

**PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN
STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT
NASABAH PADA PRODUK
CICIL EMAS**

(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Natar)

ARTIKEL ILMIAH

**AFIFAH HANY HAYATI
NPM. 2151020374**



**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448H/2026M**

**PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN STRATEGI
PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH PADA
PRODUK CICIL EMAS**
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Natar)

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Afifah Hany Hayati
NPM. 2151020374

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Anas Malik M.E.Sy
Pembimbing II : Heni Verawati, M.A

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H/2026 M



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Afifah Hany Hayati
NPM : 2151020374
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Natar)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi dari orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya tulis ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada apa panulis. Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 18 Juni 2026

Penulis,



Afifah Hany Hayati
NPM. 2151020374



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas* (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Natar)**

Nama : **Afifah Hany Hayati**

NPM : **2151020374**

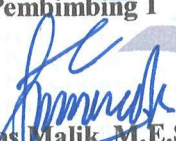
Prodi : **Perbankan Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

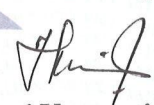
Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I


Anas Malik, M.E.Sy

NIP. 198905062019031014

Pembimbing II


Heni Verawati, M.A

NIP. 198604032023212046

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Ahmad Hazas Syarif, M.E.I.
NIP. 198809292019031010



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

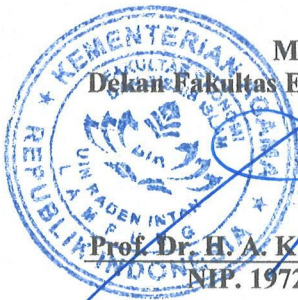
PENGESAHAN

Artikel Ilmiah dengan judul **“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Natar)”** disusun oleh **Afifah Hany Hayati, NPM: 2151020374**, Program Studi : **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung Pada Hari/Tanggal : Selasa, 14 Juli 2026

TIM PENGUJI

Ketua : Supaijo, S.H, M.H
Sekretaris : Adli Rikanda Saputra, M.Acc
Penguji I : Siska Yuli Anita, S.Pd., M.M
Penguji II : Heni Verawati, M.A

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)



**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. H. A. Kumedhi Ja'far, S.Ag., M.H
NIP. 197208262003121002

MOTTO

“Allah memang tidak menjajikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa : fa inna ma’al usri yusra, inna ma’al usri yusra”

(QS. Al-Insyirah 94: 5-6)



PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas nikmat berupa kesehatan, kekuatan dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian artikel ilmiah ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Artikel ilmiah ini kupersembahkan sebagai bukti semangat usahaku serta cinta dan kasih sayangku kepada orang-orang yang telah berharga dalam hidupku.

Karya ini, maka penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orangtuaku tercinta, Ayah Sunarto dan pintu surgaku Ibunda Sofia Kurniasih. Terimakasih atas pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Terimakasih telah mendukung dan menjadi penyemangat bagi penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga Ayah dan Ibu sehat dan bahagia selalu. Terimakasih Ayah dan Ibu telah berhasil menjadikan anak perempuannya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan.
2. Kepada abang kandung saya Muhammad Faqih Setiawan. Terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun material juga atas segala bentuk dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya dan menjadi support system terbaik saya, Ariski Putra. Terima kasih karena selalu sabar menemani setiap proses yang saya lalui, selalu hadir memberikan dukungan, masukan, dan semangat ketika saya mulai lelah. Terima kasih karena tidak pernah keberatan untuk direpotkan, baik di saat saya sibuk, sakit, maupun ketika saya sedang membutuhkan bantuan lain terima kasih karena telah mengusahakan dan mengupayakan. Ribuan terima kasih serta maaf saya ucapkan atas segala waktu, tenaga, serta kesabaran yang telah diberikan. Semoga ikatan ini tidak akan pernah selesai dan selalu bersama untuk merangkai cerita yang baru.
4. Terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada Wati Febriani dan Yesi Nuraini teman seperjuangan sejak awal menjadi mahasiswa. Terima kasih sudah berbagi kebahagiaan maupun kesedihan selama masa kuliah, untuk setiap dukungan, tawa dan cerita yang membuat

hari-hari terasa lebih berarti. Kehadiran kalian menjadikan perjalanan kuliah begitu indah dan berwarna. Meskipun akhirnya kita akan kembali ke kota masing-masing, semoga persahabatan ini tetap terjaga dan saya doakan kalian sehat selalu serta sukses dalam setiap langkah kehidupan.

5. Sebelum penulis mengakhiri, “Tidak semua anak tumbuh di tengah keluarga yang utuh. Sebagian lainnya harus belajar menerima keadaan dan bertumbuh dari hal-hal yang tidak pernah mereka pilih. Namun, ada satu keberuntungan karena diberi hati yang kuat dan lapang untuk tetap melangkah meski hidup tidak selalu berjalan sesuai harapan” kalimat yang membuat penulis bertahan sejauh ini.
6. Terakhir, terima kasih kepada wanita manis, sederhana, kuat dan mandiri yaitu diri saya sendiri, Afifah Hany Hayati. Terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui sampai sejauh ini, banyak proses yang sudah dilalui, banyak lelah dan keluh kesah yang dipendam sendiri, banyak hal yang sudah dijalani, dihadapi dan diselesaikan sendiri. Sampai detik ini kuat karena diri sendiri yang selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Bangga untuk setiap langkah kecilku, tidak ada yang lebih indah dari menyaksikan proses dan pertumbuhan diri sendiri.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Afifah Hany Hayati, dilahirkan pada tanggal 9 Agustus 2002 di Kel. Kayuringin Jaya, Kec. Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat. Anak kedua dari pasangan Bapak Sunarto dan Ibu Sofia Kurniasih. Riwayat pendidikan yang ditempuh penulis dimulai dari Pendidikan dasar di SD Negeri Kayuringin Jaya XIII dan selesai pada tahun 2014, kemudian melanjutkan Pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 22 Kota Bekasi dan selesai pada tahun 2017, lalu melanjutkan Pendidikan di SMK Teratai Putih Global 2 Bekasi dan selesai pada tahun 2020. Setelah itu atas izin Allah SW, penulis dapat melanjutkan Pendidikan Tingkat perguruan tinggi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 Tahun Akadmik 2021/2022.

Bandar Lampung, 18 Juni 2026
Penulis,

Afifah Hany Hayati
NPM. 2151020374

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh
Bismillahirrahmanirrahim

Allhamduilillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupailmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk sehingga dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini yang berjudul **“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Natar)”**. Artikel ilmiah ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penyusunan artikel ilmiah ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala kemudahan, ketenangan dan kekuatan yang diberikan selama proses penulisan artikel ini.
2. Prof. H. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Prof. Dr. H. A. Kumedi Ja'far, S.Ag., M.H selaku dekan prodi perbankan syariah dan Bapak Ahmad Hazas Syarif, M.E.I selaku ketua prodi perbankan syariah.
4. Bapak Anas Malik, M.E.Sy. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Heni, M.A. selaku dosen pembimbing II, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan artikel ilmiah ini.
5. Bapak dan Ibu dosen jurusan Perbankan Syariah yang tak hentinya memberikan ilmu dalam perkuliahan.
6. Kepala perpustakaan UIN Raden Intan Lampung dan kepala perpustakaan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta staffnya.
7. Orangtua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan moral maupun material.
8. Kepada sahabat tercinta yang senantiasa menemani penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.

9. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
10. Kepada teman - teman seperjuangan di bangku kuliah terkhusus PS H 2021 terima kasih telah menjadi cerita dalam 4 tahun perkuliahan.

Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memberikan balasan kebaikan kepada orang tua, Bapak dan Ibu Dosen, sahabat serta seluruh pihak yang terlibat. Semoga semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan pahala yang lebih besar dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna dalam penulisan artikel ilmiah ini. Hal ini tidak lain karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang membaca artikel ilmiah ini.

Bandar Lampung, 18 Juni 2026
Penulis,

Afifah Hany Hayati
NPM. 2151020374

DAFTAR ISI

ARTIKEL ILMIAH	ii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	1
ABSTRACT	2
PENDAHULUAN.....	3
TINJAUAN TEORITIS	10
METODE PENELITIAN	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
KESIMPULAN	68
DAFTAR RUJUKAN	70
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert	31
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 4 Distribusi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin	40
Tabel 5 Distribusi jawaban responden berdasarkan usia	41
Tabel 6 Distribusi jawaban responden berdasarkan jenis pekerjaan	42
Tabel 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif	43
Tabel 8 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas	47
Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 14 Hasil Uji T	51
Tabel 15 Hasil Uji F	52
Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Rata-Rata Harga Emas Antam per Gram (2021-2025)	5
Gambar 2 Kerangka Teoritik.....	22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2.	Data Kuesioner
Lampiran 3.	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 4.	Surat Izin Prariset
Lampiran 5.	Dokumentasi
Lampiran 6.	Proses Submission Artikel
Lampiran 7.	Letter of Acceptance (LoA)
Lampiran 8.	Sertifikat Jurnal
Lampiran 9.	Hasil Turnitin dari UIN



**PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN STRATEGI
PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
PADA PRODUK CICIL EMAS
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Natar)**

Afifah Hany Hayati¹, Anas Malik², Heni Verawati³

¹²³Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: hannynnah09@gmail.com¹, anasmalik@radenintan.ac.id²,
heniverawati@radenintan.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Natar. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas sebagai instrumen yang relatif aman dan stabil, serta adanya produk cicil emas yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memiliki emas secara bertahap sesuai prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas, dimana perubahan harga emas memengaruhi persepsi dan sikap nasabah terhadap emas sebagai instrumen investasi jangka panjang. Strategi promosi juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat nasabah, karena promosi yang informatif dan persuasif mampu meningkatkan pemahaman serta kepercayaan nasabah terhadap produk cicil emas. Secara simultan, fluktuasi harga emas dan strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Natar. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara dinamika harga emas dan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan emas berbasis syariah.

Kata kunci: Bank Syariah Indonesia, cicil emas, fluktuasi harga emas, strategi promosi, minat nasabah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of gold price fluctuations and promotional strategies on customer interest in gold installment products at Bank Syariah Indonesia Bandar Lampung Natar Branch Office. The background of this study is based on the increasing public interest in gold investment as a relatively safe and stable instrument, as well as the availability of gold installment products that make it easy for customers to own gold gradually in accordance with sharia principles. This study uses a descriptive quantitative method with data collection techniques through research instruments and is analyzed using statistical analysis to test the established hypotheses. The results of the study indicate that fluctuations in gold prices affect customer interest in gold installment products, where changes in gold prices influence customers' perceptions and attitudes towards gold as a long-term investment instrument. Promotional strategies are also proven to have a positive effect on customer interest, as informative and persuasive promotions can increase customer understanding and trust in gold installment products. Simultaneously, gold price fluctuations and promotional strategies have a significant effect on customer interest in using gold installment products at Bank Syariah Indonesia Bandar Lampung Natar Sub-Branch Office. The findings of this study indicate that the combination of gold price dynamics and effective promotional strategies can increase customer interest in sharia-based gold financing products.

Keywords: Bank Syariah Indonesia, gold installments, gold price fluctuations, promotional strategies, customer interest.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, ekonomi dunia mengalami modernisasi dan kemajuan yang sangat cepat. Kemajuan ini memungkinkan setiap individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadinya.¹ Salah satu layanan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan adalah pelayanan keuangan. Dalam memberikan layanan ini, lembaga perbankan menempatkan profesionalisme sebagai prioritas sesuai dengan budaya organisasi mereka. Tujuan utama mereka adalah memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat. Selain itu, mereka juga berusaha membangun kepercayaan agar nasabah merasa aman dalam menyimpan aset mereka di lembaga perbankan. Menurut Sudarsono, bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa perbankan lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang beroperasi dengan berdasarkan prinsip-prinsip agama islam atau pun prinsip syariah.²

Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah lembaga keuangan syariah melakukan berbagai inovasi produk untuk dapat mempermudah kebutuhan nasabah dalam memiliki emas dengan cara bank mengeluarkan produk pembiayaan kepemilikan emas. Karena investasi emas lebih menguntungkan dibandingkan dengan investasi dalam bentuk lainnya, dimana harga emas bisa selalu mengalami kenaikan atau fluktuasi di setiap waktunya, walaupun harga emas juga bisa mengalami fluktuasi yang bersifat sementara. Fluktuasi harga emas dapat terjadi karena pasar permintaan dan penawaran yang tidak seimbang.³

¹ Gina Alamiah, Sakura Sakura, and Widwi Handari Adji, “Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (MULIA) Di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 1 (2023): 66–78.

² Sri Wigati, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1, no. 1 (2011).

³ Lindung Halomoan Art, Fauziah Fauziah, and Ahmad Lutfi, “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah,” *El-Kahfi| Journal of Islamic Economics* 4, no. 02 (2023): 351–60.

Akhir tahun 2019 harga emas mengalami fluktuasi yang memunculkan rekor emas tertinggi sepanjang masa. Tingkat kenaikan harga emas pada akhir tahun 2019 sangat drastis jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selama trimester pertama tahun 2018, harga emas mengalami kenaikan hanya 1,01%. Angka ini sangat kontras jika dibandingkan dengan tingkat kenaikan yang berlangsung pada tahun 2019. Harga emas akhir tahun 2019 naik sebesar 6,53%, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang membuat harga emas mengalami peningkatan secara drastis diakhir tahun 2019 sampai tahun 2020 yaitu: perang dagang antara China dan Amerika Serikat, nilai tukar rupiah yang melemah, tingkat suku bunga, permintaan yang tinggi, kebijakan Bank Sentral, perubahan nilai tukar, faktor lain kondisi geopolitik global serta pandemi Covid-19.⁴

Dengan adanya wabah covid-19 Bank Syariah Indonesia menjadikan kesempatan tersebut untuk membuktikan prospek dan potensi ekonomi syariah yang sangat besar dalam membangkitkan ekonomi dari tekanan krisis di dalam negeri. Pada Juli 2021 dengan dibuktikan aset di tanah air tumbuh sekitar 16,35%, pembiayaan tumbuh 6,82%, dan dana pihak ketiga (DPK) tumbuh 17,98% (<https://www.bankbsi.co.id/newsupdate/berita/bsi-buktikan-kinerja-perbankan-syariah-cemerlang-di-masapandemi>, n.d.)

Harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjual suatu produk barang dan jasa yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.⁵ Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur menggunakan jumlah uang dikeluarkan dari pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

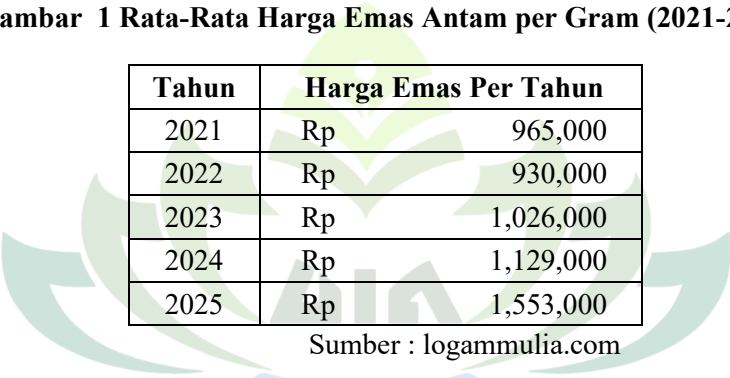
⁴ Supandi Rahman, "Pengaruh Tingkat Harga Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Bertransaksi Di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 71–83.

⁵ Cindy Avila Hasibuan, "Analisis Pengaruh Tingkat Inflasi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn (Studi Kasus Pada Produk Gadaai Emas Bank Syariah Mandiri Tahun 2015-2020)" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021).

Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang, karena dapat dibuktikan bahwa emas merupakan property investasi yang paling baik dan memiliki korelasi yang positif. Bahkan banyak orang rela mengeluarkan dana yang cukup besar untuk mendapatkan logam mulia yang memiliki beragam bentuk. Emas menjadi sesuatu yang menarik untuk dijadikan investasi karena harga komoditas emas dan rupiah telah terbukti naik secara terus-menerus dan jika turun tidak terlalu signifikan. Harga emas jika dalam satuan gram dan mata uang rupiah sejak lima tahun terakhir terus bergerak naik.⁶

Berdasarkan data yang dihimpun dari publikasi logammulia.com dan laporan Bank Syariah Indonesia (BSI), terlihat adanya fluktuasi harga emas yang cukup signifikan selama periode 2021 – 2025.

Gambar 1 Rata-Rata Harga Emas Antam per Gram (2021-2025)



Tahun	Harga Emas Per Tahun
2021	Rp 965,000
2022	Rp 930,000
2023	Rp 1,026,000
2024	Rp 1,129,000
2025	Rp 1,553,000

Sumber : logammulia.com

Grafik diatas menunjukkan grafik perkembangan harga emas dari tahun 2021 hingga 2025. Secara keseluruhan, terlihat bahwa harga emas mengalami tren kenaikan dari tahun ke tahun, meskipun terdapat sedikit fluktuasi pada beberapa periode. Pada tahun 2021, harga emas tercatat sebesar Rp.965.000, kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi Rp.930.000, yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti stabilisasi pasar atau penurunan minat investasi terhadap emas. Meski demikian, tren naik kembali terjadi pada tahun-tahun berikutnya.

Pada tahun 2023, harga emas naik menjadi RP.1.026.000, kemudian pada tahun 2024 mengalami kenaikan menjadi Rp.1.129.000.

⁶ Mansor H Ibrahim, “Financial Market Risk and Gold Investment in an Emerging Market: The Case of Malaysia,” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 5, no. 1 (2012): 25–34.

Selain itu, pada tabel diatas menampilkan nilai tertinggi yang mencapai Rp.1.553.000, pada tahun 2025, yang menunjukkan adanya variasi data lain yang mungkin berkaitan dengan jenis emas yang berbeda, harga pasar global atau kategori produk emas tertentu. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa meskipun harga emas mengalami sedikit penurunan ditengah periode, tren jangka panjangnya tetap menunjukkan kecenderungan naik, yang mengindikasikan bahwa emas masih menjadi instrumen investasi yang cukup stabil dan menjanjikan dalam jangka panjang.

Kenaikan ini dengan beberapa fenomena dan domestic. Pertama, inflasi global yang tinggi dan kebijakan suku bunga rendah membuat banyak investor beralih ke emas sebagai aset lindung nilai (safe haven).⁷ Kedua, ketidakpastian geopolitik seperti konflik Rusia-Ukraina dan ketegangan di Timur Tengah turut mendorong permintaan emas. Ketiga, pelemahan nilai tukar rupiah terhadap Dolar AS menyebabkan harga emas dalam negeri ikut naik karena emas dihargai dalam dolar.

Ketika inflasi meningkat, maka harga emas juga ikut melambung tinggi, sehingga jumlah nasabah menurun. Harga emas di Indonesia cenderung selalu naik. Ketika harga emas mengalami penurunan, nilainya pun tidak terlalu signifikan. Hal ini terjadi karena ketika harga emas dalam harga dollar AS turun, pada saat yang sama harga dollar AS terhadap rupiah cenderung menguat, perang dagang antara Amerika Serikat dan China, akhirnya membuat harga emas mencetak rekor tertingginya sepanjang masa.⁸

Perencanaan strategi pemasaran melibatkan penentuan visi, misi, dan tujuan perusahaan dalam memperluas pasar. Strategi tidak hanya mencakup langkah-langkah konkret tetapi juga penyesuaian yang cermat terhadap berbagai faktor yang memengaruhi hasil yang ingin

⁷ Prediksi Abu-abu et al., "Prakiraan Tren Harga Emas Dan Bitcoin Berdasarkan Arima Dan" 26 (2022): 551–59.

⁸ Ade Septevany Dewi, "Pengaruh Jumlah Nasabah, Tingkat Suku Bunga Dan Inflasi Terhadap Penyaluran Kredit Pada Pt Pegadaian Di Cabang Samarinda Seberang Kota Samarinda," *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 13, no. 2 (2016): 71–81.

dicapai.⁹ Strategi komunikasi pemasaran yang efektif mencakup berbagai elemen, seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dan platform online menjadi sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.¹⁰

Minat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perkembangan bank karena minat akan mempengaruhi keinginan nasabah dalam menggunakan jasa yang ada pada bank, maka minat nasabah terhadap jasa keuangan syariah nantinya bisa dikatakan sebagai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk jasa perbankan, atau dengan bahasa lainnya nasabah akan mengambil tindakan untuk konsumsi jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi. Minat terhadap jasa keuangan merupakan kecenderungan nasabah untuk menggunakan produk keuangan atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi di bank. Minat nasabah terhadap suatu jasa keuangan syariah yang merupakan hasil instruksi dari dalam diri nasabah untuk melakukan pemilihan terhadap jasa keuangan syariah, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti memilih, mengambil keputusan untuk memilih jasa, sampai dengan mengusulkan dan akhirnya merekomendasikan kepada orang-orang terdekat.¹¹

Bank Syariah Indonesia KCP Natar menyediakan produk cicil emas yang bertujuan membantu masyarakat dari berbagai kalangan dalam memperoleh emas dengan cara membayar secara angsuran yang sama setiap bulannya. Nasabah juga dapat memilih pembiayaan sesuai dengan kebutuhan, mulai dari minimal 3 bulan hingga maksimal 60 bulan. Selain itu, nasabah diperbolehkan untuk mempercepat

⁹ Annisa Kamilawati et al., “Analisis Strategi Pemasaran Pt. Ilmu Inspirasi Indonesia Dalam Memperluas Pasar Di Indonesia,” *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 6 (2024): 10049–60.

¹⁰ Mediana Rahmatika et al., “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Lampung Walk Di Bandar Lampung,” *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 10 (2024): 7277–84.

¹¹ Roni Andespa, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah,” *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* Volume 3, no. 2 (2018): 181–90.

pembayaran cicilan dan akan mendapatkan diskon. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk cicil emas adalah faktor promosi. Bank Syariah Indonesia KCP Natar melakukan promosi dengan memberikan informasi yang jelas kepada para nasabah serta mengajak mereka untuk produk cicil emas tersebut.

Berdasarkan data internal Bank Syariah Indonesia KCP Natar, jumlah nasabah produk cicil emas mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlah nasabah tercatat sebanyak 17 nasabah, kemudian meningkat menjadi 51 nasabah pada tahun 2022, selanjutnya menjadi 109 nasabah pada tahun 2023, meningkat kembali menjadi 238 nasabah pada tahun 2024, dan mencapai 498 nasabah pada tahun 2025. Peningkatan jumlah nasabah tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Natar terus mengalami pertumbuhan. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh fluktuasi harga emas yang cenderung meningkat serta strategi promosi yang dilakukan pihak bank dalam menarik minat masyarakat untuk berinvestasi emas melalui produk cicil emas.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Cicilan Emas BSI KCP Natar

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	17
2022	51
2023	109
2024	238
2025	498

Sumber : Data Internal BSI KCP Natar

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah nasabah produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Natar mengalami peningkatan secara konsisten setiap tahunnya. Peningkatan jumlah nasabah tersebut mengindikasikan adanya pertumbuhan minat masyarakat terhadap produk cicil emas sebagai salah satu instrumen investasi jangka panjang. Tingginya minat masyarakat tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya fluktuasi harga emas yang cenderung mengalami kenaikan serta strategi promosi yang

diterapkan oleh pihak bank dalam menarik perhatian dan minat nasabah terhadap produk cicil emas.

Penelitian yang dilakukan Alvien Septian Haerisma (2021) dan Nine Septa Maharani (2020) membahas salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli emas yaitu fluktuasi harga emas. Ini menunjukkan bahwa fluktuasi menjadi pertimbangan yang signifikan bagi nasabah dalam bertransaksi pembelian emas. Demikian juga faktor lain yang mempengaruhi minat beli emas yaitu faktor promosi. Hal ini sesuai dengan penelitian Yella Vinisia Indrawan (2023) yang menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam menarik minat nasabah terhadap produk cicil emas. Lebih lanjut lagi hasil penelitian Alvien Septian Haerisma, Makmuri Ahdi dan Laelatul Ahda (2021) yang menyimpulkan bahwa semakin baiknya pegawai dalam mempromosikan produk sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan minat nasabah kepada produk cicil emas.

Berdasarkan penelitian tersebut, diperoleh informasi bahwa ketertarikan nasabah terhadap kepemilikan emas secara cicilan sangat tinggi yang dipengaruhi oleh fluktuasi harga emas dan strategi promosi. Dengan demikian, keinginan nasabah untuk memiliki emas dapat dijadikan sebagai simpanan jangka panjang bagi nasabah, tidak hanya sekedar perhiasan untuk digunakan sehari-hari. Faktor lain yang membuat kepemilikan emas ini karena harga emas yang stabil atau selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, dan ketika terjadi penurunan harga, baik harga jual ataupun harga beli tidaklah mengalami penurunan yang signifikan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan, fenomena dan kajian terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai minat nasabah cicil emas di kota Bandar Lampung Natar dengan judul “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Natar”.

TINJAUAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Teori psikologi sosial yang dikenal sebagai Theory of Planned Behavior (TPB) diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Teori ini, yang paling diterima dalam psikologi sosial, berperan penting dalam menjelaskan dan memahami perilaku manusia di berbagai konteks, termasuk dalam hal minat dan proses pengambilan keputusan konsumen.¹² Menurut Armitage & Conner, minat ini berhubungan dengan niat atau keputusan yang sengaja diambil oleh seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu.¹³

Teori Perilaku Terencana (TPB) atau Theory of Planned Behavior adalah pengembangan lebih lanjut dari Teori Perilaku Beralasan (Theory of Reasoned Action). TPB adalah sebuah kerangka konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan faktor faktor yang mempengaruhi perilaku tertentu, dengan asumsi dasar bahwa manusia bertindak secara sadar dan mempertimbangkan informasi yang ada sebelum mengambil keputusan.¹⁴ Theory of planned behavior (TPB) memberikan asumsi bahwa banyak perilaku tidak semuanya dibawah Kontrol penuh individual sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku persepsian. Fokus teori TPB mengarah pada penganalisisan kondisi tertentu ketika kontrol diri atas perbuatan tidak dimiliki oleh banyak individu.¹⁵

¹² Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12, no. 6 (2017): 4043–68.

¹³ Riduan O. H. Hatta, Madani and Agustian, "Niat Mahasiswa Akuntansi Berkarir Sebagai Akuntan Di Luar Negeri: Pengujian Theory Of Planned Behavior.," *Jurnal Akuntansi* 5, no. 1 (2017): 69–84.

¹⁴ Novita Mega, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Pekalongan: Dibuat Oleh Novita Mega Mentari, Yohani Dan Fadli Hudaya," *Neraca* 18 (n.d.): 62–89.

¹⁵ Henny Rakhmawati, T Sutrisno, and M Khoiru Riisydi, "Influence of TAM and UTAUT Models of the Use of E-Filing on Tax Compliance," *International Journal of Research in Business and Social Science* 9, no. 1 (2020): 106–11.

Komponen Utama Theory Of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Menurut teori ini, terdapat tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi terhadap pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*).¹⁶

a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)

Sikap merujuk pada perasaan positif atau negatif yang dimiliki seseorang saat harus melakukan suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku adalah penilaian keseluruhan seseorang terhadap tindakan yang akan diambil. Sikap ini dipengaruhi oleh keyakinan-keyakinan yang kuat mengenai perilaku tersebut, yang dikenal dengan istilah keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*).¹⁷

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif adalah pandangan seseorang terhadap keyakinan orang lain yang dapat memengaruhi niatnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang sedang dipertimbangkan. Keyakinan-keyakinan yang mendasari norma subjektif ini disebut dengan keyakinan normatif (*normative beliefs*).

c. Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*)

Persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Dalam teori perilaku terencana, niat mencerminkan keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perilaku tertentu. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) dipengaruhi oleh keyakinan kontrol (*control beliefs*). Keyakinan kontrol ini merujuk pada keyakinan individu

¹⁶ Yustina Chrismardani, "Theory of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha," *Competence: Journal of Management Studies* 10, no. 1 (2016).

¹⁷ Mahyarni Mahyarni, "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13–23.

mengenai sumber daya dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi hambatan yang mungkin dihadapi.

Strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan juga berkaitan dengan kemampuan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen. Anita (2022) dalam penelitiannya mengenai strategi bersaing UMKM menjelaskan pentingnya strategi yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan usaha serta penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam. Konsep tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam melihat bagaimana lembaga keuangan syariah menyusun strategi pemasaran produk agar sesuai dengan kebutuhan dan prinsip syariah (Anita, 2022b).¹⁸

Perspektif Islam Tentang Investasi Emas

Islam memandang bahwa kegiatan ekonomi merupakan bagian dari aktivitas muamalah yang bertujuan mewujudkan kemaslahatan (*maslahah*) bagi manusia. Aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan (*profit oriented*), tetapi juga harus memperhatikan nilai keadilan (*'adl*), keseimbangan (*tawazun*), tanggung jawab, dan keberkahan (*barakah*). Menurut Karim (2017), ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang dibangun berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah dengan tujuan mewujudkan kesejahteraan melalui pengelolaan sumber daya yang adil serta sesuai dengan ketentuan syariah.¹⁹ Oleh karena itu, seluruh aktivitas ekonomi, termasuk kegiatan perbankan, harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah sehingga mampu menciptakan kepercayaan dan memberikan manfaat bagi seluruh pihak.

¹⁸ Siska Yuli Anita, "Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang Di Jl. ZA. Pagar Alam)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 352–62, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>.

¹⁹ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 5th ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017).

Landasan utama aktivitas muamalah dijelaskan dalam firman Allah Swt. pada QS. An-Nisā' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِجَارَةٍ عَنْ تَرْضَى مِنْكُمْ

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangannya yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu." (QS. An-Nisā' [4]: 29).

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap transaksi ekonomi harus dilaksanakan berdasarkan prinsip an tarādīn minkum (saling ridha), kejujuran, serta menghindari segala bentuk transaksi yang batil. Menurut Antonio (2001), prinsip tersebut menjadi fondasi operasional lembaga keuangan syariah, di mana setiap produk dan layanan harus diselenggarakan melalui akad yang jelas, transparan, dan terbebas dari unsur riba, gharar, maupun maysir.²⁰ Dengan demikian, kepatuhan terhadap prinsip syariah tidak hanya menjadi kewajiban agama, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

Salah satu implementasi prinsip tersebut dapat dilihat pada produk cicil emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Produk ini memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memiliki emas melalui mekanisme pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Ascarya (2015), setiap produk perbankan syariah harus disusun berdasarkan akad yang sah menurut syariah sehingga hak dan kewajiban para pihak dapat dipenuhi secara adil serta memberikan kepastian hukum dalam pelaksanaan transaksi.²¹ Dengan adanya kepastian akad tersebut, masyarakat memperoleh keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

²⁰ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).

²¹ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).

Dalam perspektif Islam, keputusan seseorang dalam memilih suatu produk keuangan dipengaruhi oleh pertimbangan rasional sekaligus pertimbangan religius. Selain mempertimbangkan manfaat ekonomi, masyarakat juga memperhatikan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah (*sharia compliance*). Mardani (2015) menjelaskan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah merupakan karakteristik utama lembaga keuangan syariah yang membedakannya dari lembaga keuangan konvensional.²² Semakin tinggi tingkat kepatuhan suatu lembaga terhadap ketentuan syariah, semakin besar pula tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan variabel fluktuasi harga emas, Islam mengakui bahwa perubahan harga merupakan bagian dari dinamika pasar yang dipengaruhi oleh mekanisme permintaan dan penawaran. Selama perubahan harga tersebut terjadi secara alamiah dan tidak disebabkan oleh praktik manipulasi pasar, maka kondisi tersebut tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dalam penelitian ini, perubahan harga emas menjadi salah satu pertimbangan ekonomi yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk cicil emas. Ketika harga emas mengalami perubahan, calon nasabah akan menilai manfaat, risiko, dan peluang investasi yang diperoleh sehingga fluktuasi harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat terhadap produk pembiayaan emas.

Sementara itu, strategi promosi dalam perspektif Islam tidak hanya dimaksudkan sebagai sarana meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai media komunikasi yang bertanggung jawab. Informasi mengenai karakteristik produk, mekanisme pembiayaan, biaya, manfaat, maupun risiko harus disampaikan secara jujur dan transparan. Menurut Kartajaya dan Sula (2006), pemasaran syariah merupakan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang seluruh aktivitasnya didasarkan pada prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan,

²² D R Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam-Rajawali Pers* (PT. RajaGrafindo Persada, 2021).

serta menjunjung tinggi etika bisnis Islam.²³ Oleh karena itu, strategi promosi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk sehingga dapat mendorong minat untuk menjadi nasabah.

Adapun minat nasabah dalam perspektif Islam tidak hanya dipahami sebagai keinginan untuk menggunakan suatu produk, tetapi juga merupakan hasil dari proses penilaian terhadap manfaat produk, kualitas pelayanan, serta tingkat kepatuhan syariah yang dimiliki oleh lembaga keuangan. Kepercayaan terhadap penerapan prinsip syariah menjadi salah satu faktor yang memperkuat keputusan masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah. Dengan demikian, semakin baik implementasi prinsip syariah dalam operasional bank, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perspektif Islam memberikan landasan konseptual dalam menjelaskan hubungan antara fluktuasi harga emas, strategi promosi, dan minat nasabah. Fluktuasi harga emas merupakan faktor ekonomi yang memengaruhi pertimbangan rasional masyarakat, sedangkan strategi promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang harus dilaksanakan berdasarkan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Kedua faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat nasabah apabila didukung oleh keyakinan bahwa produk cicil emas dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nisā' ayat 29. Oleh karena itu, perspektif Islam menjadi landasan normatif yang memperkuat analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia.

Fluktuasi Harga Emas

Fluktuasi adalah perubahan naik atau turunnya suatu variabel yang terjadi sebagai akibat dari mekanisme pasar. Secara tradisional fluktuasi dapat diartikan sebagai perubahan nilai atau lonjakan,

²³ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).

ketidaktepatan segala sesuatu yang bisa digambarkan dalam sebuah grafik.²⁴ Harga merupakan sebuah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²⁵

Fluktuasi harga emas merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan masyarakat dalam menentukan keputusan terkait produk berbasis emas. Perubahan harga emas dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap keuntungan, risiko, dan daya tarik emas sebagai instrumen investasi. Penelitian Putra, Anita, dan Satriawan (2025) menunjukkan bahwa keputusan investasi emas perlu mempertimbangkan aspek literasi keuangan serta perilaku investor, sehingga pemahaman terhadap kondisi investasi emas menjadi hal yang penting bagi calon investor maupun nasabah.²⁶

Harga emas di Indonesia memiliki keunikan tersendiri jika dihitung dalam bentuk rupiah.²⁷ Selama ini, harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan disisi lain juga mengalami penurunan nilai tetapi tidak terlalu anjlok secara signifikan. Hal itu terjadi karena ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, pada saat yang sama, harga dolar Amerika Serikat (AS) terhadap rupiah cenderung menguat.²⁸

²⁴ Surya Yohanes, “Ekonofisika Dan Nobel Ekonomi,” *Jakarta: Kompas*, 2007.

²⁵ Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran Edisi 4,” *Yogyakarta: Andi Offset*, 2015.

²⁶ Rendi Aditya Putra, Siska Yuli Anita, and Dedi Satriawan, “Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Herding, Dan Overconfidence Terhadap Keputusan Investasi Emas Digital Di Aplikasi Dompot Digital DANA Dalam Perspektif Bisnis Islam: (Studi Pada Investor Emas Digital Generasi Z Aplikasi DANA Di Bandar Lampung),” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 5, no. 3 (2025): 13–31, <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i3.6487>.

²⁷ Bela Mawarni, Ridwansyah Ridwansyah, and Heni Verawati, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Pada Investasi Emas Melalui Aplikasi Pegadaian Dalam Perspektif Bisnis Islam,” *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 2 (2025): 1564–80, <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1510>.

²⁸ Joko Salim and S Kom, *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini* (VisiMedia, 2010).

Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Emas

Menurut Suharto dalam bukunya, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga emas antara lain yaitu:

a. Inflasi

Setiap negara dalam menentukan kebijakan ekonomi biasanya akan melihat tingkat inflasi di negara tersebut akan menjadi acuan dalam penetapan tingkat suku bunga dan lain-lain. Kemudian, jika prediksi tingkat inflasi itu meleset dan malah melebihi yang diperkirakan biasanya harga emas akan melonjak tinggi.

b. Terjadi kepanikan finansial

Saat terjadi kepanikan finansial seperti saat krisis moneter tahun 1998 dan juga tahun 2008, maka harga emas akan meroket tidak terkendali. Hal tersebut terjadi karena masyarakat lebih memilih menyimpan kekayaan dalam bentuk emas.

c. Harga minyak naik secara signifikan

Harga emas akan tetap naik jika harga minyak mentah dunia mengalami lonjakan signifikan meski dampaknya sendiri tidak terjadi seketika, seperti saat ini terjadi inflasi AS ke Irak di mana Irak adalah salah satu produsen minyak terbesar di dunia. Akibat inflasi itu harga emas melonjak tajam yang kemudian diikuti oleh naiknya harga emas. Begitupun yang terjadi saat ini, dimana negara sekutu yang dipimpin AS menyerang Libya. Harga minyak mentah kembali naik dan menembus rekor baru. Akibatnya harga emas pun terangkat naik.

d. Demand terhadap Emas

Sesuai hukum supply demand, naiknya permintaan emas dunia yang tidak diikuti oleh naiknya pasokan emas mengakibatkan harga akan naik terus. China dan India adalah dua negara yang paling besar menghabiskan uangnya untuk membeli emas.

e. Kondisi politik dunia

Ketegangan politik dunia, misal AS dan Iran, AS dengan Timur Tengah atau ketegangan lainnya yang membuat suhu politik dunia meninggi dan mengakibatkan ketidakpastian ekonomi membuat harga emas naik para pelaku pasar akan menarik investasinya ke bursa saham, valas atau obligasi dan lebih memilih investasi yang

aman yakni investasi emas. Sehingga permintaan terhadap emas pun naik.²⁹

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (target audiences) lainnya. Dalam bentuk promosi memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing, sehingga diperlukan strategi yang terintegrasi sehingga dapat meningkatkan kekuatan masing-masing komponen dalam berpromosi dan mendesain bauran promosi atau promotional mix yang efektif dan efisien.³⁰

Promosi merupakan strategi yang cukup baik untuk dilakukan, karena dengan melakukan promosi yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan minat konsumen, sehingga dapat tercapainya tujuan dari perusahaan.³¹ Dalam hal ini bahwa arus informasi merupakan satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun kegiatan yang termasuk ke dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi, penjualan dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi agar konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.³²

Terdapat 3 tujuan dari promosi yaitu:

a. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pangsa pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap

²⁹ Frento T Suharto and S H MM, *Harga Emas Naik Atau Turun, Kita Tetap Untung* (Elex Media Komputindo, 2013).

³⁰ Purnama Lingga, "Strategic Marketing Plan," Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.

³¹ Risna Debora and H M Herianto, "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru)," *Jom Fisip* 2 (2015).

³² S E Kasmir, "Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi," 2018.

tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

b. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

c. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.³³

Minat Nasabah

Andi Maprare menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu.³⁴

Menurut Swastha dan Irawan, minat yang ada dalam diri nasabah merupakan fenomena yang sangat penting diperhatikan dalam kegiatan pemasaran, minat merupakan suatu perilaku yang melandaskan suatu keputusan yang hendak dilakukan.³⁵ Sebagaimana minat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang

³³ Muhammad Fakhru Rizky Nasution, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 14, no. 2 (2014).

³⁴ Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia," *Jurnal Region* 1, no. 3 (2009): 1–19.

³⁵ Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013).

nasabah harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.³⁶

Menurut Abror (1993) Minat mengandung tiga unsur, yaitu:

1. Unsur Kognisi (menenal) bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.
2. Unsur Emosi (perasaan) karena dalam pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (senang).
3. Unsur Konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari dua unsur diatas yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

Dari unsur-unsur tersebut yang terkandung dalam minat, maka minat dianggap sebagai respon sadar, sebab jika tidak demikian itu maka minat tidak ada artinya.³⁷

Dalam jurnal yang dikemukakan oleh Nine Septa Maharani ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat. Berikut ulasannya:

1. Faktor Kebudayaan
Faktor kebudayaan merupakan salah satu faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang muncul karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok: Terdiri dari perkumpulan orang-orang yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - b. Keluarga: Merupakan bagian yang mempunyai hubungan darah.
3. Faktor Pribadi
 - a. Kepribadian dan konsep

³⁶ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 43–57.

³⁷ Rifqo Yatul Ulya, "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah," *Purwokerto: IAIN Purwokerto*, 2020.

- b. Gaya hidup
 - c. Pekerjaan
 - d. Keadaan ekonomi
 - e. Umur dan tahapan dalam siklus hidup.³⁸
4. Faktor Psikologi, yaitu:
- a. Motivasi, merupakan kebutuhan yang timbul, dimana suatu yang dapat mendorong melakukan sebuah tindakan.
 - b. Presepsi, merupakan salah satu bagian dari proses dimana seorang memiliki gambaran tersendiri sehingga memiliki pendapat terhadap sesuatu.
 - c. Proses belajar, merupakan proses perubahan dalam perilaku seorang yang timbul berdasarkan dari pengalaman.
 - d. Kepercayaan dan sikap, merupakan suatu gagasan atau pola pikir setiap manusia terhadap sesuatu.³⁹

Kerangka Teoritik

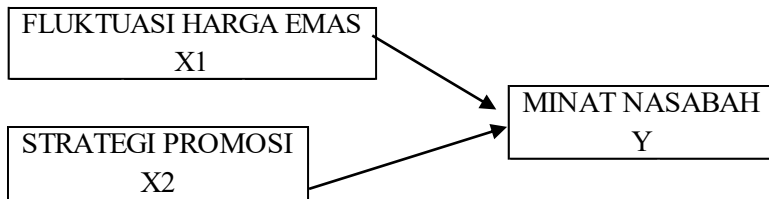
Untuk memandu peneliti dalam mencapai tujuan penelitian, kerangka berpikir digunakan sebagai acuan. Berdasarkan landasan teoritis dan permasalahan yang telah disajikan, dapat dirumuskan kerangka penelitian:

Dalam penelitian ini kerangka penelitian terbagi menjadi dua variabel antara lain dua variabel independen (X) yaitu: fluktuasi harga emas dan strategi promosi dan satu variabel dependen (Y) yaitu: minat nasabah untuk berinvestasi. Maka kerangka berpikir dapat dirumuskan sebagai berikut:

³⁸ Nine Septa Maharani, "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas," *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 57, <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.702>.

³⁹ Muhamad Sodik, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung 2016-2017)" (UIN Raden Intan Lampung, 2018).

Gambar 2 Kerangka Teoritik



Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁴⁰ Hipotesis adalah alat yang signifikan dalam penelitian. Untuk sebuah penelitian ilmiah hipotesis diperlukan untuk memberi petunjuk dan memberikan arah dalam melaksanakan penelitian. Tanpa hipotesis, peneliti menjadi tidak fokus yang membuat peneliti sulit membuat keputusan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Mengingat bahwa hipotesis merupakan dasar dari hampir semua penelitian, maka hipotesis harus dirumuskan melalui proses pemikiran yang kritis dan berhati-hati.⁴¹

Hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan kerangka teori yang didukung oleh kajian penelitian terdahulu, penulis memunculkan hipotesis dalam penelitian, yaitu:

H1 : Fluktuasi Harga Emas Berpengaruh Positif Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas

Harga menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang akan dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau

⁴⁰ Depi Pramika, *Statistik Penelitian* (Bening Media Publishing, 2021).

⁴¹ Zulkarnain Lubis et al., *Panduan Pelaksanaan Penelitian Sosial* (Penerbit Andi, 2019).

pendapatan bagi perusahaan. Ditengah kondisi persaingan yang ketat dan cenderung kondisi ekonomi tidak stabil memaksa perusahaan untuk menetapkan kebijakan harga yang fleksibel, agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Jadi apabila suatu perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas. Harga menjadi faktor penting dalam suatu penentuan keputusan pembelian konsumen.⁴² Emas menurut Henny Mariani, emas adalah standar keuangan yang ditentukan oleh berbagai bentuk negara dan juga sebagai alat tukar yang relatif abadi, dan diterima di semua negara di dunia. Sehingga dalam hal inilah setiap penggunaan emas di ukur dengan satuan berat gram sampai kilogram.⁴³

Hasil penelitian Nine Septa Maharani, menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang. Secara statistik, pengujian parsial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,665 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah diterima dan terbukti secara empiri.

H2 : Diduga Strategi Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas

Promosi menurut Kotler, promosi merupakan sebuah kegiatan pemasaran suatu produk yang dilakukan secara menarik baik secara langsung maupun melalui media sosial dan elektronik. Adapun tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi produk kepada pasar beserta kelebihanannya dibanding produk pesaing, memperoleh konsumen baru, meningkatkan

⁴² Philip Kotler and Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ke-8," *Penerbit Erlangga, Jakarta*, 2001.

⁴³ Henny Mariani, "Emas: Kandungan Dan Penggunaan," *Jakarta. PT. Elex Media Komputindo*, 2010.

penjualan, membentuk citra produk. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat.⁴⁴

Hasil penelitian Lindung Halomoan Aritonang, Fauziah dan Ahmad Lutfi menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah cicil emas. Semakin tinggi kreativitas dan efektivitas strategi promosi yang diterapkan, maka semakin besar pula minat nasabah terhadap produk cicil emas di BSI KCP Padang Panjang. Hal ini dibuktikan melalui uji statistik yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan di bawah 0,05, serta pengujian secara simultan yang menunjukkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Tabel 2 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Lindung Halomoan Aritonang, Fauziah, Ahmad Lutfi	Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah.	Hasil analisis penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, strategi promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan	Variabel bebas (Fluktuasi harga emas dan Strategi promosi) dan variabel terikat (Minat nasabah).	Lokasi penelitian dan waktu penelitian.

⁴⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2," Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.

			terhadap minat nasabah. ⁴⁵		
2	Alvien Septian Haerisma, Makmuri Ahdi, Laelatul Adha	Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu.	Hasil analisis penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. ⁴⁶	Variabel bebas (Fluktuasi harga emas dan Promosi) dan variabel terikat (Minat nasabah).	Lokasi penelitian dan waktu penelitian.
3	Yella Vinisia Indrawan	Pengaruh Fluktuasi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.	Hasil analisis penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa fluktuasi harga memiliki pengaruh kecil namun signifikan secara positif dan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas, promosi memiliki pengaruh besar	Variabel bebas (Fluktuasi harga dan Promosi) dan variabel terikat (Minat).	Lokasi penelitian dan waktu penelitian.

⁴⁵ Art, Fauziah, and Lutfi, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah."

⁴⁶ Alvien Haerisma, Makmuri Ahdi, and Laelatul Adha, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu," *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1, no. 2 (2021): 79–94.

			dan signifikan secara positif dan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas. ⁴⁷		
4	Nur Ikhsan, Fadilla, Choirunni sak	Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang).	Hasil analisis penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap minat nasabah, variabel harga emas terdapat pengaruh positif antara harga emas terhadap minat nasabah. Variabel promosi dan harga emas memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BSI Gadai Emas. ⁴⁸	Variabel bebas (Promosi dan Harga emas) dan variabel terikat (Minat nasabah).	Lokasi penelitian dan waktu penelitian.

⁴⁷ Yella Vinisia Indrawan, "The Effect of Price Fluctuations and Promotions on Consumer Interest in Gold Installment Products of Bank Syariah Indonesia," *Business and Investment Review* 1, no. 3 (2023): 168–76.

⁴⁸ Nur Ikhsan, Fadilla Fadilla, and Choirunnisak Choirunnisak, "Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 2 (2022): 351–76.

5	Zalpa Salsabila Putri, Nur'aeni	Analisis Fluktuasi Harga Emas dan Tingkat Inflasi terhadap Pendapatan Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Mandiri.	Hasil analisis penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan gadai emas syariah, tingkat inflasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan gadai emas syariah, dan fluktuasi harga emas dan tingkat inflasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan gadai emas syariah. ⁴⁹	Varibel bebas (Fluktuasi harga emas)	Varibel bebas (Tingkat inflasi) dan varibel terikat (Pendapatan), lokasi penelitian dan waktu penelitian.
6	Nine Septa Maharani	Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk	Dalam analisis penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat, sedangkan	Variabel bebas (Fluktuasi harga emas dan Strategi promosi) dan	Lokasi penelitian dan waktu penelitian.

⁴⁹ Zalpa Salsabila Putri and Nur'aeni Nur'aeni, "Analisis Fluktuasi Harga Emas Dan Tingkat Inflasi Terhadap Pendapatan Gadai Emas Syariah Di Bank Syariah Mandiri," *Indonesian Journal of Economics and Management* 1, no. 3 (2021): 489–98.

		Tabungan Emas.	variabel fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap variabel minat. ⁵⁰	variabel terikat (Minat nasabah).	
--	--	----------------	--	-----------------------------------	--

METODE PENELITIAN

Peneliti pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Dilaksanakan dalam kurun waktu 1 bulan, populasi penelitian yakni Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Natar yang potensial atau telah menggunakan produk Cicil Emas. Dalam penelitian ini jumlah populasi dari penelitian ini terdapat **136 nasabah**. Informasi populasi ini diperoleh dari hasil wawancara langsung yang dilakukan peneliti dengan salah satu pegawai bank.

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan penelitian ini, yaitu berdasarkan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir (10%).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

⁵⁰ Maharani, “Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas.”

$$n = \frac{136}{1 + 136 (0,01)}$$

$$n = \frac{136}{1 + 1,36}$$

$$n = \frac{136}{2,36} = 57,62$$

Apabila dibulatkan, maka menjadi **58 responden**.

Persisi ditetapkan diantara 10%, maka perhitungan sampel : sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,1$. Diketahui bahwa populasi produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Natar berjumlah **136 orang**. Sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut:

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah **58 responden**. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (variabel independent) atau disebut variabel X, yaitu (X1) Fluktuasi Harga Emas dan (X2) Strategi Promosi. Sedangkan variabel terikatnya (Y) yaitu Minat Nasabah dalam Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Natar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastitas. Uji analisis menggunakan uji regresi linear berganda. Uji hipotesis, yaitu uji t (uji parsial) dan uji f (uji simultan) dan uji koefisien determinasi.⁵¹

Data merupakan suatu kumpulan informasi yang diperoleh oleh peneliti. Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.⁵² Data dikumpulkan sendiri

⁵¹ Haerisma, Ahdi, and Adha, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu."

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2013.

oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Natar.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang ada.⁵³ Sumber data penelitian ini diperoleh dari Marketing Bank Syariah Indonesia khususnya cicil emas terkait data harga emas, laporan promosi dan laporan produk cicil emas.

Teknik pengumpulan data berdasarkan jenis cara pengumpulannya dapat dikelompokkan dalam empat bagian, yaitu Pengamatan (*observasi*), Dokumentasi, Penggunaan Angket (*kuesioner*), dan Wawancara (*interview*).⁵⁴ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:

a. Pengamatan (*observasi*)

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Peneliti mencatat peristiwa, perilaku atau situasi yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dan sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi ditujukan untuk mendapatkan data langsung dari lokasi penelitian, seperti peraturan, foto, laporan keuangan dan laporan kegiatan, buku yang relevan, brosur, dan sebagainya.

c. Penggunaan Angket (*kuesioner*)

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam bentuk kuesioner. Kuesioner merupakan

⁵³ Sandu Siyoto and Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (literasi media publishing, 2015).

⁵⁴ Anwar Sanusi, “Metodologi Penelitian Bisnis” (Jakarta: salemba empat, 2011).

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵⁵ Jenis kuesioner penelitian ini adalah jawaban kuesioner tertutup, dimana responden hanya tinggal memilih alternative jawaban yang diberikan oleh peneliti, penggunaan kuesioner tertutup juga memudahkan dalam menganalisis data kuesioner yang terkumpul. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada responden dalam bentuk google form yang dikirim melalui WhatsApp dan QR Code. Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dari penulis, penulis menggunakan skala likert dengan notasi skala likert:

Tabel 3 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

d. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan langsung antara peneliti dan responden. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang mengenai pendapat, pengalaman atau pandangan responden terkait topik yang diteliti.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan langkah yang dilakukan untuk menetapkan konstruk atau karakteristik yang akan diteliti sehingga dapat diukur sebagai variabel. Penelitian ini melibatkan lima variabel, yaitu:

⁵⁵ Prof Dr Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd,” *ALFABETA*, Cv, 2019.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁵⁶ Variabel Independen dalam penelitian ini, yaitu:

X1 = *Fluktuasi Harga Emas*

X2 = *Strategi Promosi*

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi, atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁷ Variabel Dependen pada penelitian ini, yaitu:

Y = *Minat Nasabah*

No	Varibel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Fluktuasi Harga Emas (X1)	Harga merupakan sebuah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	1. Harga Emas Naik, 2. Harga Emas Turun, 3. Harga Emas Stabil	Likert
2	Promosi (X2)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas	1. Periklanan (Advertising). 2. Tenaga Penjualan (Sales Force). 3. Pemasaran Langsung	Likert

⁵⁶ Sugiyono.

⁵⁷ Sugiyono.

		perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan	(Direct Marketing)	
3	Minat Nasabah (Y)	Minat nasabah ialah kecenderungan buat merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan suatu kegiatan menerima dan mempunyai produk serta jasa. oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat dari orang tersebut terhadap produk yang akan dibelinya.	1) Faktor dari dalam individu. 2) Faktor motif Sosial. 3) Faktor Emosional atau perasaan.	Likert

Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Metode Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data adalah salah satu komponen penting dalam proses Data Analisis. Metode analisis data merupakan bagian dari proses analisis dimana data yang dikumpulkan lalu diproses untuk menghasilkan kesimpulan dalam pengambilan keputusan.⁵⁸

⁵⁸ S. M. Rezkia, "Macam-Macam Metode Analisis Data: 2 Macam Metode Penting Dalam Mengolah Data. Diambil Dari: <https://www.dqlab.id/macam-macam-metode-analisis-data-2-macam-metode-penting-dalam-mengolah-data>," 2021.

Statistik Deskriptif merupakan bagian dari ilmu pengetahuan statistik, yang terdapat dua golongan yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif juga disebut statistik deduktif, statistik sederhana adalah metode yang berkaitan dengan cara pengumpulan, menyusun, mengolah, dan menyajikan suatu data sehingga dapat memberikan hasil yang jelas.⁵⁹

a. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan artinya menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.⁶⁰ Menurut Ghazali yang dikutip oleh Muh. Abdul Aziz, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁶¹ Terdapat kriteria penilaian uji validitas dengan signifikan 0,05, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner sebagai alat ukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.⁶²

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap Konsisten jika

⁵⁹ Benny Wijaya, Tresna Maulana Fahrudin, and Aryo Nugroho, "Analisis Dan Pemetaan Jumlah Penumpang Kereta Api Di Indonesia Menggunakan Metode Statistik Deskriptif Dan K-Means Clustering," 2019.

⁶⁰ M A S Mansyur and Siti Kholila, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi," n.d.

⁶¹ Muh Azis, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah" (IAIN SALATIGA, 2019).

⁶² Nurul Faqiatul Ania, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah Di BRI Syariah KC Semarang," 2020.

pengukuran tersebut diulang.⁶³ Sebuah instrumen harus reliabel, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik mengungkap sehingga data yang mampu bisa dipercaya.⁶⁴ Fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu kontrak atau variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan *Cronbach Alpha* $> 0,60$.⁶⁵

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi. Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat untuk memastikan kesesuaian model regresi, sehingga dapat menghasilkan hasil yang optimal. Uji ini mencakup sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk mendeteksi variabel yang akan digunakan dalam penelitian supaya dapat mengetahui normal tidaknya suatu variabel data. Untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik Normal P-P Plot. Pada dasarnya normalitas sebuah data dapat dikenal atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonalnya, yaitu:

- a) Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

⁶³ Dwi Priyatno, "Mandiri Belajar SPSS: Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik," 2008.

⁶⁴ David Hughes and Graham Hitchcock, "Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, Cet. 6," *Unpublished Thesis*, 2008.

⁶⁵ Hengky Latan and Selva Temalagi, "Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0," n.d.

- b) Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya.⁶⁶

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau asumsi tidaknya klasik penyimpangan multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, salah satunya dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinieritas adalah.⁶⁷

- a) Jika nilai Tolerance > 0.10 dan
- b) Nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka, tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi problem heterokedastisitas pada model regresi salah satunya dengan melihat Grafik Scatterplot yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak terkumpul pada satu tempat, maka dapat

⁶⁶ S. Raharjo, "Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram Dan P-Plot SPSS. Konsistensi. <https://www.konsistensi.com/2014/08/uji-normalitas-grafik-histogram-plot.html>," 2014.

⁶⁷ Latan and Temalagi, "Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0."

disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.⁶⁸

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dapat juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.⁶⁹ Terdapat persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Nasabah
X1	= Fluktuasi Harga Emas
X2	= Strategi Promosi
b	= Koefisien Regresi
a	= Konstanta
e	= <i>error</i>

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).⁷⁰ Untuk menguji hipotesis data dalam penelitian ini, menggunakan Uji-t dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika signifikan

⁶⁸ Latan and Temalagi.

⁶⁹ Pandu Imam et al., "Penggunaan Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mendapatkan Model Prediksi Respon Asam Lemak Bebas Dan Dobi Hasil Rebusan Tandan Buah Segar Sawit," *Jurnal Teknologi Dan Industri Pertanian Indonesia* 9, no. 2 (2017): 55–64, <https://doi.org/10.17969/jtipi.v9i2.8034>.

⁷⁰ Renaldy Renaldy, "Pengaruh Pembiayaan Rahn Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah Unit Pasar Perumnas Palembang." (Uin Raden Fatah Palembang, 2017).

$< 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima. Didalam penelitian ini akan di uji secara parsial antara variabel Promosi (X_1) dan Harga Emas (X_2) yang mempengaruhi Minat Nasabah (Y) terhadap Cicil Emas.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas bersama-sama pada variabel terikat berdasarkan nilai signifikansi $0,05$.⁷¹ Uji F di dalam penelitian ini digunakan secara bersama - sama untuk menguji signifikansi pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Natar. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.⁷²

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Anton Bawono yang dikutip oleh Nurul Faqiatul Ania, Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan tingkat korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel berpengaruh terhadap suatu variabel dependen.⁷³ Uji determinasi untuk melihat sejauh mana persentase kontribusi antara variabel X dengan variabel Y , yaitu dengan menggunakan koefisien yang ditemukan.

⁷¹ Anzal Anzal, "Pengaruh Promosi Dan Pembiayaan Rahn Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pt. Pegadaian Cabang Syariah Luwu" (Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo), 2021).

⁷² Imam et al., "Penggunaan Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mendapatkan Model Prediksi Respon Asam Lemak Bebas Dan Dobi Hasil Rebusan Tandan Buah Segar Sawit."

⁷³ Ania, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah Di BRI Syariah KC Semarang."

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan : D = Determinasi, R = Nilai Korelasi Berganda, 100% = Presentase Kontribusi.⁷⁴

5. Skala Pengukuran

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert atau disebut skala ordinal. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.⁷⁵ Variabel yang akan diukur dalam skala likert dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel kemudian dijabarkan menjadi indikator - indikator yang dapat diukur. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Keterangan	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	1
Setuju	S	2
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	4
Sangat Tidak Setuju	STS	5

⁷⁴ Dede Evan Rizky, “Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan” (2017).

⁷⁵ Engkos Achmad Kuncoro, “Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur),” 2019.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Data Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner oleh peneliti kepada responden, yaitu nasabah BSI KCP Natar. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 136 nasabah, sedangkan sampel yang digunakan berjumlah 58 orang. Pemilihan jumlah sampel tersebut didasarkan pada rumus Slovin dan dianggap memadai sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Pada bagian ini, akan dibahas gambaran umum responden berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Berikut adalah rincian data demografis responden:

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden, peneliti mendapatkan jawaban terkait jenis pekerjaan responden. Berikut ini jawaban responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 1 Distribusi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	35	60,3%
2	Perempuan	23	39,7%
Total		58	100%

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh sebanyak 58 responden. Responden yang berjenis laki-laki sebanyak 35 orang atau sebesar 60,3% dan responden perempuan sebanyak 23 orang atau sebesar 39,7%. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan yang menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Natar.

Usia Responden

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden, peneliti mendapatkan jawaban terkait usia responden. Berikut ini jawaban responden berdasarkan usia:

Tabel 2 Distribusi jawaban responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30 Tahun	27	46,5%
2	31-40 Tahun	21	36,2%
3	41-50 Tahun	9	15,5%
4	51-60 Tahun	1	1,7%
Total		58	100%

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan data distribusi usia responden, kelompok usia 21–30 tahun merupakan yang paling dominan dengan jumlah 27 orang atau 46,5% dari total 58 responden. Disusul oleh kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 21 orang (36,2%) dan usia di atas 41–50 tahun sebanyak 9 orang (15,5%). Sementara itu, kelompok usia 51–50 tahun merupakan yang paling sedikit, hanya 1 orang atau 1,7%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah BSI KCP Bandar Lampung berada pada usia produktif, khususnya rentang 21–40 tahun, yang umumnya sedang aktif dalam dunia kerja, membangun karier, atau mengembangkan usaha. Hal ini menggambarkan bahwa layanan perbankan syariah BSI diminati oleh kalangan dewasa muda yang cenderung mulai mengatur keuangan secara mandiri dan mencari alternatif perbankan yang sesuai dengan prinsip keislaman.

Jenis Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden, peneliti mendapatkan jawaban terkait jenis pekerjaan responden. Berikut ini jawaban responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 3 Distribusi jawaban responden berdasarkan jenis pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	13	22,4%
2	PNS	4	6,9%
3	Pegawai Swasta	10	17,2%
4	Ibu Rumah Tangga	4	6,9%
5	Karyawan	5	8.60%
6	Wirausaha	16	27.60%
7	Lainnya	6	10,3%
Total		58	100%

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel distribusi pekerjaan responden, mayoritas nasabah BSI KCP Natar berasal dari Kalanga

n wirausaha dengan jumlah 16 orang atau 27.60% dari total 58 responden. Selanjutnya, mahasiswa menempati urutan kedua dengan 13 responden (22,4%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 10 orang (17,2%) dan karyawan sebanyak 5 orang (8,60%). Sementara PNS dan ibu rumah tangga berjumlah 4 orang (6,9%). Kategori "lainnya" mencakup 6 responden atau 10,3%. Data ini menunjukkan bahwa nasabah BSI berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan dominasi dari kalangan produktif seperti mahasiswa, pekerja swasta, dan pelaku usaha. Hal ini mencerminkan bahwa layanan perbankan syariah BSI menjangkau berbagai segmen masyarakat, baik yang berpenghasilan tetap maupun tidak tetap, serta mereka yang masih dalam tahap pendidikan.

Analisis Deskriptif Statistik

Pengukuran statistic deskriptif variabel ini perlu dilakukan unuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min) dan standar secara umum seperti deviasi dari masing-masing variable yaitu Fluktuasi Harga Emas (X1), Strategi Promosi (X2) dan Minat Nasabah (Y). mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fluktuasi Harga Emas	58	18.00	28.00	24.4310	2.36281
Strategi Promosi	58	21.00	32.00	26.8448	3.03663
Minat Nasabah	58	15.00	25.00	20.2759	1.98939
Valid N (listwise)	58				

Sumber: Output SPSS 20, Data Sekunder telah diolah

Berdasarkan Hasil Uji Statistik Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

- 1) Variabel Fluktuasi Harga Emas (X1), dari data tersebut bias di deskripsikan bahwa nilai minimum 18,00 sedangkan nilai maximum sebesar 28,00 nilai rata-rata Fluktuasi Harga Emas sebesar 24,4310 dan standar deviasi data Fluktuasi Harga Emas adalah 2,36281.
- 2) Variabel Strategi Promosi (X2), dari data tersebut di deskripsikan bahwa nilai minimum 21,00 sedangkan nilai maximum sebesar 32,00 nilai rata-rata Strategi Promosi sebesar 26,8448 dan standar deviasi data Strategi Promosi adalah 3,03663.
- 3) Variabel Minat Nasabah (Y), dari data tersebut di deskripsikan bahwa nilai minimum 15,00 sedangkan nilai maximum sebesar 25,00 nilai rata-rata Minat Nasabah 20,2759 dan standar deviasi data Minat Nasabah adalah 1,98939.

1. Uji Validitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika setiap item pernyataan di dalamnya dapat mencerminkan kondisi nyata yang dialami oleh responden. Proses pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor, kemudian

dibandingkan nilai r hitung dengan r tabel berdasarkan derajat kebebasan (df) = $n - 2$. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid. Pada penelitian ini, jumlah responden adalah 58 orang, sehingga derajat kebebasan (df) adalah 56. Dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,260. Hasil analisis selengkapnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r table	Nilai sign < 0,05	Keterangan
Fluktuasi Harga Emas (X1)	X1.1	0,511	0,260	0,000	Valid
	X1.2	0,329	0,260	0,000	Valid
	X1.3	0,324	0,260	0,000	Valid
	X1.4	0,341	0,260	0,000	Valid
	X1.5	0,578	0,260	0,000	Valid
	X1.6	0,458	0,260	0,000	Valid
Strategi Promosi (X2)	X2.1	0,359	0,260	0,000	Valid
	X2.2	0,604	0,260	0,000	Valid
	X2.3	0,357	0,260	0,000	Valid
	X2.4	0,328	0,260	0,000	Valid
	X2.5	0,370	0,260	0,000	Valid
	X2.6	0,470	0,260	0,000	Valid
	X2.7	0,541	0,260	0,000	Valid
Minat Nasabah (Y)	Y1	0,312	0,260	0,000	Valid
	Y2	0,312	0,260	0,000	Valid
	Y3	0,408	0,260	0,000	Valid
	Y4	0,494	0,260	0,000	Valid
	Y5	0,564	0,260	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pertanyaan dalam instrumen pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang valid. Hal ini terlihat dari perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel, serta nilai signifikansi yang diperoleh. Nilai r hitung pada setiap item lebih besar dari r tabel, dan seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh melalui uji validitas dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu indikator bersifat konsisten dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang terpercaya. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60 ($> 0,60$).

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Fluktuasi Harga Emas (X1)	6	0,180	0,60	Reliabel
Strategi Promosi (X2)	7	0,457	0,60	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	5	0,67	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,60. Oleh karena itu, variabel Fluktuasi Harga Emas (X1), Strategi Promosi (X2) dan Minat Nasabah (Y) dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi normal yang digunakan untuk mengukur sebuah data apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak agar dapat dipakai dalam statistik. Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang mengatakan bahwa data dikatakan normal.

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.33882093
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.069
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.613
Asymp. Sig. (2-tailed)		.847

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau sebesar 5%. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa hasil Asymp.Sig. (2-tailed) atau nilai profitabilitas pada nilai residual memperlihatkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal. Nilai profitabilitas pada penelitian ini sebesar 0,847 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansinya ($0,847 > 0,05$) atau ($\text{Sig} > \alpha$). Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai residu dari nilai regresi ini memenuhi asumsi normalitasnya sehingga uji ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent, uji ini merupakan uji model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi anantara variabel independent. Multikolinieritas dapat dilihat dengan cara menganalisis nilai VIF (Variable Inflation Factor). Suatu model regresi menunjukkan adanya multikolinieritas:

- Jika $VIF > 10$ atau $Tolerance\ Value < 0,10$ maka terjadi multikolinieritas
- Jika $VIF < 10$ atau $Tolerance\ Value > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.935	2.005		2.461	.017		
	Fluktuasi Harga Emas	.537	.091	.652	5.883	.000	.695	1.439
	Strategi Promosi	.083	.073	.126	1.136	.261	.695	1.439

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan dimana nilai tolenrance variabel Fluktuasi Harga (X1) sebesar 0,695 dan Strategi Promosi (X2) sebesar 0,695, maka dapat disimpulkan $> 0,1$. Sedangkan Variable Inflation Factor (VIF) pada variabel Fluktuasi Harga (X1) sebesar 1,439 dan Strategi Promosi (X2) sebesar 1,439, yang dinyatakan < 10 . Sehingga

pada penelitian ini disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengji apakah model regresi ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menggunakan uji gletser, dengan melihat nilai sig pada tabel coefficient, dimana jika nilai sig > 0,05 disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.935	2.005		2.461	.017		
	Fluktuasi Harga Emas	.537	.091	.652	5.883	.000	.695	1.439
	Strategi Promosi	.083	.073	.126	1.136	.261	.695	1.439

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji diatas, didapatkan nilai signifikansi dari variabel Fluktuasi Harga Emas (X1) sebesar 0,000, dan Strategi Promosi (X2) sebesar 0,261, maka dapat dismpulkan nilai statistic > 0,05 yang menandakan bahwa pada hasil penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda untuk mengetahui pengaruh Fluktuasi Harga Emas (X1), Strategi Promosi (X2) terhadap Minat Nasabah (Y). Analisis ini untuk mengetahui areah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent, apakah masing-masing variabel independent berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.935	.605		8.151	.000
	Fluktuasi_Harga_Emas	.537	.028	.860	19.480	.000
	Strategi_Promosi	.083	.022	.166	3.761	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas, hasil dari pengujian tersebut didapatkan persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,935 a + 0,537 X1 + 0,083 X2 + 0,605e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,935 sedangkan secara berurutan untuk variabel fluktuasi harga emas sebesar 0,537 dan strategi promosi sebesar 0,083. Berdasarkan

persamaan diatas, maka pengaruh dari variabel independent terhadap minat nasabah pada diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji regresi menunjukkan nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 4,935. Tanda positif artinya menunjukkan bahwa pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika variabel independent (X) yaitu fluktuasi harga emas dan strategi promosi bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat nasabah adalah 4,935.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel fluktuasi harga emas (X1) sebesar 0,537. Menunjukkan adanya hubungan positif searah antara fluktuasi harga emas (X1) dengan minat nasabah. Setiap kenaikan 1% pada variabel fluktuasi harga emas maka akan menyebabkan kenaikan pada minat nasabah (Y) sebesar 0,537. Dengan kata lain semakin naik fluktuasi harga emas maka semakin besar minat nasabah, begitu pula sebaliknya.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel strategi promosi (X2) sebesar 0,083. Menunjukkan adanya hubungan positif searah antara strategi promosi (X2) dengan minat nasabah. Setiap kenaikan 1% pada variabel strategi promosi maka akan menyebabkan kenaikan pada minat nasabah (Y) sebesar 0,083. Dengan kata lain semakin naik semakin naik strategi promosi maka semakin meningkat minat nasabah begitu sebaliknya.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t adalah pengujian yang digunakan untuk menunjukkan secara individu atau parsial pengaruh variabel dependen.

Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, $\alpha=5\%$
- Jika $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, $\alpha=0,05$

**Tabel 11 Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.935	.605		8.151	.000
	Fluktuasi_Harga_Emas	.537	.028	.860	19.480	.000
	Strategi_Promosi	.083	.022	.166	3.761	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel uji t diatas, dapat menunjukkan bahwa:

- a) Berdasarkan uji yang telah dilakukan, *fluktuasi harga emas* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang menduga *fluktuasi harga emas* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan Fluktuasi Harga Emas (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Natar.
- b) Berdasarkan uji yang telah dilakukan, *strategi promosi* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Berdasarkan hasil yang menduga *strategi promosi* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan Strategi Promosi (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Natar.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil output dari regresi sebagai berikut :

**Tabel 12 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.801	2	59.901	31.144	.000 ^b
	Residual	105.785	55	1.923		
	Total	225.586	57			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Dari table diatas dapat diketahui nilai signifikasi untuk pengaruh *fluktuasi harga emas* (X1) dan *strategi promosi* (X2) terhadap *minat nasabah* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan fhitung $31,144 > ftable$ 3,15. Hal tersebut membuktikan hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh secara silmultan *fluktuasi harga emas* (X1) dan *strategi promosi* (X2) terhadap *minat nasabah* (Y) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Natar.

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (adjusted R²) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (adjusted R²) sebagai berikut:Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.514	1.38685

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,514. Nilai ini bermakna bahwa variabel Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi mempengaruhi Minat Nasabah 0,729, maka hasil uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,514 ini menunjukkan bahwa variabel Minat Nasabah dapat diterangkan oleh variabel Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi sebesar 51,4 persen sedangkan sisanya 48,6 persen dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel ini.

Pembahasan dan Analisis Penelitian

Landasan Hukum Islam Tentang Investasi Emas

Al Qur'an

Dalam perspektif ekonomi Islam, investasi merupakan salah satu bentuk pengelolaan harta yang diperbolehkan selama dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah. Harta dipandang sebagai amanah dari Allah Swt. yang harus dimanfaatkan secara produktif untuk memberikan manfaat bagi pemilik maupun masyarakat. Oleh karena itu, aktivitas investasi tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip kemaslahatan, keadilan, serta menghindari praktik yang bertentangan dengan syariat, seperti riba, gharar, dan maysir. Produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bentuk investasi yang dirancang berdasarkan prinsip-prinsip syariah sehingga memberikan alternatif investasi yang halal bagi masyarakat. Prinsip tersebut memiliki landasan normatif dalam Al-Qur'an, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Swt. berikut.

وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

Orang-orang yang menyimpan emas dan perak, tetapi tidak menginfakkannya di jalan Allah, berikanlah kabar 'gembira' kepada mereka (bahwa mereka akan mendapat) azab yang pedih (QS At Taubah:34)

Ayat ini menegaskan pentingnya memanfaatkan emas secara produktif dan halal, menghindari penimbunan tanpa manfaat bagi umat. Dalam konteks investasi, emas dapat digunakan sebagai instrumen untuk menciptakan kesejahteraan sesuai syariat

Hadis Rasulullah SAW

الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ، وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ، وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ، وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ، وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ، وَالْمِلْحُ بِالْمِلْحِ، مِثْلًا بِمِثْلٍ، سَوَاءٌ بِسَوَاءٍ، يَدًا بِيَدٍ، فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ الْأَصْنَافُ، فَيَبْعُوا كَيْفَ شِئْنُمْ، إِذَا كَانَ يَدًا بِيَدٍ

(Menukar) emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, jelai dengan jelai, kurma dengan kurma serta garam dengan garam maka harus sama (takaran atau timbangan) satu sama lain dan dengan serah terima langsung. Apabila jenisnya berbeda, maka juallah sesuka kalian selama dilakukan dengan serah terima langsung. (HR. Muslim, No. 1587)

Hadis ini menunjukkan bahwa transaksi emas harus dilakukan secara adil, transparan, dan tanpa unsur riba atau ketidakpastian

Pendapat ulama

Para ulama sepakat bahwa emas termasuk dalam kategori barang ribawi, yang berarti transaksinya harus memenuhi syarat tunai dan sepadan jika jenisnya sama. Ulama mensyaratkan adanya akad yang jelas, seperti murabahah (jual beli) atau ijarah (sewa), dalam transaksi emas dengan pembayaran cicilan. Ulama berbeda pendapat tentang hukum jual beli emas secara angsuran. Sebagian besar fuqaha dari mazhab Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hambali berpendapat bahwa itu "dilarang", sedangkan ulama modern seperti Ibnu Taimiyah dan Ibnu Qayyim berpendapat bahwa itu "boleh". Ulama yang melarang menggunakan keumuman hadis tentang riba.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan ekonomi dan transaksi keuangan harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang bertujuan mewujudkan keadilan, kemaslahatan, dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu prinsip utama dalam muamalah adalah larangan memperoleh harta melalui cara-cara yang bertentangan dengan syariat, seperti riba, gharar, dan maysir. Menurut Antonio (2001), perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dengan menghindari praktik riba serta menerapkan akad yang sesuai dengan ketentuan Islam. Senada dengan itu, Karim (2017) menyatakan bahwa sistem ekonomi Islam menempatkan keadilan, transparansi, dan kepastian akad sebagai landasan dalam setiap aktivitas ekonomi sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara para pihak.

Prinsip tersebut menjadi dasar dalam pengembangan berbagai produk pembiayaan pada perbankan syariah, termasuk produk cicil emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Produk ini dirancang agar masyarakat dapat memiliki emas melalui mekanisme pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memberikan ketenangan karena transaksi dilakukan berdasarkan akad yang dibenarkan dalam Islam. Landasan mengenai kebolehan transaksi jual beli dan larangan praktik riba dijelaskan dalam firman Allah Swt. pada QS. Al-Baqarah ayat 275:

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ

Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. (QS. Al-Baqarah: 275).

Dalam investasi emas melalui cicilan syariah, lembaga keuangan juga dilarang mengenakan denda keterlambatan pembayaran yang bersifat profit-oriented. Jika denda diterapkan, tujuannya hanya untuk mendisiplinkan nasabah dan hasilnya harus digunakan untuk kegiatan amal atau sosial, sesuai dengan ketentuan fatwa DSN-MUI.

Dalam produk cicilan syariah, kepemilikan emas biasanya bersifat tertunda hingga cicilan lunas sepenuhnya. Hal ini disesuaikan dengan prinsip syariah untuk menghindari gharar (ketidakpastian). Namun, akad pembelian dan pengalihan kepemilikan harus dijelaskan secara rinci di awal transaksi. Lembaga keuangan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa emas yang dijual benar-benar ada secara fisik dan disimpan atas nama nasabah.

Setelah cicilan lunas, emas dapat diambil secara fisik oleh nasabah atau disimpan dalam bentuk sertifikat kepemilikan. Dengan adanya transparansi ini, produk cicilan syariah memberikan rasa aman dan kepastian bagi nasabah bahwa investasi mereka benar-benar berdasarkan hukum Islam.

Investasi emas melalui cicilan syariah memiliki manfaat yang signifikan bagi masyarakat, terutama mereka yang ingin melindungi nilai kekayaan mereka dari inflasi. Produk ini memberikan akses kepada individu dengan dana terbatas untuk memiliki emas secara bertahap, tanpa harus mengeluarkan biaya besar di awal. Selain itu, produk ini menjadi alternatif halal untuk investasi yang dapat memberikan stabilitas finansial jangka panjang.

Dengan memastikan semua mekanisme sesuai dengan prinsip syariah termasuk penggunaan akad yang jelas, ketiadaan riba, dan adanya transparansi produk cicilan emas syariah menjadi salah satu instrumen keuangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi tetapi juga keberkahan spiritual. Skema ini juga mendorong masyarakat untuk melakukan investasi dengan cara yang bertanggung jawab, aman, dan etis.

Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Non-Tunai memperbolehkan transaksi emas secara cicilan selama dilakukan dengan akad yang jelas, transparansi harga, dan tanpa unsur riba (MUI 2010). Oleh karena itu, akad murabahah dalam investasi emas cicilan syariah menjadi solusi yang halal dan menguntungkan bagi masyarakat yang ingin memiliki emas tetapi tidak mampu membelinya secara tunai. Praktik cicilan emas syariah memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas tetapi tidak memiliki dana besar di awal. Namun, investor harus memastikan bahwa lembaga penyedia produk benar-benar mematuhi prinsip syariah.

Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Natar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Natar. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang menduga fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan Fluktuasi Harga Emas (X_1) terhadap Minat Nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Natar. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan harga emas, baik kenaikan maupun penurunan, menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan secara rasional oleh nasabah dalam menentukan minat dan keputusan pembiayaan emas.

Secara empiris, data perkembangan harga emas selama periode penelitian memperlihatkan adanya fluktuasi harga dengan kecenderungan meningkat dalam jangka panjang. Kondisi tersebut mencerminkan karakteristik emas sebagai instrumen investasi yang relatif stabil dan memiliki daya tahan nilai terhadap inflasi serta ketidakpastian ekonomi. Oleh karena itu, meskipun harga emas mengalami perubahan, nasabah tetap menilai emas sebagai aset yang aman (safe haven) dan menguntungkan dalam jangka panjang.

Produk berbasis emas memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk keuangan lainnya karena nilai emas dipengaruhi oleh perkembangan harga pasar. Dalam konteks keuangan syariah, keputusan masyarakat untuk menggunakan produk emas juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, kepercayaan, dan karakteristik nasabah. Penelitian Santi, Habibi, dan Anita (2025) mengenai layanan gadai emas syariah pada Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa kelompok referensi, kepercayaan, dan tradisi merupakan aspek yang berkaitan dengan keputusan nasabah menggunakan layanan emas syariah (Santi, Habibi, & Anita, 2025).⁷⁶

⁷⁶ Niken Purnama Santi, Ahmad Habibi, and Siska Yuli Anita, "The Influence of Reference Groups, Trust, and Tradition on Customers' Decision to Use Islamic Gold Pawn Service with Education as a Moderating Variable,"

Selain ditunjukkan oleh perkembangan harga emas, peningkatan minat nasabah terhadap produk cicil emas juga dapat dilihat dari jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Natar yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlah nasabah tercatat sebanyak 17 nasabah, kemudian meningkat menjadi 51 nasabah pada tahun 2022, menjadi 109 nasabah pada tahun 2023, meningkat kembali menjadi 238 nasabah pada tahun 2024, dan mencapai 498 nasabah pada tahun 2025. Peningkatan jumlah nasabah tersebut menunjukkan bahwa meskipun harga emas mengalami fluktuasi, minat masyarakat terhadap produk cicil emas tetap mengalami pertumbuhan. Kondisi ini memperkuat hasil penelitian bahwa fluktuasi harga emas tidak selalu menurunkan minat nasabah, melainkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berinvestasi emas dalam jangka panjang.

Tabel 28 Jumlah Nasabah Cicilan Emas BSI KCP Natar

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	17
2022	51
2023	109
2024	238
2025	498

Sumber : Data Internal BSI KCP Natar

Hasil analisis menunjukkan bahwa kenaikan harga emas tidak secara langsung menurunkan minat nasabah, melainkan justru dapat meningkatkan minat dalam konteks investasi jangka panjang. Nasabah memandang kenaikan harga emas sebagai indikasi bahwa nilai emas terus meningkat, sehingga kepemilikan emas dianggap sebagai bentuk perlindungan aset dan perencanaan keuangan masa depan. Dalam hal ini, produk cicil emas BSI memberikan solusi atas keterbatasan dana tunai, karena nasabah dapat memiliki emas tanpa harus membayar secara penuh di awal.

Sebaliknya, ketika harga emas berada pada kondisi stabil atau mengalami penurunan, minat nasabah juga cenderung meningkat. Nasabah menilai kondisi tersebut sebagai momentum yang tepat untuk memulai pembiayaan emas karena harga dinilai lebih terjangkau. Dengan demikian, fluktuasi harga emas tidak hanya dipandang sebagai risiko, tetapi juga sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah sesuai dengan kondisi pasar.

Temuan ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh yang bersifat dinamis terhadap minat nasabah. Artinya, perubahan harga emas memengaruhi persepsi, sikap, dan pertimbangan ekonomi nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan. Hal ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk yang bersifat investasi.

Jika dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), fluktuasi harga emas memengaruhi attitude toward behavior (sikap terhadap perilaku) nasabah. Sikap ini terbentuk dari keyakinan bahwa emas merupakan aset bernilai tinggi dan cenderung mengalami kenaikan harga dalam jangka panjang. Selain itu, kemudahan sistem cicilan pada produk cicil emas BSI meningkatkan perceived behavioral control (persepsi pengendalian perilaku), karena nasabah merasa memiliki kemampuan dan kendali untuk memiliki emas meskipun terjadi fluktuasi harga.

Dari sisi psikologis, fluktuasi harga emas juga memengaruhi unsur kognitif dan emosional dalam minat nasabah. Nasabah tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional berupa harga dan keuntungan ekonomi, tetapi juga aspek emosional berupa rasa aman dan kepuasan karena memiliki aset bernilai. Hal ini memperkuat minat nasabah untuk menggunakan produk cicil emas meskipun harga emas tidak selalu berada pada kondisi yang stabil.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian Alvien Septian Haerisma (2021) dan Nine Septa Maharani (2020), yang menyatakan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh

signifikan terhadap minat nasabah.⁷⁷ Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa perubahan harga emas menjadi faktor utama yang diperhatikan nasabah sebelum melakukan transaksi pembelian atau pembiayaan emas.⁷⁸ Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa fluktuasi harga emas memiliki peran penting dalam membentuk minat nasabah terhadap produk pembiayaan emas syariah.

Dalam konteks Bank Syariah Indonesia KCP Natar, hasil ini menunjukkan bahwa pihak bank perlu memperhatikan dinamika harga emas dalam menyusun strategi pemasaran dan pelayanan produk cicil emas. Informasi yang transparan mengenai perkembangan harga emas, serta edukasi kepada nasabah mengenai manfaat investasi emas jangka panjang, dapat membantu meningkatkan minat nasabah meskipun terjadi fluktuasi harga.

Dalam konteks produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia, fluktuasi harga emas menjadi salah satu informasi ekonomi yang dipertimbangkan oleh calon nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Perubahan harga emas dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap waktu yang tepat untuk membeli atau mencicil emas. Ketika harga emas dipandang masih berada pada tingkat yang menguntungkan atau berpotensi meningkat di masa mendatang, masyarakat cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk memanfaatkan fasilitas cicil emas. Sebaliknya, apabila fluktuasi harga dipersepsikan memiliki risiko yang tinggi, minat nasabah dapat menurun karena adanya kekhawatiran terhadap nilai investasi yang akan diperoleh. Dengan demikian, fluktuasi harga emas secara teoritis memiliki keterkaitan dengan minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Natar. Fluktuasi harga emas tidak hanya menjadi faktor ekonomi semata, tetapi juga membentuk persepsi,

⁷⁷ Haerisma, Ahdi, and Adha, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu."

⁷⁸ Maharani, "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas."

sikap, dan keyakinan nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan emas. Dengan dukungan skema cicilan yang fleksibel dan sesuai prinsip syariah, fluktuasi harga emas cenderung mendorong, bukan menghambat, minat nasabah terhadap produk cicil emas.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Natar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Natar. Dengan kata lain semakin naik strategi promosi maka semakin meningkat minat nasabah begitu sebaliknya. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan, persepsi, serta keputusan nasabah terhadap produk pembiayaan emas berbasis syariah.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel strategi promosi memiliki nilai rata-rata (mean) yang relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden menilai kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Natar berada pada kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa informasi produk cicil emas telah tersampaikan dengan cukup efektif melalui berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak bank, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Minat konsumen merupakan salah satu tahap penting sebelum seseorang mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk. Penelitian Anita (2022) menemukan bahwa panic buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen serta impulse buying. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kondisi tertentu dan persepsi konsumen dapat memengaruhi munculnya minat terhadap suatu produk.⁷⁹

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Penelitian Rahmawaty, Anita, dan Hasimi (2025) menunjukkan bahwa green promotion menjadi salah satu

⁷⁹ Siska Yuli Anita, "Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng," *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022): 72–84, <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.770>.

variabel yang digunakan untuk menjelaskan green purchase intention. Hal tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas promosi dapat dikaitkan dengan pembentukan minat konsumen terhadap suatu produk (Rahmawaty, Anita, & Hasimi, 2025).⁸⁰

Peningkatan efektivitas promosi tersebut juga tercermin dari pertumbuhan jumlah nasabah produk cicil emas di BSI KCP Natar. Berdasarkan data internal bank, jumlah nasabah cicil emas mengalami peningkatan yang signifikan dari 17 nasabah pada tahun 2021 menjadi 498 nasabah pada tahun 2025. Pertumbuhan jumlah nasabah ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk cicil emas syariah. Promosi yang dilakukan secara informatif dan persuasif memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat mengenai manfaat investasi emas serta kemudahan mekanisme pembiayaannya.

Secara empiris, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara bank dan nasabah dalam menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk cicil emas, seperti kemudahan proses, kepastian angsuran, kesesuaian dengan prinsip syariah, serta manfaat investasi jangka panjang. Informasi yang jelas dan mudah dipahami tersebut berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan nasabah, yang selanjutnya mendorong timbulnya minat untuk menggunakan produk cicil emas.

Strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Natar meliputi periklanan, Tenaga Penjualan, dan pemasaran langsung, sebagaimana tercermin dalam indikator variabel promosi pada penelitian ini. Personal selling melalui karyawan bank, khususnya customer service dan marketing, memiliki peran dominan dalam memberikan penjelasan secara langsung kepada nasabah. Interaksi ini memungkinkan nasabah memperoleh informasi yang lebih detail, sekaligus membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

⁸⁰ Soffiyah Putri Rahmawaty, Siska Yuli Anita, and Diah Mukminatul Hasimi, "Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Eco-Label Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Innisfree Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Produk Innisfree Di Kota Bandar Lampung)," *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* 4, no. 2 (2025): 434–47, <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.2179>.

Selain itu, promosi yang bersifat persuasif juga berperan dalam membentuk citra positif produk cicil emas. Ketika nasabah memperoleh pemahaman yang baik mengenai mekanisme pembiayaan, akad yang digunakan, serta manfaat investasi emas, maka persepsi risiko dapat diminimalkan. Kondisi ini mendorong munculnya rasa yakin dan nyaman, yang pada akhirnya meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk cicil emas di BSI.

Selain promosi, informasi yang diterima konsumen juga dapat berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Riyanto, Anita, dan Restianita (2026) menemukan bahwa User Generated Content dan Vividness Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan bentuk komunikasi pemasaran yang diterima konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk.⁸¹

Jika ditinjau dari perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), strategi promosi berpengaruh terhadap subjective norm dan attitude toward behavior. Promosi yang dilakukan oleh bank, baik melalui tenaga pemasaran maupun media informasi, membentuk pandangan positif nasabah terhadap produk cicil emas. Selain itu, rekomendasi dari pegawai bank maupun lingkungan sosial turut memperkuat norma subjektif yang mendorong nasabah untuk berminat menggunakan produk tersebut.

Dari sisi psikologis, promosi juga memengaruhi unsur kognitif dan emosional dalam minat nasabah. Secara kognitif, promosi meningkatkan pengetahuan dan pemahaman nasabah mengenai produk cicil emas. Secara emosional, promosi yang menarik dan meyakinkan menimbulkan perasaan aman dan percaya, sehingga nasabah merasa terdorong untuk mengambil keputusan pembiayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian Lindung Halomoan Artonang et al. (2021) dan Yella Vinisia

⁸¹ Adi Riyanto, Siska Yuli Anita, and Oza Restianita, "Pengaruh User Generated Content (UGC) Dan Vividness Content Marketing Terhadap Purchase Decision Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Aerostreet Di Bandar Lampung)," *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi* 18, no. 1 (2026): 137–50, <https://doi.org/10.24905/permana.v18i1.1280>.

Indrawan (2023), yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas.⁸² Temuan tersebut menegaskan bahwa promosi merupakan variabel penting dalam memengaruhi perilaku dan minat nasabah terhadap produk perbankan syariah.⁸³

Dalam konteks BSI KCP Natar, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi promosi perlu terus ditingkatkan, baik dari segi intensitas maupun kualitas penyampaian informasi. Pemanfaatan media digital, peningkatan kompetensi tenaga pemasaran, serta penyampaian pesan promosi yang edukatif dan persuasif dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas.

Strategi promosi yang efektif berperan dalam membangun pengetahuan, persepsi, dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk. Dalam produk cicil emas, promosi yang mampu menjelaskan manfaat produk, mekanisme pembiayaan, persyaratan, serta keunggulan produk secara jelas akan membantu calon nasabah memahami nilai yang ditawarkan. Semakin baik strategi promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan masyarakat tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, secara teoritis strategi promosi memiliki hubungan positif dengan minat nasabah terhadap produk cicil emas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Natar. Promosi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan, membentuk persepsi positif, serta menumbuhkan kepercayaan nasabah, sehingga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan emas syariah.

Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Natar.

⁸² Art, Fauziah, and Lutfi, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah."

⁸³ Indrawan, "The Effect of Price Fluctuations and Promotions on Consumer Interest in Gold Installment Products of Bank Syariah Indonesia."

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa fluktuasi harga emas dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Natar. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh fluktuasi harga emas (X1) dan strategi promosi (X2) terhadap minat nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 31,144 > t_{table} 3,15$. Hal tersebut membuktikan hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan fluktuasi harga emas (X1) dan strategi promosi (X2) terhadap minat nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Natar. Temuan ini menunjukkan bahwa minat nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi berupa perubahan harga emas, tetapi juga oleh faktor pemasaran berupa strategi promosi yang diterapkan oleh pihak bank.

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, fluktuasi harga emas merupakan faktor eksternal yang bersifat dinamis dan berada di luar kendali langsung pihak bank, namun memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan sikap nasabah. Perubahan harga emas, baik kenaikan maupun penurunan, memengaruhi cara pandang nasabah terhadap emas sebagai instrumen investasi. Dalam konteks ini, emas dipersepsikan sebagai aset yang memiliki nilai relatif stabil dan cenderung meningkat dalam jangka panjang, sehingga tetap menarik bagi nasabah meskipun terjadi fluktuasi harga.

Di sisi lain, strategi promosi merupakan faktor internal yang dapat dirancang dan dikendalikan oleh pihak bank serta berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran kepada nasabah. Melalui strategi promosi yang tepat, pihak bank dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat produk cicil emas, mekanisme pembiayaan, serta keunggulan produk berbasis prinsip syariah. Strategi promosi yang efektif membantu nasabah memahami produk secara lebih menyeluruh, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk cicil emas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara fluktuasi harga emas dan strategi promosi mampu memperkuat minat nasabah terhadap produk cicil emas. Ketika harga emas mengalami kenaikan, promosi yang bersifat informatif dan edukatif dapat membangun

pemahaman nasabah bahwa kenaikan harga tersebut mencerminkan potensi keuntungan investasi jangka panjang. Sebaliknya, ketika harga emas berada pada kondisi stabil atau menurun, strategi promosi dapat dimanfaatkan untuk mendorong nasabah agar memanfaatkan momentum tersebut sebagai kesempatan yang menguntungkan.

Hal tersebut diperkuat dengan data jumlah nasabah cicil emas di BSI KCP Natar yang menunjukkan tren peningkatan secara konsisten selama periode 2021–2025. Jumlah nasabah meningkat dari 17 nasabah pada tahun 2021 menjadi 498 nasabah pada tahun 2025. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa fluktuasi harga emas yang disertai strategi promosi yang efektif mampu mendorong minat masyarakat terhadap produk cicil emas. Ketika harga emas mengalami kenaikan, masyarakat cenderung memandang emas sebagai instrumen investasi yang menguntungkan, sementara strategi promosi yang dilakukan pihak bank membantu meningkatkan pemahaman dan keyakinan nasabah terhadap produk cicil emas syariah.

Preferensi nasabah terhadap suatu produk perbankan syariah dapat terbentuk dari berbagai faktor, termasuk religiusitas dan kualitas pelayanan. Anita (2024) menemukan bahwa secara simultan religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi nasabah pada produk tabungan iB Muamalat. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor internal dan kualitas pelayanan dapat menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih produk lembaga keuangan syariah.⁸⁴

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku. Fluktuasi harga emas berkontribusi dalam membentuk sikap nasabah terhadap investasi emas, sedangkan strategi promosi berperan dalam membangun norma subjektif dan meningkatkan persepsi pengendalian nasabah melalui penyampaian informasi yang jelas dan meyakinkan.

⁸⁴ Siska Yuli Anita, “Customer Preferences Savings Product: (Study on IB Muamalat Customers at PT Bank Muamalat Indonesia Tbk),” *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2024): 16–30, <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v8i1.45539>.

Sinergi kedua variabel tersebut menghasilkan dorongan yang lebih kuat terhadap minat nasabah.⁸⁵

Dari sudut pandang perilaku konsumen, fluktuasi harga emas dan strategi promosi turut memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam minat nasabah. Aspek kognitif tercermin dari meningkatnya pengetahuan nasabah mengenai harga emas dan produk cicil emas, aspek afektif terlihat dari munculnya rasa percaya dan keyakinan terhadap produk, sedangkan aspek konatif diwujudkan dalam keinginan untuk menggunakan produk cicil emas.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian Lindung Halomoan Aritonang et al. (2021) dan Yella Vinisia Indrawan (2023), yang menyatakan bahwa fluktuasi harga emas dan strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah secara simultan.⁸⁶ Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor ekonomi dan faktor pemasaran saling melengkapi dalam memengaruhi minat nasabah terhadap produk pembiayaan emas.⁸⁷

Dalam konteks Bank Syariah Indonesia KCP Natar, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pihak bank perlu mengintegrasikan pemantauan perkembangan harga emas dengan penerapan strategi promosi yang adaptif dan berkelanjutan. Penyampaian informasi harga emas yang transparan, disertai promosi yang edukatif dan sesuai prinsip syariah, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan serta minat nasabah terhadap produk cicil emas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga emas dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Natar. Keterpaduan antara dinamika harga emas dan strategi promosi yang efektif menjadi faktor penting dalam mendorong minat nasabah terhadap produk pembiayaan emas syariah.

⁸⁵ Chrismardani, "Theory of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha."

⁸⁶ Indrawan, "The Effect of Price Fluctuations and Promotions on Consumer Interest in Gold Installment Products of Bank Syariah Indonesia."

⁸⁷ Art, Fauziah, and Lutfi, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah."

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Natar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan harga emas, baik berupa kenaikan maupun penurunan, memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas. Fluktuasi harga emas membentuk persepsi dan sikap nasabah terhadap emas sebagai instrumen investasi jangka panjang yang bernilai dan relatif aman. Meskipun harga emas mengalami perubahan, nasabah tetap menunjukkan minat yang positif terhadap produk cicil emas karena adanya keyakinan akan potensi keuntungan di masa mendatang serta kemudahan skema cicilan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.

2. Strategi promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas.

Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Natar memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat nasabah. Promosi yang informatif, persuasif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan pengetahuan nasabah mengenai produk cicil emas, membentuk persepsi positif, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap produk pembiayaan emas syariah. Dengan demikian, strategi promosi menjadi faktor pendukung yang signifikan dalam mendorong minat nasabah.

3. Fluktuasi harga emas dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi minat nasabah. Fluktuasi harga emas berperan sebagai faktor ekonomi yang memengaruhi

sikap dan pertimbangan investasi nasabah, sedangkan strategi promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memperkuat pemahaman dan keyakinan nasabah terhadap produk cicil emas. Kombinasi antara dinamika harga emas dan strategi promosi yang efektif secara simultan mampu meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Natar.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Natar dapat terus meningkatkan strategi promosi yang lebih efektif, informatif, dan menarik sehingga masyarakat semakin memahami manfaat serta mekanisme produk cicil emas. Selain itu, pihak bank juga diharapkan dapat memberikan edukasi kepada nasabah mengenai investasi emas dan perkembangan fluktuasi harga emas agar minat masyarakat terhadap produk cicil emas semakin meningkat. Bagi nasabah atau masyarakat, diharapkan dapat lebih aktif dalam mencari informasi terkait produk cicil emas sebagai salah satu alternatif investasi yang relatif aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan pemahaman yang baik mengenai fluktuasi harga emas serta mekanisme cicilan yang ditawarkan, nasabah dapat mempertimbangkan dan mengambil keputusan investasi yang lebih tepat. Selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas, seperti tingkat pendapatan, literasi keuangan, kepercayaan nasabah, maupun kualitas pelayanan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada objek penelitian yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih banyak sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Abu-abu, Prediksi, Xiangye Zhu, Zitong Wang, and Hao Liu. “Prakiraan Tren Harga Emas Dan Bitcoin Berdasarkan Arima Dan” 26 (2022): 551–59.
- Alamiah, Gina, Sakura Sakura, and Widwi Handari Adji. “Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (MULIA) Di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 1 (2023): 66–78.
- Andespa, Roni. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah.” *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 43–57.
- . “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah.” *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* Volume 3, no. 2 (2018): 181–90.
- ANIA, NURUL FAQIATUL. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah Di BRI Syariah KC Semarang,” 2020.
- Anita, Siska Yuli. “Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang Di Jl. ZA. Pagar Alam).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 352–62. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>.
- . “Customer Preferences Savings Product: (Study on IB Muamalat Customers at PT Bank Muamalat Indonesia Tbk).” *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2024): 16–30. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v8i1.45539>.
- . “Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng.” *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022): 72–84. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.770>.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Anzal, Anzal. “Pengaruh Promosi Dan Pembiayaan Rahn Terhadap

- Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pt. Pegadaian Cabang Syariah Luwu.” Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo), 2021.
- Art, Lindung Halomoan, Fauziah Fauziah, and Ahmad Lutfi. “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah.” *El-Kahfi| Journal of Islamic Economics* 4, no. 02 (2023): 351–60.
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Azis, Muh. “Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah.” IAIN SALATIGA, 2019.
- Chrismardani, Yustina. “Theory of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha.” *Competence: Journal of Management Studies* 10, no. 1 (2016).
- Debora, Risna, and H M Herianto. “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru).” *Jom Fisip* 2 (2015).
- Dewi, Ade Septevany. “Pengaruh Jumlah Nasabah, Tingkat Suku Bunga Dan Inflasi Terhadap Penyaluran Kredit Pada Pt Pegadaian Di Cabang Samarinda Seberang Kota Samarinda.” *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 13, no. 2 (2016): 71–81.
- Fure, Hendra. “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013).
- Haerisma, Alvien, Makmuri Ahdi, and Laelatul Adha. “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu.” *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1, no. 2 (2021): 79–94.
- Hasibuan, Cindy Avila. “Analisis Pengaruh Tingkat Inflasi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn (Studi Kasus Pada Produk Gadaai Emas Bank Syariah Mandiri Tahun 2015-2020).” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.
- Hatta, Madani and Agustian, Riduan O. H. “Niat Mahasiswa Akuntansi Berkarir Sebagai Akuntan Di Luar Negeri: Pengujian Theory Of Planned Behavior.” *Jurnal Akuntansi* 5, no. 1 (2017): 69–84.
- Hughes, David, and Graham Hitchcock. “Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: PT.

- Rineka Cipta, 2006, Cet. 6.” *Unpublished Thesis*, 2008.
- Ibrahim, Mansor H. “Financial Market Risk and Gold Investment in an Emerging Market: The Case of Malaysia.” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 5, no. 1 (2012): 25–34.
- Ikhsan, Nur, Fadilla Fadilla, and Choirunnisak Choirunnisak. “Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadaai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 2 (2022): 351–76.
- Imam, Pandu, Santosa Santosa, Isril Berd, and Anwar Kasim. “Penggunaan Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mendapatkan Model Prediksi Respon Asam Lemak Bebas Dan Dobi Hasil Rebusan Tandan Buah Segar Sawit.” *Jurnal Teknologi Dan Industri Pertanian Indonesia* 9, no. 2 (2017): 55–64. <https://doi.org/10.17969/jtipi.v9i2.8034>.
- Indrawan, Yella Vinisia. “The Effect of Price Fluctuations and Promotions on Consumer Interest in Gold Installment Products of Bank Syariah Indonesia.” *Business and Investment Review* 1, no. 3 (2023): 168–76.
- Kamilawati, Annisa, Angga Syaputra, Raihan Ahmad Wn, and Anas Malik. “Analisis Strategi Pemasaran Pt. Ilmu Inspirasi Indonesia Dalam Memperluas Pasar Di Indonesia.” *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. 6 (2024): 10049–60.
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islam*. 5th ed. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kasmir, S E. “Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi,” 2018.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. “Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ke-8.” *Penerbit Erlangga, Jakarta*, 2001.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2.” *Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia*, 2005.
- Kuncoro, Engkos Achmad. “Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur),” 2019.
- Latan, Hengky, and Selva Temalagi. “Analisis Multivariate Teknik Dan

- Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0,” n.d.
- Lingga, Purnama. “Strategic Marketing Plan.” *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*, 2002.
- Lubis, Zulkarnain, Arman Hadi Abdul Manaf, Mohd Akhir Hj Ahmad, Muhammad Safizal Abdullah, and Mohd Zukime Mat Junoh. *Panduan Pelaksanaan Penelitian Sosial*. Penerbit Andi, 2019.
- Maharani, Nine Septa. “Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas.” *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 57. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.702>.
- Mahyarni, Mahyarni. “Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13–23.
- Mansyur, M A S, and Siti Kholila. “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi,” n.d.
- Mardani, D R. *Hukum Sistem Ekonomi Islam-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada, 2021.
- Mariani, Henny. “Emas: Kandungan Dan Penggunaan.” *Jakarta. PT. Elex Media Komputindo*, 2010.
- Mawarni, Bela, Ridwansyah Ridwansyah, and Heni Verawati. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Pada Investasi Emas Melalui Aplikasi Pegadaian Dalam Perspektif Bisnis Islam.” *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 2 (2025): 1564–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1510>.
- Mega, Novita. “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Pekalongan: Dibuat Oleh Novita Mega Mentari, Yohani Dan Fadli Huda.” *Neraca* 18 (n.d.): 62–89.
- Nasution, Muhammad Fakhru Rizky. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 14, no. 2 (2014).
- Pramika, Depi. *Statistik Penelitian*. Bening Media Publishing, 2021.
- Priyatno, Dwi. “Mandiri Belajar SPSS: Untuk Analisis Data Dan Uji

- Statistik,” 2008.
- Putra, Rendi Aditya, Siska Yuli Anita, and Dedi Satriawan. “Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Herding, Dan Overconfidence Terhadap Keputusan Investasi Emas Digital Di Aplikasi Dompot Digital DANA Dalam Perspektif Bisnis Islam: (Studi Pada Investor Emas Digital Generasi Z Aplikasi DANA Di Bandar Lampung).” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 5, no. 3 (2025): 13–31. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i3.6487>.
- Putri, Zalpa Salsabila, and Nur’aeni Nur’aeni. “Analisis Fluktuasi Harga Emas Dan Tingkat Inflasi Terhadap Pendapatan Gadaai Emas Syariah Di Bank Syariah Mandiri.” *Indonesian Journal of Economics and Management* 1, no. 3 (2021): 489–98.
- Raharjo, S. “Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram Dan P-Plot SPSS. Konsistensi. <https://Www.Konsistensi.Com/2014/08/Uji-Normalitas-Grafik-Histogram-Plot.Html>,” 2014.
- Rahman, Supandi. “Pengaruh Tingkat Harga Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Bertransaksi Di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo.” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 71–83.
- Rahmatika, Mediana, Violita Agustin, M Alvindro, and Anas Malik. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Lampung Walk Di Bandar Lampung.” *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 10 (2024): 7277–84.
- Rahmawaty, Soffiyah Putri, Siska Yuli Anita, and Diah Mukminatul Hasimi. “Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Eco-Label Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Innisfree Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Produk Innisfree Di Kota Bandar Lampung).” *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* 4, no. 2 (2025): 434–47. <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.2179>.
- Rakhmawati, Henny, T Sutrisno, and M Khoiru Riisydi. “Influence of TAM and UTAUT Models of the Use of E-Filing on Tax Compliance.” *International Journal of Research in Business and Social Science* 9, no. 1 (2020): 106–11.
- Renaldy, Renaldy. “Pengaruh Pembiayaan Rahn Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Di Pt. Pegadaian Syariah Unit Pasar Perumnas Palembang.” UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

- Rezkia, S. M. “Macam-Macam Metode Analisis Data: 2 Macam Metode Penting Dalam Mengolah Data. Diambil Dari: <https://www.dqlab.id/macam-macam-metode-analisis-data-2-macam-metode-penting-dalam-mengolah-data>,” 2021.
- Riyanto, Adi, Siska Yuli Anita, and Oza Restianita. “Pengaruh User Generated Content (UGC) Dan Vividness Content Marketing Terhadap Purchase Decision Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Aerostreet Di Bandar Lampung).” *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi* 18, no. 1 (2026): 137–50. <https://doi.org/10.24905/permana.v18i1.1280>.
- Rizky, Dede Evan. “Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan,” 2017.
- Salim, Joko, and S Kom. *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini*. VisiMedia, 2010.
- Santi, Niken Purnama, Ahmad Habibi, and Siska Yuli Anita. “The Influence of Reference Groups, Trust, and Tradition on Customers’ Decision to Use Islamic Gold Pawn Service with Education as a Moderating Variable.” *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 2 (2025): 624–35. <https://doi.org/10.33650/profit.v9i2.13079>.
- Sanusi, Anwar. “Metodologi Penelitian Bisnis.” Jakarta: salemba empat, 2011.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, and Ni Made Dwi Ratnadi. “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12, no. 6 (2017): 4043–68.
- Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. literasi media publishing, 2015.
- Sodik, Muhamad. “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung 2016-2017).” UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2013.
- Sugiyono, Prof Dr. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd.” *ALFABETA, Cv*, 2019.
- Suharto, Frento T, and S H MM. *Harga Emas Naik Atau Turun, Kita*

- Tetap Untung*. Elex Media Komputindo, 2013.
- Suharyat, Yayat. “Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia.” *Jurnal Region* 1, no. 3 (2009): 1–19.
- Tjiptono, Fandy. “Strategi Pemasaran Edisi 4.” *Yogyakarta: Andi Offset*, 2015.
- Ulya, Rifqo Yatul. “Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah.” *Purwokerto: IAIN Purwokerto*, 2020.
- Wigati, Sri. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1, no. 1 (2011).
- Wijaya, Benny, Tresna Maulana Fahrudin, and Aryo Nugroho. “Analisis Dan Pemetaan Jumlah Penumpang Kereta Api Di Indonesia Menggunakan Metode Statistik Deskriptif Dan K-Means Clustering,” 2019.
- Yohanes, Surya. “Ekonofisika Dan Nobel Ekonomi.” *Jakarta: Kompas*, 2007.



LAMPIRAN



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Usia : ☐ 21-30 Tahun
☐ 31-40 Tahun
☐ 41-50 Tahun
☐ 51-60 Tahun
- c. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
- d. Jenis Pekerjaan : ☐ Mahasiswa
☐ PNS
☐ Pegawai Swasta
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Karyawan
☐ Wirausaha
☐ Lainnya
- e. Apakah anda salah satu nasabah Cicilan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Natar?
☐ Ya ☐ Tidak

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan check list (✓) pada kotak skala pengukuran yang anda anggap paling tepat.

SS (Sangat Setuju) : skor 5

S (Setuju) : skor 4

N (Netral) : skor 3

TS (Tidak Setuju) : skor 2

STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

1. Fluktuasi Harga Emas

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Saya merasa harga cicil emas yang ditawarkan BSI masih dapat saya jangkau.					
Menetapkan Harga Jual Suatu Produk						
2	Saya merasa harga jual kembali emas dari BSI cukup menguntungkan di masa depan.					
Kesesuaian Harga dan Manfaat						
3	Harga yang ditawarkan mencerminkan nilai guna dari emas sebagai tabungan/investasi.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
4	Harga emas mencerminkan standar kualitas (kadar, sertifikasi) yang jelas.					
Daya Saing Harga						
5	BSI menawarkan harga emas yang lebih stabil dibandingkan penyedia lain.					

2. Strategi Promosi

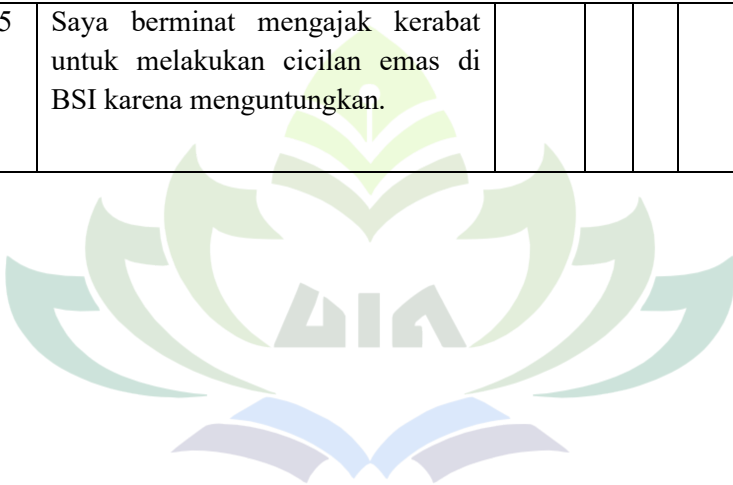
No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
Promosi Penjualan						
1	Promosi yang dilakukan BSI pada produk cicil emas (kepemilikan emas) memudahkan nasabah untuk mengenal produk tersebut.					

Periklanan					
2	Saya mengetahui investasi cicil emas di BSI karena iklan yang ada di media cetak maupun elektronik.				
3	Saya mengetahui investasi cicil emas di BSI karena adanya iklan isu yang beredar di masyarakat.				
Tenaga Penjualan					
4	Pihak BSI melakukan berbagai promosi secara maksimal seperti mengadakan event atau gerai.				
Kehumasan/Publik Relation					
5	Pihak BSI mampu mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan produk kepemilikan emas.				
Pemasaran					
6	Saya mengetahui investasi cicil emas melalui presentasi langsung dan brosur dari BSI.				

3. Minat Nasabah

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	T S	ST S
Perhatian (Attetion)						
1	Saya berminat investasi emas di BSI karena saya pernah ditawarkan produk cicil emas oleh karyawan BSI.					
Minat (Interest)						
2	Saya berminat menggunakan produk cicil emas karena mempunyai rasa ingin tahu terhadap produk cicil emas.					

3	Saya berminat investasi cicil emas karena saya pernah mencari informasi mengenai investasi emas.					
Keinginan (Desire)						
4	Saya berminat investasi emas di BSI melalui produk cicil emas karena sesuai dengan prinsip syariah dan prosedurnya mudah.					
Keyakinan (Action)						
5	Saya berminat mengajak kerabat untuk melakukan cicilan emas di BSI karena menguntungkan.					



Lampiran 2 Data Responden

No	IDENTITAS RESPONDEN			
	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Nasabah BSI
1	21-30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Iya
2	21-30 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Iya
3	21-30 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Iya
4	21-30 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Iya
5	21-30 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	Iya
6	31-40 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Iya
7	21-30 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Iya
8	31-40 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Iya
9	31-40 Tahun	Perempuan	PNS	Iya
10	21-30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Iya
11	31-40 Tahun	Laki-Laki	Karyawan	Iya
12	31-40 Tahun	Laki-Laki	Karyawan	Iya
13	31-40 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Iya
14	21-30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Iya
15	41-50 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Iya
16	21-30 Tahun	Laki-Laki	Karyawan	Iya

17	41-50 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Iya
18	31-40 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Iya
19	41-50 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Iya
20	21-30 Tahun	Laki-Laki	Karyawan	Iya
21	21-30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Iya
22	21-30 Tahun	Laki-Laki	Karyawan	Iya
23	31-40 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Iya
24	31-40 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Iya
25	31-40 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Iya
26	31-40 Tahun	Perempuan	Lainnya	Iya
27	31-40 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Iya
28	31-40 Tahun	Laki-Laki	PNS	Iya
29	21-30 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Iya
30	21-30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Iya
31	21-30 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Iya
32	31-40 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	Iya
33	31-40 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Iya
34	21-30 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Iya

35	21-30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Iya
36	41-40 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Iya
37	21-30 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Iya
38	21-30 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Iya
39	41-50 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Iya
40	31-40 Tahun	Laki-Laki	PNS	Iya
41	21-30 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Iya
42	31-40 Tahun	Perempuan	Lainnya	Iya
43	21-30 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Iya
44	21-30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Iya
45	41-50 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Iya
46	31-40 Tahun	Laki-Laki	PNS	Iya
47	31-40 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Iya
48	31-40 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Iya
49	31-40 Tahun	Perempuan	Lainnya	Iya
50	21-30 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Iya
51	21-30 Tahun	Perempuan	Lainnya	Iya
52	21-30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Iya

53	21-30 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Iya
54	31-40 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Iya
55	21-30 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Iya
56	31-40 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Iya
57	21-30 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Iya
58	21-30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Iya



Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

A. Fluktuasi Harga Emas (X1)

Fluktuasi Harga Emas (X1)						Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
3	5	5	5	5	5	28
3	1	4	4	5	3	20
3	4	4	3	2	3	19
3	5	3	4	4	5	24
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	4	3	27
3	5	4	4	5	3	24
3	4	5	3	4	5	24
3	4	5	3	4	5	24
3	5	3	4	3	5	23
3	5	4	4	3	3	22
3	4	3	4	4	3	21
2	3	3	3	4	4	19
5	3	5	4	4	5	26
4	5	5	5	3	3	25
3	5	4	4	3	3	22
3	5	5	4	3	3	23
3	4	5	4	3	4	23
3	5	5	4	3	4	24
3	4	5	4	3	3	22
3	5	5	4	3	3	23
3	4	5	4	3	2	21
5	5	4	3	5	5	27
2	3	4	4	5	5	23
5	5	4	3	4	4	25
5	3	4	4	4	5	25
5	5	3	4	5	5	27
3	3	3	3	3	3	18
4	5	3	3	4	5	24

3	4	5	4	4	4	24
3	5	3	5	3	5	24
5	4	3	5	4	4	25
5	4	4	3	5	5	26
5	5	4	5	5	4	28
3	4	4	5	5	5	26
5	5	5	3	5	5	28
2	4	5	2	2	5	20
5	3	5	2	2	5	22
3	5	4	3	5	5	25
5	5	2	4	3	5	24
5	5	4	3	4	5	26
5	5	5	3	4	5	27
5	3	5	5	4	3	25
3	4	4	5	3	5	24
5	4	4	5	5	3	26
4	3	5	4	5	5	26
5	4	4	3	4	5	25
3	4	3	4	4	5	23
5	5	4	3	4	5	26
5	3	5	4	5	5	27
5	3	5	5	4	5	27
5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	5	5	4	29
5	5	3	4	4	4	25
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	4	3	5	27
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30

B. Strategi Promosi (X2)

Strategi Promosi							Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
5	5	3	5	5	5	3	31
2	5	4	2	5	3	3	24
3	3	5	4	3	3	3	24
4	5	4	3	2	4	3	25
4	3	3	3	2	4	4	23
2	4	3	4	5	3	5	26
5	5	3	4	4	5	3	29
3	4	5	3	4	5	3	27
3	4	5	3	4	5	3	27
4	4	3	4	4	4	3	26
3	4	4	4	4	3	3	25
4	3	3	3	4	4	3	24
4	3	4	4	3	3	2	23
5	3	5	4	4	5	5	31
4	5	4	4	5	5	4	31
3	3	3	3	4	4	3	23
3	3	3	3	4	4	3	23
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	4	4	4	4	3	25
3	3	3	2	4	4	3	22
3	3	3	2	4	4	3	22
3	3	3	3	3	4	3	22
5	4	3	3	4	3	5	27
5	3	4	4	5	4	2	27
3	3	4	4	4	5	5	28
3	3	4	5	5	4	5	29
4	4	5	3	4	4	5	29
5	3	3	3	3	3	3	23
5	4	4	5	5	4	4	31
5	4	5	5	4	3	4	30

3	4	4	3	4	3	3	24
3	2	3	4	5	5	3	25
3	5	5	3	3	2	3	24
4	2	2	3	4	5	5	25
2	4	4	3	5	4	5	27
3	4	3	4	5	4	4	27
3	3	5	5	3	3	4	26
3	4	5	4	2	3	3	24
5	5	4	4	3	5	5	31
3	4	5	4	3	3	4	26
3	4	5	3	4	4	5	28
4	5	5	3	4	5	5	31
3	4	5	4	3	4	5	28
3	3	3	4	4	4	3	24
3	4	5	5	3	4	5	29
4	5	5	3	4	5	5	31
5	5	5	3	4	5	4	31
3	3	4	3	4	3	4	24
3	5	4	4	3	5	5	29
3	4	4	5	5	4	4	29
4	5	5	4	5	3	5	31
4	5	5	4	5	5	3	31
3	5	5	4	4	3	5	29
4	4	5	5	4	4	5	31
4	5	5	3	4	4	3	28
3	4	4	5	3	4	5	28
4	5	5	3	4	4	5	30
4	5	5	4	5	4	5	32

C. Minat Nasabah (Y)

Minat Nasabah					Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
5	5	5	5	5	25
1	4	4	5	3	17
4	4	3	2	3	16
5	3	4	4	5	21
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	3	22
5	4	4	5	3	21
4	5	3	4	5	21
4	5	3	4	5	21
5	3	4	3	5	20
5	4	4	3	3	19
4	3	4	4	3	18
2	3	3	4	4	16
3	5	4	4	5	21
5	5	5	3	3	21
5	4	4	3	3	19
5	5	4	3	3	20
4	5	4	3	4	20
5	5	4	3	4	21
4	5	4	3	3	19
5	5	4	3	3	20
4	5	4	3	2	18
5	4	3	5	5	22
3	4	4	5	5	21
5	4	3	4	4	20
3	4	4	4	5	20
5	3	4	5	5	22
3	3	3	3	3	15
5	3	3	4	5	20
4	5	4	5	5	23

3	3	4	4	4	18
5	4	4	3	5	21
5	3	4	4	5	21
4	4	5	3	4	20
3	4	5	5	4	21
3	5	5	3	2	18
4	2	4	4	3	17
4	4	5	5	4	22
3	2	4	4	5	18
2	5	5	3	4	19
5	5	3	3	4	20
3	4	5	4	5	21
3	4	4	5	5	21
5	5	3	4	3	20
3	4	3	5	5	20
4	3	5	5	5	22
5	5	4	3	5	22
3	3	3	4	4	17
5	5	4	4	5	23
3	4	5	5	4	21
4	4	5	3	5	21
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	3	22
5	4	3	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
3	5	4	5	5	21
5	5	5	5	4	22

Lampiran 4 Surat Izin Prariset

26 Mei 2025
No. 05/350-3/9249
Lampiran: 1 (satu) berkas

Kepada
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung
Jl. Letnan Kolonel H. Endro Sumatmin Sukarame
Bandar Lampung



PT Bank Syariah Indonesia Tbk
KCP Bandar Lampung Natar
Jl Raya Natar No. 70, Km. 21 Kac, Natar
Lampung Selatan
Telp.: 0721 91331
www.bsi.co.id

Perihal: **IZIN PENELITIAN/RISET MAHASISWI UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh staff senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufiq serta hidayah dari Allah SWT.

Sehubungan dengan permohonan Izin Pra Riset di BSI KCP Bandar Lampung Natar pada tanggal 20 Mei 2025 dengan data sebagai berikut :

Nama	NPM	Jurusan	Fakultas
Afifah Hany Hayati	2151020374	Perbankan Syariah	Ekonomi & Bisnis Islam

Pada Prinsipnya kami tidak berkeberatan untuk dilakukan Pra Riset tersebut, dengan ketentuan sbb.:

1. Semua informasi nasabah dan bank adalah bersifat rahasia dan hanya diperuntukan untuk tujuan ilmu pengetahuan
2. Penerbitan hasil Riset/Penelitian harus terlebih dahulu mendapat izin dari BSI KCP Bandar Lampung Natar
3. Amanah Melaksanakan Riset/Penelitian agar dijalankan sesuai ketentuan di BSI

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk.
KCP Bandar Lampung Natar

Srie Elyti Febri Yanti Harahap
Branch Manager

Lampiran 5 Dokumentasi





Lampiran 6 Proses Submission Artikel



Gambar 6. Submission Files

Bahwa pada tanggal 7 Juni 2026, penulis melakukan proses mengirimkan naskah (submit manuscript) artikel pada OJS Islamic Business and Management Journal (IBMJ), Universitas Darussalam Gontor.



Gambar 7. Terbit LOA (Letter of Acceptance)

Pada tanggal 11 Juni 2026, penulis mendapatkan e-mail dari pihak jurnal bahwa naskah yang penulis kirimkan sudah masuk dan diterima, beserta LOA nya.



tanggal 11 Juni 2026, dilakukan :
di tetapkan oleh pihak jurnal.

[illegible]

Lampiran 7 Letter of Acceptance (LoA)



Gambar 10. LoA Jurnal Islamic Business and Management Journal (IBMJ)

Lampiran 8 Sertifikat Jurnal



Gambar 11. Sertifikat rumah Jurnal



Lampiran 9 Hasil Turnitin Perpustakaan UIN RIL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
Alamat : Jl. Laksat H. Endro Suratinir Salsaranta Bandar Lampung Telp. 0721 793278

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-12.47 /Un.16 /P1 /KT/IV /2026

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.
NIP : 197005121998032002
Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Penelitian Karya Ilmiah dengan judul :

**PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP
MINAT NASABAH PADA PRODUK CILIL EMAS
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Natar)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
AFIFAH HANY HAYATI	2151020374	FEBI/ PS

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar 16% dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 20 April 2026
Kepala,


Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.
197005121998032002

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli UPT Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Karya Ilmiah Untuk Salah Satu Syarat Penyerahan di UPT Perpustakaan.

PERPUSTAKAAN UIN RIL

PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK CICIL ...

KARYA ILMIAH 175

Document Details

Submission ID

trn:aid::3618135836992

Submission Date

20 Apr 2026, 14:18 GMT+7

Download Date

20 Apr 2026, 14:39 GMT+7

File Name

Alifah Hanny Hayati, NPM 2151020374 (1).docx

File Size

347.2 KB

69 Pages

12,618 Words

87,901 Characters

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 3%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

11%  Internet sources
3%  Publications
7%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	1%
2	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-07-26	1%
3	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-02-26	1%
4	Internet	repository.juinpalopo.ac.id	<1%
5	Student papers	Universitas Lancang Kuning on 2024-09-30	<1%
6	Publication	Alvien Haerisma, Makmuri Ahdil, Laelatul Adha. "PENGARUH FLUKTUASI HARGA E...	<1%
7	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
8	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
9	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-07-05	<1%
10	Internet	www.sjournal.mannawasahe.ac.id	<1%
11	Internet	lgdpublishing.org	<1%

12	Internet	etheses.uinmataram.ac.id	<1%
13	Student papers	Universitas Sains Alquran on 2024-07-03	<1%
14	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
15	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
16	Internet	etheses.lainponorogo.ac.id	<1%
17	Internet	repository.uindotakrama.ac.id	<1%
18	Internet	www.researchgate.net	<1%
19	Internet	repository.syekhnurjati.ac.id	<1%
20	Internet	etd.lain-padangsiddimpuan.ac.id	<1%
21	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia on 2018-10-22	<1%
22	Student papers	IAIN Pontianak on 2026-01-15	<1%
23	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2025-06-28	<1%
24	Internet	repository.metrouniv.ac.id	<1%
25	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-07-02	<1%

26	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
27	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
28	Internet	eprints.radenfatah.ac.id	<1%
29	Internet	repositori.unsil.ac.id	<1%

Biografi Penulis



Penulis bernama lengkap Afifah Hany Hayati, dilahirkan pada tanggal 9 Agustus 2002 di Kel. Kayuringin Jaya, Kec. Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat. Anak kedua dari pasangan Bapak Sunarto dan Ibu Sofia Kurniasih. Riwayat pendidikan yang ditempuh penulis dimulai dari Pendidikan dasar di SD Negeri Kayuringin Jaya XIII dan selesai pada tahun 2014, kemudian melanjutkan

Pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 22 Kota Bekasi dan selesai pada tahun 2017, lalu melanjutkan Pendidikan di SMK Teratai Putih Global 2 Bekasi dan selesai pada tahun 2020. Setelah itu atas izin Allah SW, penulis dapat melanjutkan Pendidikan Tingkat perguruan tinggi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2021/2022.



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H/2026 M**

