

Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun

Nurul Adila¹, Ridhwan², Ary Dean Amri³, Riki Saputra⁴

^{1,2,3} Ekonomi Islam, Universitas Jambi, ⁴Perbankan Syariah, Institut Darul Ulum Sarolangun, Jambi
nurul20adila@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Fluktuasi Harga Emas, Promosi, serta Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1, pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* dengan sampel berjumlah 134 responden. Data penelitian diolah dengan cara penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinan (R^2). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Fluktuasi Harga Emas (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1, Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1, serta Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1.

Kata Kunci: Fluktuasi Harga Emas, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat membutuhkan lembaga perbankan dalam membantu memudahkan transaksi nasabah sehari-hari. Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai pengaruh perekonomian masyarakat negara tersebut. Dalam perbankan sendiri terdapat dua jenis bank yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah (T. Agustin, 2022). Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam dengan berpedoman pada kaidah Al-Quran dan Hadist. Dengan demikian, perbankan syariah harus mampu menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala sesuatu yang bertentangan dengan syariat Islam. Perbedaan utama antara bank syariah dan bank konvensional ada pada beberapa hal. Perbedaan utamanya adalah bank syariah tidak menggunakan sistem suku bunga dalam seluruh operasionalnya sedangkan bank konvensional menggunakan sistem suku bunga. Hal ini mempunyai dampak yang sangat mendalam dan mempengaruhi aspek operasional dan produk yang dikembangkan dari bank syariah (H. Agustin, 2021).

Salah satu Bank Syariah yang saat ini populer di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) (Muna, 2023). BSI merupakan bank hasil merger PT Bank BRI syariah Tbk,

PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Pada 27 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) resmi menyetujui penggabungan tiga perusahaan perbankan syariah berdasarkan surat nomor SR-3/PB.1/2021. Penggabungan ini menggabungkan kekuatan ketiga bank syariah tersebut, sehingga memberikan layanan yang lebih komprehensif, cakupan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik (BSI, 2023).

BSI memiliki beberapa produk-produk unggul yang ditawarkan kepada masyarakat dan salah satunya adalah produk cicil emas yang dikelola oleh Bank Syariah Indonesia. Cicil Emas yaitu jual beli barang berupa emas yang pembayarannya dilakukan secara angsuran setiap bulan sesuai dengan nilai nominal yang disepakati pada awal pembiayaan. Meskipun emas bukan merupakan alat tukar resmi, namun jual belinya sah secara umum (mubah, jaiz) sesuai dengan hukum (uang), berdasarkan hukum Islam dan menggunakan akad murabahah sebagai pedoman dalam bertransaksi atau pembiayaan (Putri & Ardyansyah, 2023).

Berikut adalah jumlah nasabah produk cicil emas yang dihimpun peneliti dari Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun:

Tabel 1. data jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP 1 Kabupaten Sarolangun

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase
1	2020	38	38%
2	2021	90	58%
3	2022	150	40%
4	2023	203	26%

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP 1 Sarolangun 1

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa, data dari BSI KCP Sarolangun 1 menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah produk cicil emas mengalami perlambatan. Pada tahun 2020, jumlah nasabah cicil emas hanya 38 orang, namun pada tahun 2021 naik menjadi 90 orang yang dimana kenaikan jumlah nasabah sebesar 58%. Kemudian, pada tahun 2022, jumlah nasabah Kembali meningkat menjadi 150 orang dengan pertumbuhan 40%, tetapi pada tahun 2023 jumlah nasabah meningkat hanya menjadi 203 orang dengan laju pertumbuhan yang melambat menjadi 26%. Penurunan laju pertumbuhan jumlah nasabah ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas. Fenomena ini mendorong perlunya penelitian lebih dalam tentang apa yang menyebabkan fluktuasi terhadap keputusan nasabah. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berinvestasi adalah fluktuasi harga emas dimana fluktuasi harga emas dapat mempengaruhi nilai investasi nasabah, potensi nasabah atau kerugian, kepercayaan dan kepuasan nasabah. Masyarakat akan membeli emas saat harga turun, karena saat harga emas turun nasabah dapat membeli lebih banyak emas. Sebaliknya, ketika harga emas naik, masyarakat cenderung menahan atau menjual emas. Inilah pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat beli emas (Uswah, 2024). Fluktuasi harga emas merupakan pergerakan harga emas yang terjadi secara real time dan memberikan informasi harga jual dan beli terhadap komoditas

emas murni (Kholifah & Isfandayani, 2022). Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas adalah dengan mengeluarkan strategi promosi.

Promosi merupakan suatu cara untuk meningkatkan penjualan, yang dapat dilakukan melalui periklanan, penjualan personal, atau kegiatan promosi lainnya. Promosi merupakan salah satu faktor penting yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan, karena promosi dapat mempengaruhi minat seseorang untuk memiliki dan menggunakan produk yang ditawarkan (Martowinangun, et al., 2019) . Di BSI KCP Sarolangun 1, promosi dilakukan melalui brosur, flyer dan media sosial. Salah satu contohnya adalah pembuatan brosur yang disebarakan memuat informasi mengenai cicil emas, harga emas, tenor cicilan, dan jumlah angsuran yang harus dibayar oleh nasabah. Namun, tidak semua calon nasabah memahami isi promosi yang di sebarakan dari brosur dan flyer yang di buat. Permasalahan yang muncul adalah efektivitas promosi dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Tidak semua calon nasabah mengetahui keunggulan cicil emas di bandingkan produk lainnya. Beberapa nasabah mengaku bahwa informasi mengenai manfaat produk tidak cukup jelas, terutama terkait dengan keuntungan mencicil emas dibandingkan membeli tunai.

Contoh kasusnya adalah jumlah nasabah pada 2023 hanya tumbuh 26% dibandingkan 2022. Hal ini diduga efektivitas promosi yang belum optimal. Jika promosi efektif, seharusnya jumlah nasabah bertambah lebih dari itu. Oleh karena itu, efektivitas promosi menjadi permasalahan yang harus diselesaikan oleh pihak BSI KCP Sarolangun 1.

Tidak hanya fluktuasi harga emas dan promosi saja yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk cicil emas, namun ada kualitas pelayanan yang termasuk salah satu strategi yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia yang harus diberikan sebaik mungkin. Kualitas pelayanan merupakan sarana bagi konsumen untuk menilai kualitas pelayanan yang diterimanya. Kualitas dianggap baik jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan. Jika pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan maka kualitasnya dianggap buruk. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki standar operasional yang memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen (Azizah et al., 2022).

Penelitian ini penting karena produk cicil emas adalah produk unggulan dari BSI yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berinvestasi emas tanpa harus membayar tunai. Berdasarkan data dari BSI KCP Sarolangun 1, produk ini berhasil meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya, tetapi laju pertumbuhan cenderung melambat dari 2022 ke 2023. Jika tidak segera diatasi, maka minat nasabah terhadap produk ini dapat menurun. Untuk itu, penelitian ini berfokus pada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, yaitu fluktuasi harga emas, promosi, dan kualitas pelayanan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sarolangun 1, dengan populasi yang terdiri dari seluruh nasabah pengguna produk cicil emas. Populasi penelitian adalah nasabah produk cicil emas di BSI KCP Sarolangun 1. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dengan margin of error sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan ini, sampel yang diambil adalah sebanyak 134 responden yang dipilih secara acak.

Teknik Pengumpulan Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian. Kuesioner mencakup pertanyaan terkait fluktuasi harga emas, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan nasabah. Setiap pertanyaan menggunakan skala Likert 1-5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (fluktuasi harga emas, promosi, dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (keputusan nasabah). Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap keputusan nasabah. Uji simultan (uji f) diterapkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik untuk memastikan hasil yang akurat dan reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Instrumen data pada penelitian ini diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai korelasi di atas batas minimum (r tabel = 0,165 untuk $N = 134$, $\alpha = 0,05$). Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$, sehingga instrumen dianggap valid dan reliabel untuk penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.413	3.501		4.402	<.001
	Fluktuasi Harga Emas	.073	.046	.125	1.562	.121
	Promosi	.288	.079	.308	3.658	<.001
	Kualitas Pelayanan	.115	.049	.195	2.332	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2024

Berdasarkan pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai constant (α) sebesar 15,413, nilai β fluktuasi harga emas (X_1) sebesar 0,073, nilai β promosi (X_2) sebesar 0,288, dan nilai β kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,115. untuk menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 15,413 + 0,073 (X_1) + 0,288 (X_2) + 0,115$$

Untuk persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 15,413 yang mempunyai arti jika variabel fluktuasi harga emas (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) nilainya 0 maka variabel keputusan nasabah (Y) bernilai 15,431.
2. Nilai koefisien regresi variabel Fluktuasi Harga Emas (X_1) bernilai sebesar 0,073, artinya setiap peningkatan satu satuan fluktuasi harga emas akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,073.
3. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_2) bernilai sebesar 0,288, artinya setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,288.
4. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_3) bernilai positif 0,115, artinya setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,115.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.413	3.501		4.402	.001
	Fluktuasi Harga Emas	.073	.046	.125	1.562	.121
	Promosi	.288	.079	.308	3.658	.001
	Kualitas Pelayanan	.115	.049	.195	2.332	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2024

Pada penelitian ini, diketahui jumlah sampel $n = 134$ dan jumlah $k = 4$, dengan demikian diperoleh $df = 134 - 4 = 130$, yang menunjukkan T tabel sebesar 1,656 dengan nilai signifikan $> 0,05$. Berdasarkan tabel 3 diatas dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis pada variabel Fluktuasi Harga Emas (X_1) diperoleh nilai $t 1,562 < 1.656$ dengan Sig sebesar $0,121 > 0,05$, Berdasarkan estimasi tersebut, dapat dibuktikan H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel Fluktuasi Harga Emas (X_1) terhadap keputusan Nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kab. Sarolangun.
2. Uji hipotesis variabel Promosi (X_2) diperoleh nilai $t 3,658 > 1,656$ dengan Sig sebesar $0,001$, yang berarti $0,001$ lebih kecil $0,05$, Berdasarkan estimasi tersebut, dapat buktikan

Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Promosi (X2) secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kab. Sarolangun.

- Uji hipotesis variabel Kualitas Pelayanan (X3) diperoleh nilai $t_{2,332} > 1,656$ dengan Sig sebesar $0,021 < 0,05$, sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan estimasi tersebut dapat dibuktikan Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kab. Sarolangun.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.220	3	54.407	9.366	<.001 ^b
	Residual	755.168	130	5.809		
	Total	918.388	133			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fluktuasi Harga Emas, Promosi						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas bahwa hasil regresi ANOVA hasil uji simultan, nilai $F = 9,366$ dengan **Sig. sebesar $< 0,001$, yang artinya $< 0,001 < 0,05$** . Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa secara simultan, variabel **Fluktuasi Harga Emas (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3)** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **Keputusan Nasabah (Y)**.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.159	2.410
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fluktuasi Harga Emas, Promosi				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai R-square yang besarnya 0,178 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1, X2 dan X3 secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel Y adalah 17,8%, artinya variabel Fluktuasi Harga Emas, Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki proporsi pengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y) Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 Di Kabupaten Sarolangun. Sisanya **82,2%** dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia kcp Sarolangun 1 di Kab. Sarolangun

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan penelitian melalui SPSS versi 27 menyatakan bahwa secara parsial Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 efektif dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk cicil emas.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian (Dhamayanti, 2023), (Alfhia & Arafah, 2020), dan (Septian Haerisma et al., 2021) yang dimana hasil dari penelitian tersebut variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas. Berbeda dengan hasil dari penelitian (Puspita, 2024) yang menunjukkan tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap pembiayaan murabahah produk cicil emas dengan peningkatan jumlah nasabah (Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu).

Promosi, dari sudut pandang ekonomi Islam, tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga merupakan cara untuk memberi tahu orang lain dan menyebarkan kebaikan, semuanya dengan cara yang sesuai dengan syariah. Promosi dalam Islam mencakup segala sesuatu yang menarik orang lain untuk membeli sesuatu, dengan menekankan hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memberikan informasi yang benar, membujuk, dan mendorong mereka untuk membeli tanpa adanya unsur penipuan atau kecurangan. Promosi Islam harus menghindari unsur gharar, yang berarti ketidakpastian, maysir, yang berarti perjudian, dan tadlis, yang berarti penipuan. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa promosi harus memberikan informasi yang akurat dan tidak menipu agar pelanggan dapat membuat keputusan yang tepat tanpa ditipu (Ramadhika & Priyanti, 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia kcp Sarolangun 1 di Kab. Sarolangun

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan penelitian melalui SPSS versi 27 menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sangat memperhatikan bagaimana mereka dilayani oleh bank.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian (Alfhia & Arafah, 2020), (Puspita, 2024), dan (Ananda, 2024) yang di mana hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas. Maka Semakin baik persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank syariah, semakin besar minat mereka untuk melakukan pembiayaan cicil emas. Berbeda dengan hasil dari penelitian yang menunjukkan (Uswah, 2024) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini dapat dikatakan baik jika suatu perusahaan mampu menyediakan barang/jasa sesuai dengan keinginan pelanggan (Br Marbun et al., 2022). Menurut perspektif Islam, kualitas pelayanan yang baik mencerminkan nilai-nilai keadilan, amanah, dan ihsan (kebaikan) dalam memberikan layanan (Handayani, 2020).

Sementara itu, berdasarkan hasil uji t yang dilakukan penelitian melalui SPSS versi 27 menyatakan bahwa secara parsial Fluktuasi Harga Emas (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, nasabah mungkin memiliki pandangan jangka panjang terhadap investasi emas, sehingga mereka tidak terlalu terpengaruh oleh perubahan harga jangka pendek. Kedua, emas sering dianggap sebagai aset yang stabil dan dapat melindungi nilai dari inflasi, sehingga nasabah yang sudah percaya pada stabilitas harga emas cenderung tidak terpengaruh oleh fluktuasi harga. Selain itu, keputusan investasi nasabah mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan diri dan informasi yang mereka terima mengenai produk cicil emas.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu (Putri ariska, 2022) , (Fiyona Oktari, 2023), (Laelatul Adha, 2021) , dan (Aniqotunnafiah, 2024), yang dimana variabel fluktuasi harga emas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh (Uswah, 2024), dan (Septian Haerisma et al., 2021) bahwa penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian ini yang dimana hasil dari penelitian tersebut bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas.

Fluktuasi harga emas adalah naik turunnya sebuah harga emas. Menurut bahasanya fluktuasi adalah gejala yang menunjukkan naik turunnya harga atau perubahan harga karena pengaruh penawaran dan permintaan. Adapun menurut istilah fluktuasi sering disebut dengan price shock (guncangan harga), biasanya disebabkan oleh peperangan yang menyebabkan perubahan nilai (Madjid, 2023) .

Kesimpulan

Dari penjelasan dan hasil penelitian tentang pengaruh fluktuasi harga emas, promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia kcp sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fluktuasi Harga Emas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia kcp Sarolangun 1 di Kab. Sarolangun.
2. Dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia kcp Sarolangun 1 di Kab. Sarolangun.
3. Selain itu, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia kcp Sarolangun 1 di Kab. Sarolangun.

4. Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan hasil H_a diterima dan H_0 ditolak artinya bahwa variabel Fluktuasi Harga Emas, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah dalam memilih produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kab. Sarolangun.

Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan masukan untuk pihak-pihak yang membutuhkan sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi promosi, misalnya dengan menawarkan cicil emas tanpa bunga, diskon, atau bonus tambahan kepada nasabah yang membeli produk cicil emas.
2. Meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan memastikan pelanggan mendapatkan pelayanan yang profesional kemudahan akses dan pemberian solusi yang cepat dan akurat.
3. Mengedukasi nasabah tentang manfaat jangka Panjang dari produk cicil emas dan jangan terlalu menekan fluktuasi harga emas dikarenakan faktor tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
4. Keterbatasan penelitian ini adalah pada cakupan wilayah dan sampel yang digunakan, serta tidak memperhitungkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas cakupan dengan memasukan demografi nasabah yang berbeda dan melihat bagaimana faktor ekonomi makro, seperti inflasi atau suku bunga, mempengaruhi keputusan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan ide yang berguna bagi Lembaga keuangan untuk mengembangkan strategi pemasaran produk cicil emas dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan nasabah melalui promosi dan kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 67–83. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>
- Agustin, T. (2022). Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 2(1).
- Alfhia, R., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Cicil Emas Di Bank Mandiri Syariah Kcp. Medan-Merlan. *Jurnal Feb*, 1(1).
- Ananda, N. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Nasabah dan Keputusan Pembiayaan Produk Cicil Emas (Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bojonegoro)*. Universitas Islam Indonesia.
- Aniqotunnafiah, K. , W. (2024). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Literasi Keuangan dan Pendapatan terhadap Keputusan Investasi Emas. *Pajak Dan*

- Manajemen Keuangan*, 1(4), 138–152.
<https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.426>
- Azizah, N., Devy, A., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2, 1386–1398.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Nasabah Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(2).
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- BSI. (2023). *Sejarah Perseroan*. Bankbsi.Co.Id.
- Dhamayanti, S. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Fiyona Oktari. (2023). *Pengaruh Promosi dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Terhadap Produk Cicil Emas di BSI KC Curup*. IAINCURUP.
- Handayani, S. (2020). Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Islaminomic Jurnal*.
- Kholifah, E., & Isfandayani. (2022). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Pembiayaan Gadai Emas Pada Bjb Syariah. *Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah (MASLAHAH)*, 13(2).
<https://doi.org/10.20956/xxxx/xxxx>
- Laelatul Adha. (2021). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Madjid, M. N. F. R. S. B. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung. *JUPUMI*, 2(1). <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php>
- Martowinangun dan Devita Juniati Sri Lestari, K., Strategi Promosi Terhadap, P., Martowinangun, K., Juniati Sri Lestari, D., & Piksi Ganesha Bandung, P. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Ikopin*, 1(promosi).
- Muna, R. M. B. E. W. H. D. N. D. T. (2023). *Bank Syariah Indonesia (BSI): Studi Pustaka (Library Research) dan Bibliometrik VOSviewer*.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10078436>

- Puspita, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas (Studi Pada Bank Xyz). *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 02(01), 369–378.
- Putri ariska, C. A. R. M. M. (2022). Pengaruh Strategi Promosi, Religiusitas, Fluktuasi Harga Emas dan Digital Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi Tabungan Emas. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 3(1).
- Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Islamic Marketing Mix pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2804–2814. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3651>
- Ramadhika, A., & Priyanti, G. (2023). Konsep Promosi Produk Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah. *Journalsmart Digatechuniversity*, xx(2), 2829–076.
- Septian Haerisma, A., Ahdi, M., & Adha, L. (2021). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(2), 79–94. <http://jurnal.steirisalah.ac.id/index.php/rabbani/index>
- Uswah, N. N. F. P. L. I. (2024). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Melalui Cicil Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik. *Jurnal Risma*, 4(2). www.logammulia.com