap tahun, peningkatan tersebut belum mencerminkan potensi pasar yang sesungguhnya menurut hasil wawancara dengan pihak internal BSI, sehingga penting untuk diteliti faktor-faktor apa saja yang menghambat optimalisasi minat nasabah. Ketiga, kenaikan harga emas yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dari sekitar Rp1.250.000 per gram pada tahun 2024 menjadi Rp2.585.000 per gram pada Juli 2026, menjadikan isu fluktuasi harga semakin relevan dan mendesak untuk dikaji pengaruhnya terhadap keputusan nasabah pada saat ini. Berdasarkan ketiga alasan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai keputusan nasabah cicil emas dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada produk Cicil Emas Di Bsi Kcp Taluk Kuantan".

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, identifikasi masalah yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Emas yang paling banyak diminati yaitu berada pada ukuran 5 gram, 10 gram, dan 25 gram.
2. Emas yang sedikit diminati yaitu berada pada ukuran 1 gram, 2 gram, 100 gram, dan 250 gram.
3. Jumlah nasabah meningkat setiap tahun dari tahun 2017 hingga 2024.
4. Jenis promosi yang dilakukan BSI dalam memasarkan produk cicil emas.

1.2.2 Batasan Masalah

Agar dalam penulisan ilmiah ini tidak meluas pembahasannya, maka penulis membatasi penelitian ini pada promosi dan fluktuasi harga emas kepada nasabah untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicilan emas di BSI Kcp Teluk Kuantan.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh BSI dalam produk cicil emas di BSI KCP Teluk Kuantan?
2. Bagaimana fluktuasi harga emas pada produk cicil emas di BSI KCP Teluk Kuantan?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI KCP Teluk Kuantan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh BSI dalam produk cicil emas di BSI KCP Teluk Kuantan.
2. Untuk mengetahui fluktuasi harga emas pada produk cicil emas di BSI KCP Teluk Kuantan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI KCP Teluk Kuantan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman penulis di bidang pendidikan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi pihak Universitas khususnya Program Studi Perbankan Syariah, penelitian ini dapat memberikan gambaran penerapan promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI KCP Teluk Kuantan.

   b. Bagi mahasiswa, yakni dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya.

   c. Bagi masyarakat khususnya para nasabah yang berinvestasi emas di BSI dapat memahami tentang promosi dan juga fluktuasi harga emas tersebut.

d. Bagi peneliti sebagai sarana untuk menambah pengetahuan serta pengalaman dalam menulis karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kajian Tentang Promosi

1. Teori Promosi

Secara etimologis, istilah promosi berakar dari kata bahasa Inggris *promote* yang bermakna peningkatan atau pengembangan, yang dalam KBBI dipahami sebagai aktivitas mengenalkan produk untuk ditawarkan. Dalam ranah bisnis, promosi dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang berfungsi mengedukasi, memengaruhi, serta menjaga ingatan konsumen terhadap suatu produk agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian dan tetap loyal. (Assauri, 2018:15).

Sebagai komponen utama dalam komunikasi pemasaran, promosi berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan perusahaan kepada audiens. Melalui rangkaian kegiatan komunikasi ini, perusahaan berupaya mengedukasi, meyakinkan, dan menjaga ingatan konsumen terhadap merek mereka, sehingga tercipta ketertarikan untuk membeli dan menjadi pelanggan yang setia dalam jangka panjang. (Kotler & Keller, 2013:76).

Dapat disimpulkan promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang strategis, dirancang untuk memperkenalkan, membujuk, dan mempertahankan minat konsumen terhadap suatu produk. Sebagai elemen kunci dalam komunikasi pemasaran, promosi berperan vital dalam menyebarkan informasi dan membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung tujuan bisnis perusahaan.

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Bentuk-Bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran), yaitu kombinasi strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk membujuk, mengomunikasikan nilai, dan membangun hubungan baik dengan konsumen (Nawarini, 2024:106). Bauran promosi tersebut meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

a. Personal Selling: Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antar individu, di mana tenaga penjual perusahaan bertatap muka dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan, serta mendorong terjadinya transaksi pembelian (Kotler & Keller, 2013:78).
b. Periklanan: Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi non-personal mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media seperti televisi, radio, media cetak, maupun media digital (Kotler & Armstrong, 2008:182).
c. Publisitas: Publisitas adalah kegiatan menyebarluaskan informasi mengenai produk atau perusahaan melalui pemberitaan di media massa tanpa dipungut biaya secara langsung, dengan tujuan membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan (Assauri, 2018:278).
d. Promosi Penjualan: Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang diberikan perusahaan untuk mendorong konsumen segera melakukan

pembelian, misalnya melalui potongan harga, kupon, hadiah, atau undian (Assauri, 2018:281).

e. Direct Marketing: Direct marketing adalah komunikasi langsung dengan konsumen individual yang telah ditargetkan secara cermat, baik melalui surat, telepon, email, maupun media digital lainnya, dengan tujuan memperoleh tanggapan atau transaksi langsung dari konsumen (Abdullah & Tantri, 2012:159).

3. Macam-Macam Promosi

Dalam operasionalnya, perusahaan biasanya menerapkan beberapa teknik promosi, namun dua pendekatan yang paling sering diandalkan adalah:

a. Pemasaran Konvensional (Traditional Marketing**)** Strategi ini dijalankan melalui pemanfaatan media fisik seperti baliho, spanduk, selebaran, maupun surat kabar. Di era modern, metode konvensional ini juga beradaptasi dengan merambah media penyiaran seperti televisi dan radio. Nilai lebih dari pendekatan ini adalah kemampuannya dalam menyentuh berbagai segmen masyarakat secara luas dengan pesan yang mudah dicerna oleh audiens (Assauri, 2018:172).

b. Pemasaran Digital (Digital Marketing) Pemasaran digital merupakan metode pengenalan produk atau layanan yang berbasis pada platform elektronik dan jaringan internet. Di tengah pesatnya kemajuan teknologi, kanal daring menjadi instrumen yang sangat krusial. Mengingat populasi pengguna internet yang terus meningkat, teknik ini dinilai sangat berdaya guna karena selain lebih ekonomis, pesan yang disampaikan juga dapat menjangkau target pasar secara lebih spesifik dan akurat (Assauri, 2018:175).

c. Implementasi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Merujuk pada klasifikasi di atas, Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi bauran yang mengombinasikan pemasaran konvensional dan digital. Dalam ranah konvensional, BSI mendayagunakan media cetak serta kanal penyiaran

elektronik untuk menayangkan iklan produk perbankannya. Sementara itu, di ranah digital, BSI aktif melakukan sosialisasi produk melalui platform daring, yang mencakup situs web resmi perusahaan serta optimalisasi fitur pada aplikasi BSI Mobile.

4. Investasi Emas dalam Islam

Investasi dalam Bank Syariah Indonesia merpakan sebuah pembiayaan untuk pengadaan sarana atau peralatan yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang. Investasi merupakah sebuah hal yang dilakukan oleh manusia dengan cara menahan atau meminimalisir berbagai kegiatan konsumsi ataupun pembelian suatu hal, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan di kemudian hati atau masa depan. Investasi ini pula merupakan sebuah perjalanan dalam proses yang di lakukan untuk mengembangkan harta atau nilai dari emas melalui sejumlah harta ataupun sumber daya lain yang dimiliki, dengan tujuan untuk memperoleh keutungan di kemudian hari.

Dapat dilihat secara garis besar bahwa investasi dalam pandangan Islam dapat dibagi menjadi dua kriteria yaitu investasi yang berlandaskan syariat Islam dan investasi yang tidak mengikuti aturan dan syariah yang ada dalam Islam.

Investasi yang halal dalam islam adalah investasi yang menggunakan hukum dan syariat islam sebagai acuannya dalam menetapkan segala hal yang terkadang dalam investasi tersebut, lalu sebaliknya investasi yang bertentanggan dengan syariat yang berada dalam islam ialah investasi yang segala aturannya tidak berlandaskan hukum islam, namun ditetapkan menggunakan hukum ataupunn aturan- aturan yang dibuat oleh manusia dalam investasi tersebut. Investasi emas merupakan sala satu produk ataupun dapat disebut juga merupakan salah satu dari instrumen investasi itu sendiri. Investasi yang akan dibahas dalam penelitian ini

menggunakan produk dari BSI yaitu cicil emas. Investasi emas merupakah salah instrumen investasi yang disedikan oleh bank syariah Indonesia yang ada di kota Teluk Kuantan dan seluruh Indonesia, disamping reksadana dan lainnya.

Cicil emas juga merupakan salah satu dari produk pembiayaan, bank memberikan fasilitas berupa pembiayaan kepemilikan emas yang berbentuk batangan kepada nasabah bank syariah Indonesia yang menginginkan ataupun memerlukannya. Pembiayaan cicil emas ini memberikan sebuah kesempatan kepada nasabah untuk dapat memiliki emas batangan dengan cara mencicil pembayarannya sesuai dengan angsuran yang telah ditentukan sesuai dengan berat emas batangannya.

Akad murabahah atau akad jual beli adalah akad yang digunakan dalam investasi emas/cicil emas yang disediakan oleh bank syariah Indonesia (Ismail, 2011:106). Bank syariah merupakan sebuah perbankan yang bergerak khusus dalam aturan ataupun hukum yang ditetapkan dalam Islam, yaitu al-qur'an, hadist serta ijma atau kesepakatan para ulama. Perkembangan perbankan syariah sedang berkembang sekarang ini. Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim yang terbesar di dunia, oleh karena itu diperlukan adanya suatu perbankan yang dapat memastikan aktivitas keuangan masyarakat muslim di Indonesia ini sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyalahi aturan dalam Islam, seperti tidak boleh menerapkan suku bunga (riba) dan semuanya harus berjalan dengan pasti seperti ada uang ada barang sesuai akad yang ditetapkan.

Perbankan syariah sedang berkembang dengan pesat sekarang ini, salah satunya dengan berdirinya Bank Syariah Indonesia atau BSI yang merupakan

merger dari tiga bank syariah besar di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia, banyak masyarakat Indonesia yang mulai melirik sistem keuangan syariah. Sekarang pilihan perbankan syariah sudah lebih mengecil.

5. Cicil Emas

Cicil emas merupakan fasilitas pembiayaan yang disediakan atau ditawarkan oleh PT Bank Syariah Indonesia untuk membantu konsumen atau nasabah dalam pembelian emas batangan dengan cara mencicil. PT Bank Syariah Indonesia Tbk menawarkan pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah (jual beli). Pembiayaan kepemilikan emas ini dikenal sebagai "angsuran emas atau cicil emas" dimana bank yang bertindak sebagai penjual yang akan memenuhi permintaan pelanggan. Untuk harga pembelian dan keuntungan akan disepakati diawal oleh kedua belah pihak. Cicil emas dapat diajdikan sebagai pilihan yang lebih aman sesuai syariah bagi masyarakat masyarakat untuk berinvestasi.

Manfaat cicil emas antara lain:

1. Emas merupakan investasi jangka panjang di masa depan.
2. Emas mudah diuangkan atau diperjualbelikan.
3. Harga emas dapat mengalami kenaikan di setiap tahunnya.
4. Menjaga penurunan nilai mata uang atau inflasi.

Untuk menghadapi perubahan harga emas, BSI Kcp Teluk Kuantan harus memiliki pemasaran yang efektif. Salah satunya dengan adanya promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan

promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Assauri, 2018:169)

Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi.media promosi ini, bank dapat menginformasikan kepada nasabah baru atau calon nasabah tentang semua barang yang disediakan BSI. Selain itu, promosi juga dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik perhatian calon pelanggan baru melalui iklan. Dalam iklan ini, bank memanfaatkan media untuk mempromosikan produknya.

Emas merupakan salah satu logam mulia yang cukup digemari banyak orang dan merupakan investasi dengan risiko rendah. Nasabah bisa mendapatkan emas dengan membelinya langsung atau mencicil. Fakta yang ada di lapanganmenunjukkan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang produk cicilan emas dari BSI. Oleh karena itu, diperlukan tindakan promosi khususnya pada lembaga keuangan yang menawarkan produk cicilan emas, salah satunya BSI. Promosi Cicil Emas di BSI Taluk Kuantan menggunakan beberapa metode promosi, antara lain:

1. Periklanan (Advertising): BSI Taluk Kuantan menggunakan periklanan untuk mempromosikan produk Cicil Emas kepada masyarakat.

2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling): BSI Taluk Kuantan juga menggunakan penjualan perseorangan untuk mempromosikan produk Cicil Emas kepada nasabah.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion): BSI Taluk Kuantan melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan minat nasabah membeli produk Cicil Emas.
4. Hubungan Masyarakat (Public Relationship): BSI Taluk Kuantan membangun hubungan dengan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk Cicil Emas.
5. Penjualan Langsung (Direct Selling): BSI Taluk Kuantan juga melakukan penjualan langsung untuk mempromosikan produk Cicil Emas kepada nasabah.

2.1.2 Produk Cicil Emas BSI

BSI Cicil Emas (iB) menawarkan bagi nasabah untuk membeli emas batangan secara mencicil. Akad jual beli yang digunakan pada anuitas kepemilikan emas yaitu murabahah dengan agunan diikat dengan rahn (gadai). BSI mengeluarkan produk membiayai jenis LM dengan berat minimal 1 gram sampai dengan 250 gram dengan jenis Antam. Dan di BSI Kcp Teluk Kuantan ini emas yang paling banyak di minati yaitu berada pada 5 gram,10 gram dan 25 gram. Sedangkan yang sedikit di minati nya yaitu 1 gram,2 gram, 100 gram, dan 250 gram. Dan keuntungan yang diambil oleh pihak bank yaitu 9% per tahun.

Tujuan utama cicilan emas adalah agar nasabah BSI dapat memaksimalkan keuntungannya. Keuntungan yang diperoleh nasabah dari investasinya berbentuk LM, yaitu selisih antara harga jual dan harga beli emas (capital gain). Ketika LM

dibeli atau dijual, keuntungan modal direalisasikan. Ketika harga jual lebih tinggi dari harga beli, klien menerima keuntungan yang disebut capital gain; apabila harga jual lebih rendah dari harga beli maka nasabah mengalami kerugian yang disebut capital loss.

Sebagai peneliti saya juga melakukan wawancara dengan salah satu pihak bank syariah indonesia yaitu Bapak Desril Candra dengan menanyakan kendala ataupun faktor terkait minat nasabah terhadap cicilan emas ini. Bapak desril candra mengatakan salah satu faktor minat atau tidaknya nasabah terhadap produk cicilan emas ini yaitu Apabila harga emas naik nasabah enggan membeli emas, apabila harga emas turun maka minat nasabah akan cenderung naik. (wawancara selasa,11 April 2024).

Berikut adalah proses cicil emas di BSI Teluk Kuantan:

1. Mengunjungi Kantor BSI: Nasabah mengunjungi kantor BSI Teluk Kuantan untuk meminta informasi dan mengajukan permohonan cicil emas.
2. Mengisi Formulir Aplikasi: Nasabah mengisi formulir aplikasi cicil emas dan melampirkan dokumen yang diperlukan, seperti KTP dan NPWP(jika pembiayaan di atas 50 juta)
3. Analisis Kredit: BSI melakukan analisis kredit untuk menilai kemampuan nasabah dalam membayar cicilan.
4. Surat Persetujuan: Jika permohonan disetujui, nasabah menerima surat persetujuan yang berisi detail tentang jumlah pembiayaan, jangka waktu, dan besarnya cicilan.

5. Akad Pembiayaan: Nasabah menandatangani akad pembiayaan yang menjelaskan hak dan kewajiban nasabah dan BSI.
6. Pencairan Dana: BSI mencairkan dana pembiayaan untuk membeli emas.
7. Pembelian Emas: BSI membeli emas sesuai dengan pilihan nasabah.
8. Penyimpanan Emas: Emas disimpan di tempat penyimpanan yang aman oleh BSI.
9. Cicilan: Nasabah membayar cicilan secara berkala sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati.
10. Pelunasan: Setelah cicilan lunas, nasabah dapat mengambil emas atau membiarkannya tetap disimpan di BSI.

2.1.3 Fluktuasi Harga

Fluktuasi adalah satu perubahan harga khusus yang disebabkan oleh mekanisme pasar yang perubahannya berupa kenaikan maupun penurunan nilai harga itu sendiri yang bisa digambarkan secara grafikal. (Abdul Hakim, 2020:40). Fluktuasi Harga Emas adalah fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu :

1. kondisi global yang tidak stabil,
2. Dinamika penawaran dan permintaan emas,
3. kebijakan moneter, inflasi,
4. serta nilai tukar mata uang.

1. Pengertian Fluktuasi Harga

Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang karena dianggap sebagai aset lindung nilai (hedging) terhadap inflasi; ketika inflasi meningkat, harga emas cenderung ikut naik, dan sebaliknya. Secara teori, harga

suatu barang di pasar terbentuk dari interaksi antara penawaran dan permintaan, sehingga ketika permintaan terhadap emas meningkat sementara penawarannya relatif tetap, harga emas akan cenderung naik (Sukirno, 2016:74). Jika dinyatakan dalam rupiah, harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan terus naik dari waktu ke waktu, karena selain mengikuti pergerakan harga emas dunia dalam dolar Amerika Serikat (AS), harga emas dalam rupiah juga dipengaruhi oleh nilai tukar rupiah terhadap dolar AS (Karim, 2017:239).

Berikut ini beberapa situasi ekonomi yang sering memengaruhi harga emas menurut kajian ekonomi makro dan kebijakan moneter (Karim, 2017:245; Sukirno, 2016:96):

1. Perubahan Kurs: Melemahnya kurs dollar AS biasanya mendorong kenaikan harga emas dunia. Hal ini disebabkan karena para investor memilih untuk menjual mata uang dollar milik mereka dan kemudian membeli emas yang dinilai mampu melindungi nilai aset yang mereka miliki.
2. Situasi Politik Dunia: Kenaikan harga emas pada tahun 2002 dan awal 2003 terjadi sebagai dampak dari akan dilakukannya serangan ke Irak oleh sekutu yang dikomando AS. Pelaku pasar beralih investasi dari pasar uang dan pasar saham ke investasi emas sehingga permintaan emas melonjak naik.
3. Supply dan Permintaan: Salah satu hal yang dapat mempengaruhi supply dan permintaan (supply and demand) dari harga emas adalah kejadian pada pertengahan tahun 1980. Pada tahun itu, penjualan forward oleh perusahaan pertambangan selalu dipersalahkan atas kenaikan harga emas. Dalam

kerangka terjadinya bisnis, sebenarnya perilaku perusahaan pertambangan tersebut masuk akal. Dengan melakukan forward ketika harga emas menguat mereka dapat mengamankan harga output tambang pada harga yang menarik.

4. Situasi Ekonomi Global Sekitar: Sekitar 80 persen dari total suplai emas digunakan industry perhiasan. Konsumsi perhiasan merupakan pengaruh yang besar pada sisi permintaan. Ketika kondisi ekonomi meningkat, kebutuhan akan perhiasan akan cenderung naik. Namun, dari data statistic terlihat akan kebutuhan akan perhiasan lebih sensitif terhadap naik turunnya harga emas dibandingkan meningkatnya kondisi ekonomi. Jatuhnya tingkat kebutuhan perhiasan pada masa resensi tahun 1982- 1983 terutama akibat naiknya harga emas secara simultan. Jatuhnya tingkat kebutuhan perhiasan di masa resesi awal 90-an lebih selaras dengan hal diatas, pada saat itu harga emas menjadi turun. Situasi ekonomi yang tidak menentu dapat mengakibatkan inflasi tinggi. Emas biasa digunakan sebagai alat pelindung nilai terhadap inflasi. Manfaat ini sudah dirasakan investor sejak lama. Dengan emas, investor mendapat perlindungan sempurna terhadap merosotnya daya beli. Ketika tahun 1978-1980 harga emas sedang booming; sementara inflasi di AS naik dari 4 persen menjadi 14 persen, harga emas naik tiga kali lipat.
5. Suku Bunga: Ketika tingkat suku bunga naik, ada urusan yang besar untuk menyimpan uang pada deposito ketimbang emas yang tidak menghasilkan bunga (non interest- bearing). Ini akan menimbulkan tekanan pada harga

emas. Sebaliknya ketika suku bunga turun, harga emas cenderung naik. Secara teori, jika suku bunga jangka pendek naik, harga emas turun. Di Indonesia teori ini tidak selalu berjalan. Pada tahun 1998, karena nilai tukar rupiah merosot tajam terhadap mata uang dollar AS, pemerintah menaikan tingkat suku bunga secara signifikan Harapannya ,menahan laju kenaikan nilai tukar dollar AS. Akibatnya, walaupun tingkat suku bunga naik, harga emas juga naik.

2. Pengertian Harga

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, atau jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha/bisnis (Ahmad Ifham Sholihin, 2010:302).

3. Dasar Hukum Harga Dalam Islam

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur‟an surah An-Nisa ayat 29 Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Departemen Agama RI, 2013:83)

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Menurut ulama tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain:

1. Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
2. Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan sebagainya.
3. Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima
4. zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu aja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah.

4. Harga dalam Ekonomi Islam/Syariah

Suatu ketika Rasulullah SAW merespon realitas harga komoditas perdagangan yang cenderung naik dam memberatkan konsumen dalam memenihi kebutuhan hidupnya, sehingga para sahabat mengadukan permasalahan tersebet kepadanya.

Harga komoditas perdagangan beranjak naik pada zaman Rasulullah SAW, lalu para sahabat mengadu kepada Beliau seraya berkata: Ya Rasulullah, harga barang-barang menjadi mahal, maka tetapkanlah patokan harga buat kami. Lalu

Rasulullah SAW menjawab: Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga (Zat) Yang Menahan dan Yang membagikan rizki, dan sesungguhnya saya berharap agar dapat berjumpa dengan Allah SWT dalam kondisi tidak seorangpun

di antara kalian yang menuntut saya karena kedzaliman yang menimbulkan pertumpahan darah dan harta. makna harfiah hadis ini seolah-olah Rasulullah lepas tangan dengan apa yang dialami masyarakat kota Madinah ketika mereka mengalami kesusahan hidup karena harga kebutuhan pokok cenderung naik dan tidak terjangkau oleh daya beli mereka.

Pada bagian ini, akan disajikan pandangan dan pemahaman sahabat dan para imam madzhab sunni dalam memahami hadis tersebut di atas dan realitas kebijakan Rasullullah dalam menyikapi dinamika harga komoditas perdagangan,sebagai berikut:

a. Khulafa al-Rasyidin yang diwakili oleh Umar ibn al-Khattab berpendapat bahwa dalam melindungi hak pembeli dan penjual, Islam mewajibkan pemerintah untuk melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan oleh distorsi penawaran dan permintaan. Bahkan Umar Ibn Al Khattab pernah menegur seorang pedagang bernama Habib ibn Abi Balta'ah karena menjual anggur kering di bawah harga pasar.
b. Imam Abu Hanifah dan Imam Malik ibn Anas memahami hadis tersebut di atas dengan membolehkan standarisasi harga komoditas tertentu dengan syarat utama bahwa standarisasi atau penetapan harga tersebut bertujuan untuk melindungi kepentingan hajat hidup mayoritas masyarakat.
c. Imam Syafi'i dan Ahmad ibn Hanbal berpendapat bahwa pemerintah tidak memiliki hak untuk menetapkan harga dengan alasan: Pertama,

Rasulullah tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkannya. Bila hal itu boleh dilakukan (menetapkan harga), pasti

Rasulullah melakukannya. Kedua, Penetapan harga adalah ketidakadilan (dzulm) yang dilarang, kerena persoalan ini melibatkan hak milik seseorang, sedangkan setiap orang berhak menjual komoditas perdagangannya dengan harga berapapun berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Dari tiga kelompok ulama di atas, secara sederhana dapat dikategorikan pada dua hal:

a. Imam Syafi'i dan Ahmad ibn Hanbal berpendapat bahwa pemerintah tidak memiliki hak untuk menetapkan harga dan Kedua, Umar ibn alKhattab dan Imam Abu Hanifah serta Imam Malik ibn Anas berpendapat bahwa dalam kondisi tertentu untuk melindungi hak pembeli dan penjual, Islam mewajibkan pemerintah untuk melakukan intervensi harga. Ibn Taimiyah merespon hadis Rasulullah SAW tersebut di atas sehingga Rasulullah SAW tidak melakukan intervensi harga pada saat itu.
b. Rasulullah mengintervensi harga pada dua orang yang berselisih terhadap sebatang pohon, dimana pohon tersebut tumbuh di atas sebagian tanah orang lain. Pemilik tanah menemukan adanya jejek langkah kaki pemilik pohon di atas tanahnya yang dirasa mengganggunya. Ia mengajukan permasalahan tersebut kepada Rasulullah SAW, lalu direspon dengan memerintahkan si pemilik pohon untuk menjual pohonnya kepada pemilik tanah dan menerima atau ganti rugi yang adil. Si pemilik pohon ternyata tidak mengindahkan perintah Rasulullah SAW, sehingga Rasulullah membolehkan pemilik tanah menebang pohon tersebut dan memberikan

kompensasi harganya kepada pemilik pohon dengan harga yang adil atau staandar harga pohon pada saat itu.

Dari dua kasus tersebut di atas, Ibn Taimiyah mengatakan bahwa bila intervensi harga (oleh Rasulullah/pemerintah) untuk memenuhi kebutuhan satu orang saja dapat dilakukan, maka pasti akan lebih logis kalau hal serupa (intervensi harga oleh pemerintah) dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat banyak yang berhubungan dengan makanan, pakaian dan perumahan karena kebutuhan umum jauh lebih penting dari sekedar kebutuhan personal di sisi lain, bila persediaan barang atau penawaran barang naik, sementara permintaan berkecenderungan menurun, maka harga barang tersebut pun akan menurun. Kelangkaan atau surplus komoditas perdagangan tidak jarang bukan tindakan pihak-pihak tertentu atau hal itu terjadi bukan karena unsur dzulm akan tetapi hal ini terjadi karena kemahakuasaan Allah SWT yang telah menciptakan keinginan di hati manusia. Seorang ekonom kontemporer dari Timur Tengah juga menguatkan pendapat Ibn Taimiyah, yaitu Ahmad Fikri Nu'man dalam memahami hadis tersebut di atas berpendapat bahwa ketika terjadi kenaikan harga pada masa

Rasulullah tersebut, mayakini adanya penyebab tertentu yang bersifat dharuri (emergency), sehingga sesuatu yang bersifat dharuri akan hilang seiring dengan hilangnya penyebab dari keadaan itu. Di lain pihak, Rasulullah SAW juga meyakini bahwa harga akan kembali normal dalam waktu yang tidak terlalu lama dan penetapan harga merupakan tindakan yang mendzalimi kepentingan para

pedagang, karena pedagang di pasar akan merasa terpaksa untuk menjual barangnya sesuai dengan harga patokan yang tentunya tidak sesuai dengan keridhoannya. Kolaborasi kedua pendapat di atas, baik Ibn Taimiyah maupauan Ahmad Fikri Nu'manmengisyaratkan adanya beberapa hal sebagai berikut:

a. Rasulullah SAW adalah utusan Allah SWT yang mempunyai informasi bersumber dari Nya baik yang terkait dengan urusan duniawi dan ukhrawi.
b. Perdagangan khususnya penentuan harga di pasar adalah urusan dunia.Naik turunnya harga suatu komuditas perdagangan ditentukan oleh dinamika permintaan dan penawaran dalam suatu pasar.
c. Fluktuasi harga baik naik maupun turun dalam kurun waktu tertentu, tidak selalu dilatar belakangi oleh tindakan culas segelintir pedagang.
d. Harga yang merupakan titik pertemuan kesepakatan antara penjual dan pembeli dibangun atas pondasi kerelaan kedua belah pihak ketika bertransaksi.

Dalam kondisi tertentu, Ibn Taimiyah membenarkan intervensi Pemerintah dalam penyetabilan harga sehingga pasar yang merupakan media pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat berfungsi sesuai dengan syari'at Islam. Adapun kondisi yang dibenarkan intervensi pemerintah versi Ibn Taimiyah adalah sebagai berikut:

a. Adanya kebutuhan masyarakat terhadap barang tertentu yang merupakan kebutuhan pokok yang disinyalir dikuasai oleh kelompok tertentu.
b. Misalnya sembako (Sembilan bahan pokok) sebagai penopang hidup masyarakat.Terjadi indikasi monopoli pada komoditas tertentu, sehingga

pemerintah memberlakukan hak hajar, yaitu ketetapan yang membatasi hak guna dan hak pakai atas kepemilikan barang oleh pemerintah berdasarkan kouta kebutuhan dasarnya.

c. Terjadinya pemberontakan sehingga distribusi barang hanya terkonsentrasi pada satu penjual atau pihak tertentu. Penetapan harga di sini untuk menghindari penjualan barang tersebut dengan harga yang ditetapkan sepihak dan semena-mena oleh pihak penjual tersebut.

d. Terjadi kolusi diinternal pedagang dengan cara melakukan transaksi atas komoditas tertentu dengan harga di bawah harga normal di pasar tersebut. Hal ini berdampak pada terjadinya fluktuasi harga yang ekstrim dan dramtis bagi konsumen.

5. Indikator Fluktuasi Harga

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2008:278) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar.
3. Kesesuaian harga dan manfaat.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu.

6. Jual beli dalam Islam

Walaupun dalam bahasa Arab kata jual (بلا ي ع)dan kata beli (ءار ش ل) adalah dua kata yang berlawanan artinya, namun orang- orang Arab biasa menggunakan ungkapan jual beli itu dengan satu kata yaitu ع يا بل. Menurut

etimologi, jual beli diartikan شلبءي ما ءي باق شلقل Yang artinya "pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain." Kata lain dari al-bai "adalah asy- syira", almubadah, dan at- tijarah. Berkenaan dengan kata at- tijarah dalam Al-qur'an surat Fathir ayat 29 Artinya: mereka mengharapkan tijarah (perdagangan) yang tidak akan rugi.(Qs. Fathir: 29).

Secara terminologi, terdapat beberapa defenisi jual beli yang dikemukakan para ulama fiqih, sekalipun substansi dan tujuan masing-masing defenisi sama (Suhendi, 2019:69). Sebagai berikut:

a. Menurut ulama Hanafiyah yang dikutip oleh Wahbah az- Zuhaili: jual beli adalah pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus (yang dibolehkan)."
b. Menurut Ibnu Qudamah salah seorang ulama Malikiyah dalam kitab Almugni: pertukaran harta dengan harta untuk saling menjadikan milik (bentuk pemindahan milik dan pemilikan).
c. Menurut Imam Nawawi dalam Al-majmu": pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan.
d. Menurut Sayyid Sabiq, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan, atau memindahkan mlik dengan ganti yang dapat dibenarkan.

Beberapa defenisi yang dikemukakan oleh para ulama di atas tak lepas kata "tukar- menukar" atau "peralihan pemilikan dengan pengganti" hal ini mengandung maksud yang sama bahwa kegiatan mengalihkan hak dan kepemilikan itu berlasung secara timbal balik atas dasar kehendak dan keinginan bersama. Kata

“secara suka sama suka” atau “menurut bentuk yang dibolehkan” mengandung arti bahwa ransaksi timbal balik ini berlaku menurut cara yang telah ditentukan oleh syariah.

2.1.4 Minat Nasabah

1. Pengertian Minat

Minat adalah menyukai dan tertarik untuk melakukan segala bentuk kegiatan tanpa adanya unsur paksaan. Crow and Crow menyatakan bahwa minat berhubungan dengan segala aktivitas yang mendorong individu untuk berurusan dengan orang, kegiatan, pengalaman yang diikat oleh kegiatan itu sendiri. (Fadhila Suralaga 2021:66). Slameto (2015:180) berpendapat bahwa Minat pada dasarnya penerimaan akan suatu hubungan baik dengan diri individu maupun sesuatu dari luar diri individu. Semakin kuat ataupun dekat hubungan tersebut maka akan semakin besar minat.

Menurut Hurclock dalam (Khairani 2017:136) menyatakan bahwa “Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan”. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan.Hal yang sama juga disampaikan oleh (Djali 2007:121) adalah kesukaan dan keterikatan pada sesuatu atau aktivitas tanpa paksaan. Minat pada hakekatnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang bersifat eksternal.

Menurut Muhibbin Syah (2011:152), “minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”. Minatnya bisa dimengerti Kemampuan yang ada pada setiap orang. Ini perhatian kecenderungan

hati manusia terhadap sesuatu Kemudian minat dapat menentukan sikap yang membuat aktif bekerja Jadi minat bisa menjadi penyebab tindakan. Dan juga dengan kegiatan pembelajaran.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Abdullah & Tantri, 2012:61).

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen – konsumen sebagia penyedia dana dalam proses transaksi jasa atau barang. Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut penulis minat seorang nasabah atau pengguna jasa dan barang pasti akan mengarah kepada keputusan pembelian.

2. Indikator Minat

Menurut Sumarwan (2011:26) yang menjadi aspek minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (Attention) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Ketertarikan (Interest) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

3. Keinginan (Desire) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. Tindakan (Action) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah satu pengertian/definisi dari variabel dependent dan variabel independent yang akan diteliti dalam penelitian dengan mengelompokkan secara spesifik untuk dapat mengukur variabel yang ada dalam penelitian.

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Promosi (X1)	Promosi merupakan sebuah media yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya (Assauri, 2018:15).	1. Advertising (Periklanan) 2. Sales Promotion (Promosi Penjualan) 3. Public Relation and Publicity 4. Personal Selling (Penjualan Pribadi) 5. Direct Marketing (Kotler & Armstrong, 2008)

No.	Variabel	Definisi	Indikator
2	Fluktuasi Harga Emas (X2)	Fluktuasi merupakan kondisi tinggi rendahnya suatu harga. Selain itu, dampak penawaran dan permintaan menciptakan ketidakpastian fluktuasi harga (KBBI).	1. Harga emas tinggi 2. Harga emas turun 3. Harga emas stabil 4. Kemampuan nasabah memenuhi kewajiban kepada pihak BSI (Sukirno, 2016:74)
3	Minat Nasabah (Y)	Minat adalah momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada satu obyek yang dianggap penting (Kartini Kartono, 1998:112).	1. Perhatian (Attention) 2. Ketertarikan (Interest) 3. Keinginan (Desire) 4. Tindakan (Action) (Sumarwan, 2011:26)

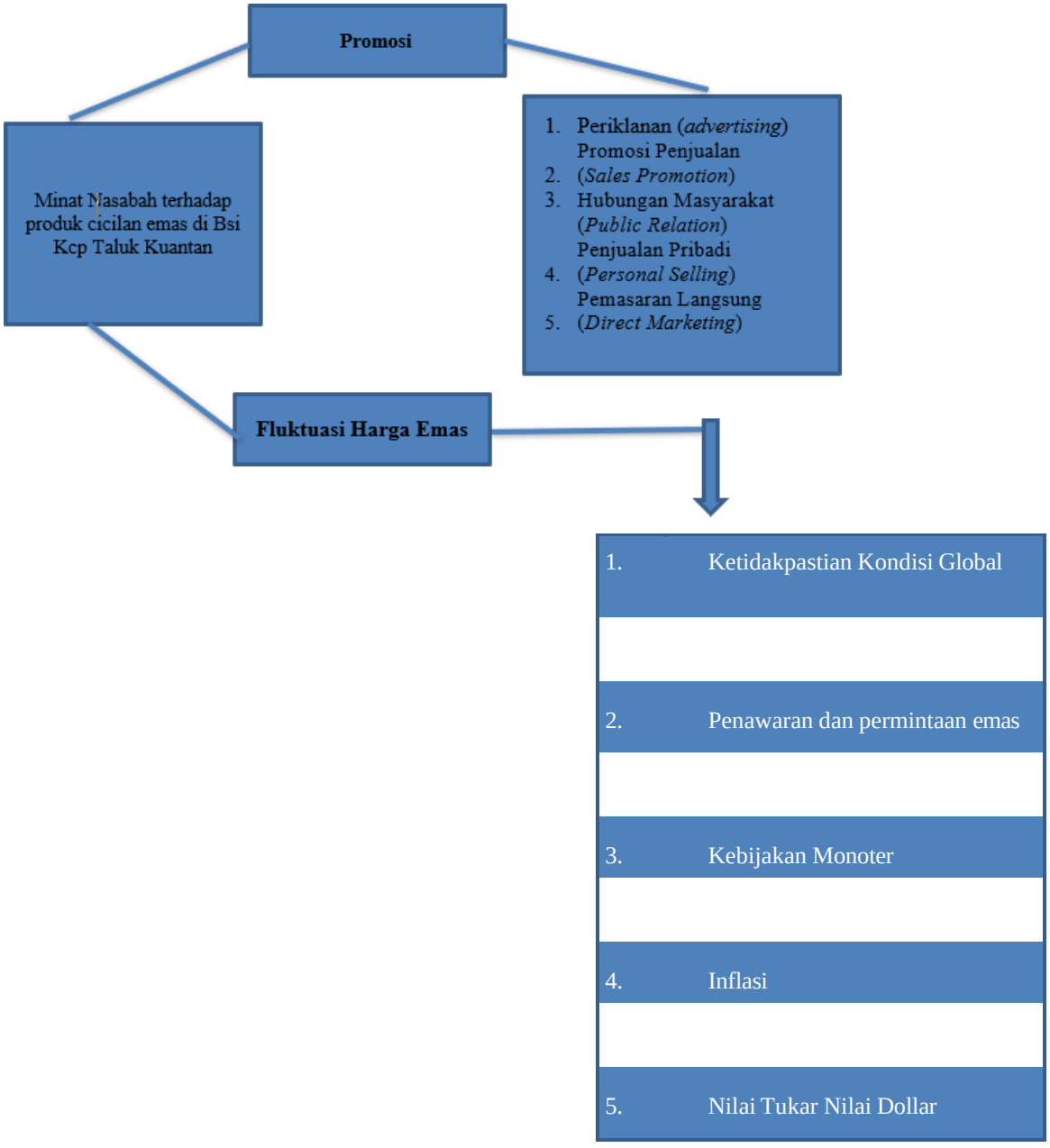
Sumber: Diolah dari berbagai referensi, 2025

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada produk Cicil Emas Di BSI KCP Teluk Kuantan. Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang dibahas.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif, yang merupakan metode yang digunakan untuk melihat sebuah pengaruh ataupun hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent yang ada dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:206), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

3.2 Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah nasabah bank syariah Indonesia yang menggunakan produk investasi emas di Teluk Kuantan. Objek penelitiannya adalah "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada produk Cicil Emas Di BSI KCP Teluk Kuantan."

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Teluk Kuantan Jalan A. Yani No. 52 Teluk Kuantan, setelah diseminarkan sampai dengan penelitian ini selesai.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk cicil emas di BSI KCP Teluk Kuantan selama periode tahun 2021 hingga 2024, yang berjumlah 885 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 15%, sebagai berikut:

$n = N / (1 + Ne^2)$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Tingkat error (15%)

Penyelesaian:

$n = 885 / (1 + 885 \times (0{,}15)^2) = 885 / (1 + 885 \times 0{,}0225) = 885 / (1 + 19{,}9125)$

$= 885 / 20{,}9125 = 42{,}319 = 42$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 42 responden.

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif. Menurut Hardani (2020), penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang terstruktur terhadap fenomena serta hubungannya. (Syafrida, 2021 : 13) Metode penelitian adalah sifat penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis. (Syafrida, 2021 : 13) Jadi, penelitian ini dilakukan dengan

cara menggambarkan suatu fenomena dengan data yang sistematis dan terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada produk Cicil Emas di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Teluk Kuantan.

2. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer: Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu dengan melihat langsung dan mengaksesnya ke situs yang resmi serta mengonfirmasi kebenarannya (Sugiyono, 2017:85). Peneliti mengumpulkan data primer dengan metode observasi dan kuesioner.

b. Data Sekunder: Sumber data penelitian yang diperoleh dari buku-buku literatur. Metode pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Usman dan Purnomo, 2004:56).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan): Observasi merupakan suatu proses untuk menghimpun kesatuan, suatu proses biologis dan psikologis. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik observasi partisipatif dengan melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian yakni nasabah BSI KCP Teluk Kuantan.
2. Kuesioner (Angket): Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data

dengan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

3. Wawancara: Wawancara adalah suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2017:137).
4. Dokumentasi: Metode dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen - dokumen yang dibuat oleh subjek itu sendiri atau oleh orang lain. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kuantitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2018 : 143). Pada penelitian ini peneliti mengambil dokumentasi berupa foto dan mengumpulkan data-data atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis statik deskriptif. Menurut Imam Ghozali (2016:154) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum. Gambaran analisis deskriptif dapat diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik. Ghozali (2018)

mengemukakan ada empat penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Apabila terjadi penyimpangan pada asumsi tersebut maka menghasilkan estimasi yang tidak sahih.

2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, 40 variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menganalisis grafik, grafik, dan uji statistik.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

4. Uji Heteroskedastisitas

menurut Imam Ghozali (2016:134) bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah prosedur penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara ilmiah melalui analisa statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Uji hipotesis digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (Ho ditolak) dan sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima. Uji hipotesis 41 yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji F (simultan), uji t (parsial) dan uji korelasi dan determinasi(R^2).

6. Uji F (Simultan)

Uji F menurut Imam Ghozali (2016:97) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama- sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen, pada program SPSS . Dimana dalam penelitian ini yaitu profesionalisme auditor, pengalaman audit dan etika profesi sebagai variabel independennya, dan pertimbangan tingkat materialitas sebagai variabel dependennya. Dengan menggunakan derajat signifikan sebesar 0,05, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara simultan, uji F dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila F-hitung > F-tabel, maka Ho ditolak, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila F-hitung < F-tabel, maka Ho diterima, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

7. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016:98) uji statistik t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara untuk melakukan uji t (parsial) adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan ttabel. Untuk menguji apakah masing- masing variabel independen (bebas) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2016:97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, atau interval antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabelvariabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas atau sedikit. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Cicil Emas di BSI KCP Teluk Kuantan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Teluk Kuantan dalam memasarkan produk cicil emas mencakup lima metode, yaitu periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan penjualan langsung (direct selling). Berbagai upaya promosi tersebut terbukti berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah cicil emas dari 163 nasabah pada tahun 2021 menjadi 288 nasabah pada tahun 2024.
2. Fluktuasi harga emas di BSI KCP Teluk Kuantan mengikuti pergerakan harga emas pasar. Emas yang paling banyak diminati nasabah adalah ukuran 5 gram, 10 gram, dan 25 gram karena angsuran bulanannya sesuai dengan kemampuan finansial sebagian besar nasabah di Teluk Kuantan.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI KCP Teluk Kuantan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,583) > t tabel (1,683) dan nilai signifikansi 0,014 < 0,05, sehingga Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.
4. Fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI KCP Teluk Kuantan.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (1,914) > t tabel (1,683) dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05, sehingga Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak BSI KCP Teluk Kuantan

a. Mengingat promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, pihak BSI KCP Teluk Kuantan disarankan untuk terus meningkatkan intensitas dan kualitas kegiatan promosi produk cicil emas, baik melalui media digital maupun media tradisional. Promosi yang kreatif, informatif, dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat akan semakin memperluas basis nasabah cicil emas.

b. Mengingat fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah, pihak BSI KCP Teluk Kuantan disarankan untuk secara rutin memberikan edukasi kepada nasabah tentang tren harga emas, manfaat investasi emas jangka panjang, dan strategi yang tepat dalam menghadapi fluktuasi harga.

c. Pihak BSI KCP Teluk Kuantan perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang berkontribusi sebesar 82,8% terhadap minat nasabah, seperti kualitas pelayanan, kemudahan akses, kepercayaan nasabah, dan kondisi ekonomi masyarakat setempat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, pengetahuan tentang produk syariah, dan kondisi ekonomi nasabah.

b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya di BSI KCP Teluk Kuantan, tetapi juga di cabang-cabang BSI lainnya di Kabupaten Kuantan Singingi atau provinsi Riau

3. Bagi Masyarakat

a. Masyarakat Teluk Kuantan, khususnya para calon nasabah, disarankan untuk memanfaatkan produk cicil emas BSI sebagai salah satu instrumen investasi jangka panjang yang aman, terjangkau, dan sesuai dengan prinsip syariah.

b. Masyarakat disarankan untuk tidak ragu memulai investasi emas meskipun dengan nominal kecil, mengingat emas merupakan instrumen investasi dengan risiko relatif rendah dan nilai yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun

.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Ahmad Ifham Sholihin. (2010). Buku Pintar Ekonomi Syariah. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Assauri, Sofjan. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Departemen Agama RI. (2013). Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahnya. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.

Hakim, Abdul. (2020). Ekonomika Makro. Yogyakarta: Ekonisia.

Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Herdiansyah. (2018). Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasi. Yogyakarta: Gava Media.

Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional. (2010). Untuk Lembaga Keuangan Syari'ah. Jakarta: Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Bank Indonesia.

Imam Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS (Edisi 8). Semarang: Universitas Diponegoro.

Ismail. (2011). Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Karim, Adiwarman A. (2017). Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Karim, Adiwarman A. (2015). Ekonomi Mikro Islami (Edisi Kelima). Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kartini Kartono. (1998). Psikologi Umum. Bandung: Mandar Maju.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Latumaerissa, Julius R. (2013). Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Jakarta: Salemba Empat.

Slameto. (2015). Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner. Bandung: CV. Alfabeta.

Suhendi, Hendi. (2019). Fiqh Muamalah. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Sukirno, Sadono. (2016). Mikroekonomi: Teori Pengantar (Edisi Ketiga). Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi Kedua). Bogor: Ghalia Indonesia.

Suralaga, Fadhilah. (2021). Psikologi Pendidikan. Depok: Rajawali Pers.

Syafrida. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: KBM Indonesia.

Syah, Muhibbin. (2011). Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Usman dan Purnomo. (2004). Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.

B. Jurnal

Asmawati, Nanda, Munawarah, & Muis, Musrini. (2025). Pengaruh Harga Emas terhadap Minat Nasabah dalam Investasi Emas: Studi pada Pegadaian Syariah Bone. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 4(2), 1–12.

Markin, Abizar, Afrizawati, & Seto, Agung Anggoro. (2025). Pengaruh Perubahan Harga Emas dan Promosi terhadap Minat Nasabah Cicil Emas PT Bank Syariah Indonesia. Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital, 2(3), 231–245.

C. Sumber Internet

https://www.bankbsi.co.id/ (diakses 14 Oktober 2024)

https://kbbi.web.id/ (diakses 16 Oktober 2024)