



**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**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh:**

**Nurul Adila**

**NIM. C1F020072**

**EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JAMBI**

**2024**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini, Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Ekonomi Islam menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh:

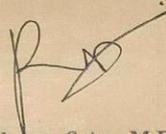
Nama : Nurul Adila

Nim : C1F020072

Judul Skripsi : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memili Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 Di Kabupaten Sarolangun

Jambi, 5 Desember 2024

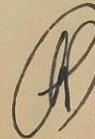
Pembimbing Skripsi I



Ridhwan, S.Ag., M.E.Sy.

NIP. 19730624199931002

Pembimbing Skripsi II

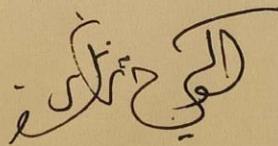


Ary Dean Amri, S.E., M.E.

NIP. 198212112024211001

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Islam



Dr. Lucky Engrani Fitri, S.E., M.Si.

NIP. 198207272006042003

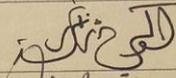
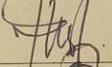
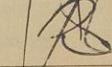
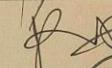
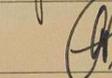
## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Komprehensif dan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Pada:

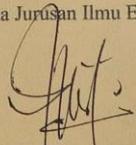
Hari : Kamis  
Tanggal : 5 Desember 2024  
Jam : 10:30 - Selesai  
Tempat : Ruang Sidang Skripsi Ekonomi Islam

### PANITIA PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Dr. Lucky Enggrani Fitri, S.E., M.Si.	
Penguji Utama	Dr. Rafiqi, M.A.	
Sekretaris	Muhammad Roihan, S.E., M.E.	
Penguji Anggota	Ridhwan, S.Ag., M.E.Sy.	
Penguji Anggota	Ary Dean Amri, S.E., M.E.	

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
  
Prof. H. Sofiq Amin, S.E., M.Si.  
NIP. 196603071990032002

Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi  
  
Dr. Rafiqi, M.A.  
NIP. 197802282005011003

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Adila

Nim : C1F020072

Jurusan : Ekonomi Islam

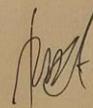
Judul Skripsi : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 Di Kabupaten Sarolangun

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya asli penulis, selama proses penulisan penulis tidak melakukan kegiatan plagiat atas karya ilmiah orang lain, semua petikan yang saya ajukan dalam skripsi ini sesungguhnya ada dan disiapkan dengan kaidah ilmiah penulisan.
2. Bila dikemudian hari didapati ketidak sesuaian sebagaimana pada poin 1 maka saya siap menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya telah peroleh.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Jambi, 5 Desember 2024  
Yang Membuat Pernyataan



**Nurul Adila**

**NIM. C1F020072**

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Sholawat beriring salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW dengan mengucapkan “*Allahumma sholli ‘ala sayyidina Muhammad wa ‘ala ali sayyidina Muhammad*” yang syafaatnya kita nantikan di yaumul akhir kelak.

Proposal skripsi ini disusun dan diajukan dalam rangka memenuhi persyaratan wajib untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, dengan judul “**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**”. Dalam penulisan proposal skripsi ini tentunya banyak hambatan dan tantangan yang dihadapi, dan penulis menyadari proposal skripsi ini masih jauh dari nilai sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan serta saran yang membangun agar dapat memperbaiki proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. **Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Zaudi.** Terimakasih atas do’a, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, beliau memang tidak sempat merasa pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, serta memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai Sarjana. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orangtua terbaik bagi penulis.

2. **Pintu Surga ku, Ibunda Mursidah.** Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, tapi semangat motivasi, do'a beliau tanpa lelah dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orangtua terbaik bagi penulis.
3. Adik-Adikku **Indra Wahyudi** dan **Dzakira Talita Zahra**, yang selalu menghibur penulis, memberikan semangat dan dukungan bagi penulis, terimakasih banyak sudah menjadi saudara yang baik bagi penulis.
4. Terima kasih kepada seluruh anggota keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, serta semangat yang tak henti-hentinya. Kehadiran kalian semua memberikan kekuatan dan ketenangan dalam setiap penulis, terutama di saat-saat penuh tantangan. Setiap senyuman, doa, dan kasih sayang kalian adalah pendorong bagi diriku untuk terus maju.
5. Bapak Prof. Dr. Helmi, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Jambi.
6. Ibu Prof. Dr. Shofia Amin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
7. Bapak Dr. Rafiqi, M.A. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi serta selaku penguji anggota yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Lucky Enggrani Fitri, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi serta Ketua Penguji yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Ridhwan, S.Ag., M.E.Sy. selaku Pembimbing Skripsi I dan Dosen Pembimbing Akademik yang penuh dengan kesabaran telah memberikan

bimbingan, nasihat, motivasi serta saran-saran yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.

10. Bapak Ary Dean Amri, S.E., M.E. selaku Pembimbing Skripsi II yang penuh dengan kesabaran telah memberikan bimbingan, nasihat, motivasi serta saran-saran yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
11. Bapak Muhammad Roihan, S.E., M.E. selaku penguji anggota yang telah membantu dan membimbing pada sidang akhir peneliti.
12. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu yang berharga selama penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
13. Bapak dan Ibu beserta seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
14. Rasa terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada sahabat kecil penulis, **Wirdatul Jannah** yang meski kini menempuh pendidikan di luar kota, selalu meluangkan waktu untuk berbagi kabar dan mendengarkan keluh kesah penulis selama ini dan selalu menghibur serta memberikan dukungan kepada penulis.
15. Teruntuk Hadiah Tri Marlia Putri, Karina Maulidia, Syakila Maulidia, Firda Feriza, Desi Pitriani, Zahra Muflihah, yang telah menjadi teman seperjuangan penulis dari awal masuk kuliah hingga menjadi mahasiswa akhir.
16. Teman-teman Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2020 terima kasih karena telah memberi motivasi dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, InsyaAllah akan selalu melekat di ingatan penulis.

18. “ Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for....for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, And tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.”

Atas semua itu, penulis hanya bisa berdoa semoga amal baik mereka diterima Allah SWT sebagai amal jariyah yang mudah-mudahan mendapatkan balasan yang melimpah dari-Nya, karena penulis tidak bisa memberikan balasan apapun selain ucapan terimakasih dan permohonan maaf.

Jambi, Februari 2024

**Nurul Adila**  
**NIM. C1F020072**

## 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 (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1, Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1, serta Kualitas Pelayanan (X3) 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**

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine whether Gold Price Fluctuations, Promotions, and Service Quality affect Customer Decisions in Choosing Gold Installment Products at Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1. The research method used is descriptive analysis with a quantitative approach. The population in this study were Gold Installment Product Customers of Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1, sampling using the slovin formula with a sample of 134 respondents. The research data was processed by distributing questionnaires. The analysis method used is multiple linear regression analysis, t test, f test and determinant coefficient (R<sup>2</sup>). The results of the study indicate that the Gold Price Fluctuation variable (X1) does not have a significant effect on Customer Decisions in choosing Gold Installment Products at Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1, Promotion (X2) has a significant effect on Customer Decisions in choosing Gold Installment Products at Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1, and Service Quality (X3) has a significant effect on Customer Decisions in choosing Gold Installment Products at Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1.*

***Keywords: Gold Price Fluctuation, Promotion, Service Quality, Customer Decision***

## DAFTAR ISI

<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latang Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah.....	12
2.1.2 Cicil Emas .....	14
2.1.3 Fluktuasi Harga Emas.....	15
2.1.4 Promosi .....	17
2.1.5 Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.6 Keputusan Nasabah .....	22
2.1.7 Hubungan Fluktuasi Harga Emas, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Produk Cicil Emas .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Berpikir .....	30
2.5 Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	32

3.2.1 Jenis Data .....	32
3.2.2 Sumber Data.....	32
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4 Populasi dan Sampel .....	33
3.5 Teknik Skala Pengukuran.....	34
3.6 Instrumen Data.....	34
3.6.1 Uji Validitas .....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.7.1 Uji Normalitas .....	35
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	35
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.8 Analisis Kuantitatif .....	36
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	36
3.9 Uji Hipotesis .....	37
3.9.1 Uji Parsial (Uji t) .....	37
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	37
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
3.10 Definisi Operasional Variabel .....	38
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>40</b>
4.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia .....	40
4.2 Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1.....	40
4.3 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 .....	41
4.4 Struktur Organisasi.....	42
4.5 Produk-Produk Sales Kit BSI .....	43
4.5.1 Produk Pendanaan.....	43
4.5.2 Produk Investasi.....	44
4.5.3 Produk Jasa .....	44
4.5.4 Produk Pembiayaan.....	45
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAAN .....</b>	<b>48</b>
5.1 Deskripsi Data Responden.....	48

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah Produk Cicil Emas di BSI KCP Sarolangun 1 .....	50
5.2 Instrumen Data.....	50
5.2.1 Uji Validitas.....	50
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	53
5.3 Uji Asumsi Klasik .....	55
5.3.1 Uji Normalitas.....	55
5.3.2 Uji Multikolinearitas .....	56
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	57
5.4 Analisis Kuantitatif .....	57
5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
5.5 Uji Hipotesis .....	59
5.5.1 Uji Parsial (Uji t) .....	59
5.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	60
5.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
5.6 Pembahasan/Analisis Hasil Penelitian .....	61
5.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indoensia KCP Sarolangun 1 di Kab. Sarolangun.....	61
5.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kab. Sarolangun.....	62
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
6.1 Kesimpulan .....	66
6.2 Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun.....	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Nasabah Cicil Emas .....	5
Tabel 1.3 Harga Emas Antam Per gram Bulan Jan-Des 2023 .....	6
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Keputusan Penilaian Pengisian Kuesioner .....	34
Tabel 3.10 Operasional Variabel .....	38
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 5.4 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah Cicil Emas di BSI KCP Sarolangun 1.....	50
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel Fluktuasi Harga Emas (X1) .....	51
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	51
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3) .....	52
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y).....	53
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fluktuasi Harga Emas (X1).....	53
Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2) .....	54
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3) .....	54
Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y) .....	55
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 5.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 5.15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	59
Tabel 5.16 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	60
Tabel 5.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brosur Cicil Emas.....	7
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir .....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Sarolangun 1 .....	42
Gambar 4.2 Brosur Produk Cicil Emas BSI KCP Sarolangun 1 .....	47
Gambar 5.1 Hasil Uji P Plot of Regression Standardized Residual .....	55
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat membutuhkan lembaga perbankan dalam membantu memudahkan transaksi nasabah sehari-hari. Bank sebagai lembaga yang menjalankan tiga fungsi dasar, yaitu menerima setoran tunai meminjamkan uang dan menyediakan layanan menjadi semakin berpengaruh dalam kehidupan komunitas.

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai pengaruh perekonomian masyarakat negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan yang menjadi wadah bagi berbagai pihak, baik bagi badan usaha swasta maupun perseorangan dan lembaga pemerintah untuk menghemat uang dalam operasional kredit dan berbagai layanan, bank melayani kebutuhan mekanisme pembiayaan dan pemerataan untuk semua sektor di bidang perekonomian. Begitulah seiring dengan berjalannya waktu, bank telah menjadi kebutuhan hidup bagi penduduk negara tersebut (Hendi, 2022). Dalam perbankan sendiri terdapat dua jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah Salah satunya adalah Bank Konvensional yang tidak menggunakan akad saat bertransaksi sedangkan Bank syariah menggunakan akad dalam transaksinya (T. Agustin, 2022). Di Indonesia, keberadaan Bank Syariah diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Setelah berdirinya Bank Muamalat, perbankan syariah di Indonesia terus berkembang hingga saat ini. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UU Perbankan Syariah jo. UU 4/2023, perbankan atau perbankan syariah adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan bank syariah dan badan usaha syariah, termasuk kelembagaan, cara dan proses niaga dan usahanya (Hukum Online.Com, 2024).

Bank Syariah secara umum dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang bisnis intinya adalah penyediaan jasa penyimpanan, pembiayaan, dan pembayaran. 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).

Perbankan Syariah di Indonesia telah menunjukkan kemajuan pesat dalam perekonomian modern, khususnya di Indonesia. Negara Indonesia adalah negara mayoritas muslim. Hal ini dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap kegiatan perbankan syariah. Oleh karena itu, perbankan syariah Indonesia menjadi solusi terbaik bagi masyarakat. Salah satu bank syariah yang saat ini populer di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) (Muna, 2023).

Perbankan Indonesia mencatatkan sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang resmi lahir pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. 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 termotivasi untuk bersaing secara global, didukung oleh sinergi dengan perusahaan dan keterlibatan pemerintah melalui Kementerian BUMN. Tujuan BSI adalah mewujudkan bank syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat dan menjadi energi baru bagi perkembangan perekonomian negara serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga mencerminkan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan menawarkan kebaikan bagi seluruh alam (*Rahmatan Lil' Aalamiin*). Peluang BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari grup perbankan syariah terkemuka di dunia terbuka lebar. Selain

pertumbuhan kinerja yang positif, dukungan iklim, tugas pemerintah Indonesia untuk menciptakan ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar dan kuat, Dalam konteks ini, kehadiran BSI menjadi sangat penting. Tidak hanya dapat berperan penting dalam mendorong kegiatan perekonomian ekosistem industri halal, tetapi juga sebagai upaya mewujudkan harapan negari (BSI, 2023).

Menurut survei awal salah satu dari sekian banyak kantor unit perbankan syariah, Kantor Perbankan Syariah Unit Sarolangun yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 menjadi salah satu kantor perbankan syariah yang unggul dalam kinerjanya. Di kabupaten Sarolangun, kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia (BSI) terdapat 2 Unit kantor cabang yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun**

No	Nama Kantor Cabang BSI Kabupaten Sarolangun	Alamat Kantor
1	BSI KCP Sarolangun 1	Jl. Lintas Sumatra No. 34, Simpang III Kantor Bupati Sarolangun, Kel. Sarolangun Kembang, Kec. Sarolangun, Kab. Sarolangun, Jambi 37481.
2	BSI KCP Singkut	Jl. Lintas Sumatra Rt. 011/RW 005, Kab. Sarolangun, Jambi.

*Sumber: Bank Syariah Indonesia Kab. Sarolangun.*

Tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa di Kabupaten Sarolangun terdapat 2 kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia yang disediakan untuk masyarakat di Kab, Sarolangun. Dari table di atas, penulis mengambil salah satu kantor cabang BSI di Kab, Sarolangun untuk dijadikan penelitian yaitu adalah kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 yang berada di Jl. Lintas Sumatra No. 34, Simpang III Kantor Bupati Sarolangun, Kel. Sarolangun Kembang, Kec. Sarolangun, Kab. Sarolangun, Jambi 37481. Dikarenakan BSI KCP Sarolangun 1 memiliki program promosi dan pelayanan terkait produk cicil emas yang lebih terstruktur dan memudahkan peneliti dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Lokasi BSI

KCP Sarolangun 1 yang strategis yang lebih dekat dengan pusat bisnis dan dukungan terbuka dari pihak manajemen juga mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan data dan wawancara dengan narasumber.

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, ja'iz) sesuai dengan hukum (uang), berdasarkan hukum Islam dan menggunakan akad murabahah sebagai pedoman dalam bertransaksi atau pembiayaan (Putri et al. 2023).

Emas juga memiliki banyak aspek menyentuh kebutuhan masyarakat. Emas juga memiliki manfaat emosional untuk menikmati keindahannya. Kesepakatan budaya telah secara global bahwa Emas merupakan logam mulia yang mempunyai nilai estetika yang tinggi. Nilai keindahannya ditambah lagi dengan harganya yang menarik, menjadikan emas sebagai salah satu alatnya untuk mengekspresikan diri, emas telah menjadi simbol status di berbagai subkultur Indonesia. Cicil Emas juga merupakan pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah yang berarti akad penyediaan barang berdasarkan sistem jual beli, Sebagai penjual, bank menyediakan kebutuhan nasabah dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disepakati. Produk cicil emas adalah produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia mulai tanggal 25 Maret 2013 yaitu produk kepemilikan emas kepada masyarakat berdasarkan penerapan Prinsip Syariah. Untuk memiliki emas secara mencicil, nasabah dapat membayar sejumlah uang muka yaitu 20% hingga 45% dari nilai emas yang bersangkutan, Jika berkenan, waktu yang diberikan BSI untuk pembayaran emas adalah 2 tahun dan maksimal 5 tahun (Hendi, 2022). Dibandingkan dengan produk lainnya, kelebihan investasi emas adalah menjamin perencanaan keuangan seseorang atau keluarga, terutama dalam jangka panjang (Budiman, 2023).

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

**Tabel 1.2 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 1.2 di atas dapat dilihat bahwa, perubahan jumlah nasabah dari tahun 2020 hingga 2023. 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 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).

**Tabel 1.3 Harga Emas Antam Per gram, per suku, per mayam Bulan Jan-Des 2023 di BSI KCP Sarolangun 1**

No.	Bulan	Harga Emas per gram Antam	Harga per suku (2,5 gram) (Rp)	Harga per mayam (3,33 gram) (Rp)
1.	Januari	1.026.000	2.565.000	3.417.000
2.	Februari	1.012.000	2.530.000	3.370.000
3.	Maret	1.078.000	2.695.000	3.591.000
4.	April	1.062.000	2.655.000	3.535.000
5.	Mei	1.074.000	2.685.000	3.578.000
6.	Juni	1.076.000	2.690.000	3.583.000
7.	Juli	1.098.000	2.745.000	3.658.000
8.	Agustus	1.079.000	2.698.000	3.594.000
9.	September	1.106.000	2.765.000	3.682.000
10.	Oktober	1.164.000	2.910.000	3.875.000
11.	November	1.124.000	2.810.000	3.741.000
12.	Desember	1.159.000	2.898.000	3.857.000

*Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 Kab, Sarolangun*

Berdasarkan data dari BSI KCP Sarolangun 1, pada tabel 1.3 di atas terlihat bahwa harga emas mengalami fluktuasi yang signifikan di setiap bulannya. Sebagai contohnya harga emas antam per gram yang dilihat dari bulan januari Rp.1.016.000/gram turun menjadi Rp. 1.012.00/gram pada Februari, tetapi meningkat hingga Rp. 1.164.000/gram pada oktober sebelum turun lagi ke Rp. 1.159.000/gram di desember. Pergerakan harga ini menyebabkan perubahan perilaku nasabah dalam memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian produk cicil emas. Faktanya, banyak nasabah cenderung membeli emas saat harga turun dan menahan pembelian saat harga naik. Hal ini menyebabkan permintaan terhadap produk cicil emas berfluktuasi. Sebagaimana salah satunya dapat lihat dari bulan februari, ketika harga emas antam per gram berada di titik terendah Rp.1012.000/gram, jumlah pembelian meningkat, Sebaliknya, ketika harga naik pada bulan oktober Rp. 1.164.000/gram, banyak nasabah menunda pembelian. fenomena inilah yang menjadi permasalahan utama dalam keputusan nasabah.

Fluktuasi adalah perubahan kenaikan atau penurunan suatu variabel yang terjadi akibat mekanisme pasar, secara tradisional fluktuasi dapat diartikan sebagai perubahan nilai. Sedangkan 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.

Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 mengeluarkan strategi yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk berinvestasi pada produk cicil emas, salah satunya adalah dengan cara 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 dan Devita Juniati Sri Lestari 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. Dan ada juga pembuatan *flyer* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1. Berikut adalah contoh *flyer* BSI Cicil Emas :

**BSI** BANK SYARIAH INDONESIA

**BSI Cicil Emas**  
**Investasi Emas Tanpa Harap-harap Cemas**  
 Spesial promo khusus untuk Walking Customer  
 Miliki emas dengan angsuran tetap dan ringan, tanpa risau harga emas kemudian

Simulasi angsuran 2 Januari 2024

Besat LEM (Gram)	Harga Beli Emas*	Uang Mula (20%)	Pembayaran (80%)	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
10	10.811.963	2.162.393	8.649.570	774.287	413.221	293.226	234.199	199.225
25	26.904.092	5.380.819	21.523.273	1.927.633	1.062.328	786.399	633.278	545.241
50	53.720.900	10.745.798	42.983.190	3.849.232	2.053.609	1.456.447	1.145.897	969.227
100	107.429.780	21.475.956	85.953.824	7.698.463	4.107.218	2.912.894	2.291.794	1.938.454
150	161.108.768	32.221.754	128.887.014	11.542.092	6.157.827	4.373.810	3.469.766	2.965.670

\*update harga emas sesuai with Antarmarket emas rekanan saat akan

**Mangkai Setara 13,5% Admin 1%**

Gram	DPR 20% Cicilan Tetap	
	5 Tahun/bulan	Perhari Setara
10	199.025	6.634
25	495.257	16.508
50	989.037	32.968
100	1.978.074	65.936
150	2.965.670	98.856

www.bsi.co.id  
 Bank Syariah Indonesia Call 14090

Sumber: BSI KCP Sarolangun 1 2024

Gambar 1.1 Brosur Cicil Emas

Berdasarkan gambar diatas, menggambarkan bahwa Bank Syariah Indonesia mempromosikan produknya dengan detail, pada gambar tersebut terdapat harga emas serta lengkap dengan angsuran dan jangka waktu. Namun, tidak semua calon nasabah memahami isi promosi tersebut.

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. Karena kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dapat menyebabkan nasabah enggan untuk menggunakan produk cicil emas. Nasabah menginginkan pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif, Jika proses pelayanan terlalu lama, nasabah akan merasakan kecewa dan beralih ke Lembaga keuangan Syariah lainnya.

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. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas layanan ketika konsumen ingin memilih produk atau jasa yang akan dipilih. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki standar operasional yang memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen (Azizah et al., 2022) .

Kualitas pelayanan sangat penting dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan dengan bersikap ramah, baik hati, sopan dan murah hati sangatlah penting karena secara tidak langsung konsumen menjadi saluran pemasaran. Oleh karena itu penjual tidak boleh menganggap remeh kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan pelanggan (Arista Sari et al. 2020) .

Di Bank Syariah Indonesia Kcp Sarolangun 1, adanya keluhan terkait lamanya proses pengajuan cicil emas. Beberapa nasabah mengeluhkan waktu proses yang terlalu Panjang dari pengajuan hingga disetujui nya cicilan. Hal ini mengakibatkan nasabah merasa ragu untuk melanjutkan proses cicilan. Sebagai solusinya, pihak BSI harus melakukan pelatihan kepada staf dan menerapkan sistem pelayanan berbasis *customer experience* agar proses pengajuan lebih cepat.

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. Ketiga faktor tersebut berdampak langsung pada laju pertumbuhan nasabah yang melambat dari 2022 ke 2023.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari fluktuasi harga emas, promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Selain itu, banyak terdapat lembaga keuangan syariah dan non-bank Syariah di wilayah Sarolangun, yang tentunya membuat BSI KCP Sarolangun 1 Kab. Sarolangun harus mampu bersaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta membahas, bagaimana berpengaruhnya Fluktuasi Harga Emas, Promosi, serta Kualitas Pelayanan terhadap keputusan

nasabah dalam memilih produk cicil emas dengan menuangkannya dalam skripsi dengan judul: **“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”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka pokok permasalahan dapat di rumuskan penulis sebagai berikut:

1. Apakah Fluktuasi Harga Emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 Di Kabupaten Sarolangun?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 Di Kabupaten Sarolangun?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 Di Kabupaten Sarolangun?
4. Apakah Fluktuasi Harga Emas, Promosi Serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 Di Kabupaten Sarolangun?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 Di Kabupaten Sarolangun
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 Di Kabupaten Sarolangun

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 Di Kabupaten Sarolangun.
4. Untuk mengetahui 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

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian yang dapat diambil dari baik secara teoritis maupun secara praktis adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini berguna kepada pihak-pihak akademisi yang akan meneliti lebih lanjut berkaitan dengan pengaruh Fluktuasi harga emas, Promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia sebagai bahan referensi untuk penelitian lain dengan mengambil tempat lokasi yang berbeda.

2. Secara Praktis

Pemikiran yang terkandung di dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai pengambilan kebijakan yang berdasarkan tentang pengaruh fluktuasi harga emas, promosi pada bank syariah serta kualitas pelayanan yang harus tepat pada objek penelitian yaitu pada keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia secara menyeluruh dan lebih terprogram lagi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah**

Bank Syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia yang didirikan pada tahun 1991, sebelum berlakunya undang-undang perbankan yang baru, yaitu Undang-Undang No. 7 tahun 1992. Dalam Undang-undang Nomor. 7 Tahun 1992 mengatur bahwa bank dapat melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan bagi hasil, bukan bunga. Setelah itu, Undang-Undang Nomor. 7 Tahun 1992 diubah dengan Undang-undang Nomor. 10 Tahun 1998 yang mengatur bahwa boleh saja mendirikan bank berdasarkan prinsip Syariah, dan dimungkinkannya Bank konvensional untuk memiliki Islamic Windows dengan didirikannya divisi usaha syariah (Rachman1 et al., 2022).

Bank Islam atau dengan kata lain dikenal dengan bank syariah adalah bank yang dalam operasionalnya tidak menggunakan konsep bunga. Bank syariah atau bank bebas bunga adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya berlandaskan Al-Quran dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga penyedia jasa keuangan yang kegiatannya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, serta pengelolaannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah (Masruron & Aulia Adinda Safitri, 2021).

Perbankan syariah muncul sebagai alternatif terhadap pertentangan antara bunga bank dan riba. Bank syariah dengan filosofi utama kemitraan dan kebersamaan (*profit and risk sharing*) diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pelayanan masyarakat dengan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. tidak ada bunga atau riba yang dilarang dilakukan dalam sistem bagi hasil dengan konsep mudharobahnya (Amri, 2022).

##### **2.1.1.1 Tujuan dan Fungsi Bank Syariah**

Lembaga keuangan Islam atau Perbankan Syariah mempunyai tujuan pengimplementasikan hal pembangunan untuk meningkatkan keadilan dan pemerataan taraf hidup masyarakat. Untuk mencapai hal tersebut, lembaga

keuangan syariah/ Bank syariah harus sepenuhnya berpegang pada prinsip-prinsip Islam, dan tentunya harus dilakukan secara istiqomah (Rokhman, 2022).

Perbankan Islam memiliki fungsi utama diantaranya:

1. Wali amanat untuk menginvestasikan dana yang dapat dipercaya oleh pemegang rekening investasi sesuai dengan prinsip pembagian keuntungan sesuai kebijakan investasi bank.
2. Manajer investasi untuk dana yang dimiliki pemilik dana Shahibul maal sesuai dengan arah investasi yang diinginkan oleh pemilik dana (posisi bank sebagai manajer investasi).
3. Penyedia jasa pembayaran dan jasa lainnya, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
4. Mengelola fungsi sosial seperti dana mengelola zakat dan menerima serta menyalurkan dana amal (Fungsi opsional).

Secara umum fungsi perbankan mempunyai tiga fokus utama yaitu pertama tempat menyimpan dana atau penghimpunan dana dari masyarakat, kedua; menyalurkan uang kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk digunakan dan fungsi yang ketiga bank sebagai tempat menerima layanan pembayaran silang. Namun dalam perbankan syariah, fungsi utama kegiatan operasionalnya yaitu fungsi *social*, karena bank syariah tidak hanya memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dari kegiatannya, tetapi juga memberi manfaat bagi masyarakat dan membawa kesejahteraan bagi masyarakat pada umumnya (Masruron & Aulia Adinda Safitri, 2021) .

#### 2.1.1.2 Prinsip Perbankan Syariah

Prinsip perbankan syariah merupakan bagian dari ajaran Islam. Salah satu prinsip ekonomi Islam adalah pelarangan riba dalam berbagai bentuknya dan penggunaan sistem yang mencakup prinsip bagi hasil. Dengan prinsip bagi hasil, bank syariah dapat menciptakan iklim investasi yang sehat dan berkeadilan, karena semua pihak dapat berbagi baik keuntungan maupun risiko yang mungkin terjadi, sehingga menciptakan posisi seimbang antara bank dan nasabah (Rifky Fernanda, 2020).

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 12 tentang perbankan syariah bahwa prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah (UU No.21, 2008). Prinsip syariah ini dilandasi oleh nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (Ismawati, 2020).

Dalam penelitian (Dara, 2022) juga menyebutkan bahwa di dalam mengoperasional perbankan syariah mempunyai prinsip dasar Bank Syariah. Prinsip dasar tersebut dapat diungkapkan secara singkat sebagai berikut:

1. Keadilan, yakni berbagi keuntungan atas dasar penjualan riil sesuai kontribusi dan resiko masing-masing pihak.
2. Kemitraan, yang berarti posisi nasabah investor (penyimpan dana), dan pengguna dana, serta Lembaga keuangan itu sendiri, sejajar sebagai mitra usaha yang paling bersinergi untuk memperoleh keuntungan.
3. Transparansi, Lembaga keuangan syariah akan memberikan laporan keuangan secara terbuka dan berkesinambungan agar nasabah investor dapat mengetahui kondisi dananya.
4. Universal, yang artinya tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip islam sebagai *rahmatan lil alamin*.

### **2.1.2 Cicil Emas**

#### **2.1.2.1 Pengertian Cicil Emas**

Cicil Emas adalah suatu pembiayaan kepemilikan emas yang pembayarannya dilakukan secara angsuran dan emas tersebut dijadikan jaminan, yang diambil setelah jangka waktu keuangan berakhir (penangguhan). Produk ini menggunakan akad murabahah dan jangka waktu pembiayaan 5 tahun. Demikian pula, menghasilkan banyak emas dapat mencapai rencana dan keinginan yang lebih baik serta membuat masa depan lebih mudah (T. Agustin, 2022).

Produk cicil emas memiliki beberapa keunggulan yaitu harga lebih kompetitif, lebih ringan dibandingkan produk cicil emas lainnya, emas berasuransi, pelayanan profesional, dan cair (Dapat ditukarkan dengan uang tunai atau gadai). Produk

cicil emas merupakan fasilitas pembiayaan yang bertujuan untuk membeli emas lantakan (batangan) setiap bulan dengan akad murabahah (jual beli) (Hafizd, 2021).

#### 2.1.2.2 Cicil Emas Dalam Islam

Kegiatan invests sangat dianjurkan dalam islam karena dana yang diperoleh melalui kegiatan investasi menjadi produktif dan dapat bermanfaat bagi orang lain (Febrianto et al. 2023). Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSNMUI/IV/2010 tentang jual beli emas tanpa uang tunai menjelaskan bahwa mencicil emas emas diperbolehkan selama emas tersebut tidak dipergunakan sebagai alat untuk tukar (uang), maupun melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah (Hendi, 2022). Dalam transaksi ini ada beberapa Batasan dan ketentuan menurut (Putri et al. 2023) sebagai berikut:

1. Kenaikan Harga Jual (*Tsuman*) tidak diperbolehkan tetapi, selama masa kontrak di perpanjangkan waktu diberikan setelah akhir periode kontrak awal.
2. Emas yang diperoleh melalui cara yang tidak dapat diandalkan tidak dapat dijamin (rahn).
3. Emas yang dijamin, sebagaimana dijelaskan dalam Bagian 2, tidak boleh dilelang atau digunakan untuk memperoleh properti lain yang mengakibatkan peralihan kepemilikan.

Apabila di kemudian hari terjadi perselisihan penafsiran, maka akan dikeluarkan fatwa baru dan fatwa sebelumnya akan dibatalkan menurut hukum Islam. Akad murabahah digunakan untuk pembiayaan cicil emas, karena terdapat sistem jual beli antara Antam (penyedia) dan nasabah (pembeli) dalam pembiayaan cicil emas.

### 2.1.3 Fluktuasi Harga Emas

#### 2.1.3.1 Pengertian Fluktuasi Harga 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* (goncangan harga), biasanya disebabkan oleh peperangan yang menyebabkan perubahan nilai (Madjid et al.,

2023). Harga emas adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu komoditas/ barang berupa emas (Aristianti et al., 2021).

Di dalam penelitian (Sasono, 2022) juga menjelaskan bahwa Fluktuasi Harga Emas adalah perubahan yang terjadi akibat mekanisme pasar ketika naik atau turunnya suatu variabel, secara tradisional fluktuasi dapat diartikan sebagai perubahan nilai. Sedangkan fluktuasi harga emas merupakan pergerakan harga emas yang terjadi secara real time dan memberikan informasi harga jual beli barang emas murni.

#### 2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi terjadinya Fluktuasi Harga Emas

Dalam penelitian (Alamiah et al., 2022) menjelaskan bahwa Fluktuasi Emas merupakan logam mulia yang banyak dicari dan dipengaruhi oleh inflasi. Fluktuasi adalah peristiwa dimana harga emas mengalami naik dan turun. Naik turunnya emas disebabkan oleh faktor inflasi. Berikut ini adalah penyebab harga emas sering naik turun :

1. Harga kurs yang naik turun

Naik turunnya dolar AS akan menyebabkan harga emas berubah. Dalam hal ini, dolar AS menguat dan harga emas pun ikut meningkat. Jika melemah maka harga emas akan turun. Oleh karena itu, melemahnya dolar AS biasanya mendukung kenaikan harga emas di pasar dunia. Misalnya pada tahun 2015, nilai tukar dolar menurun terhadap rupiah, sedangkan harga emas terus naik.

2. Situasi Ekonomi Global

Banyak peristiwa yang terjadi pada suatu negara, banyak perubahan kebijakan pemerintah, politik, perekonomian, bencana alam dan permasalahan sosial yang dapat mempengaruhi harga emas. Misalnya saja, mewabahnya virus Covid-19 yang berdampak besar terhadap perekonomian global. Saat itu sebagian orang memilih berinvestasi pada produk yang mudah di likuidasi, salah satunya emas. Oleh karena itu, harga emas pun meningkat. Namun ketika kondisi stabil, harga emas akan turun karena sepi peminat.

### 3. Penawaran dan Permintaan

Hukum penawaran dan permintaan juga dapat diterapkan pada produk emas. Ketika permintaan lebih besar dari penawaran, maka harga logam mulia akan naik (Madjid, 2023).

### 4. Suku Bunga

Jika harga emas naik ketika kurs dolar AS menguat terhadap rupiah, maka harga emas akan turun ketika suku bunga naik. Pasalnya, ketika suku bunga naik, banyak orang yang menarik uangnya dan menyimpan uangnya di deposito yang memiliki tingkat bunga tinggi untuk menyimpan emas. Suku bunga sendiri dapat naik dan turun karena pengaruh faktor-faktor tertentu (Z. S. Putri & Aeni, 2021).

#### 2.1.3.3 Indikator Fluktuasi Harga Emas

Adapun indikator fluktuasi harga emas sebagai berikut (Fadilah, 2023):

1. Harga emas tinggi: Harga emas naik ketika kurs dolar AS terhadap rupiah atau rupiah semakin melemah terhadap dolar AS.
2. Harga emas turun: Harga emas akan naik ketika dolar AS melemah terhadap rupiah atau rupiah semakin melemah terhadap dolar AS.
3. Harga emas stabil: jika nilai tukar dollar dan peminat emas masih dalam batas normal maka tidak terjadi kekurangan maupun surplus.

#### **2.1.4 Promosi**

##### 2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang menginformasikan kepada konsumen mengenai manfaat suatu produk atau jasa guna memotivasi dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Semua itu terkait dengan promosi di industri perbankan untuk meningkatkan volume penjualan yang peranannya sangat penting, dan dengan promosi, bank dapat meyakinkan dan menarik nasabah atau konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Jika memungkinkan, bagian promosi harus melakukan kegiatan promosi personal selling (penjualan individu) untuk meyakinkan nasabah agar pihak nasabah tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Adam, 2022).

Di dalam jurnal penelitian (Arista Sari et al. 2020) juga menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Promosi berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen saja, namun juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Promosi memiliki peran untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen dapat membalas atau menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Respons yang diinginkan bisa bermacam-macam bentuknya, mulai dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa hingga benar-benar melakukan pembelian. Dalam kaidah Fiqih, muamalah (pemasaran) boleh dilakukan dengan cara apa pun, kecuali ada dalil yang melarangnya. Praktik pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang berdasarkan kaidah dan nilai-nilai Islam yang berpegang teguh pada syariat Islam dan tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Promosi dalam Islami merupakan upaya memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen yang dalam pelaksanaannya dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan.

#### 2.1.4.2 Tujuan dan Fungsi Promosi

Menurut (Rondonuwu et al., 2020) tujuan dan fungsi dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi  
Promosi dapat memberikan nilai tambah pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.
2. Membujuk dan Mempengaruhi  
Promosi penjualan selain memberikan informasi juga bersifat persuasif, terutama kepada calon pembeli, dengan memberitahu mereka bahwa suatu produk lebih baik dari produk lainnya.
3. Menciptakan kesan (*image*)  
Promosi dapat memberikan kesan tersendiri kepada calon konsumen terhadap produk yang diiklankan. Oleh karena itu, pemasar menciptakan

promosi sebaik mungkin, misalnya dengan memasang iklan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, atau tata letak yang menarik.

#### 4. Promosi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan

Promosi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, khususnya menciptakan transaksi yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal komunikasi ini mungkin menunjukkan cara untuk melakukan pertukaran yang saling memuaskan.

#### 2.1.4.3 Indikator Promosi

Di dalam penelitian (Bayu et al., 2022) menjabarkan bahwa bauran promosi terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*): setiap pengenalan atau komunikasi impersonal dan promosi ide, barang atau layanan berbayar kepada sponsor tertentu. Media massa atau outlet periklanan biasanya perusahaan menggunakan iklan cetak, siaran, brosur, telepon, internet dan sebagainya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): penjualan jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan. Media massa yang biasa digunakan dalam promosi penjualan antara lain diskon, kupon, pameran, presentasi, hadiah, dan lain-lain.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): berbagai program berpromosi secara eksternal untuk membangun citra perusahaan yang baik dan menghadapi rumor berita atau peristiwa yang tidak menyenangkan. Saluran media yang digunakan dalam hubungan masyarakat adalah seminar, sponsorship, majalah perusahaan, dan sebagainya.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan dan prospek tertentu. Pemasar langsung biasanya dapat menggunakan surat, telepon, email, internet, dan lainnya.

## 2.1.5 Kualitas Pelayanan

### 2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari 2 (dua) konsep yaitu pelayanan dan kualitas. Konsep kualitas pelayanan menitik beratkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian sesuai keinginan pelanggan (Saniyatun Farida et al., 2021). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan pengelolaannya yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Lucky, 2019).

Menurut penelitian (Br Marbun et al., 2022) menjelaskan bahwa 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. Kualitas layanan mengacu pada setiap aktivitas atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Di dalam penelitian (Ridhwan et al. 2019) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dalam lembaga keuangan islam telah memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan pada lembaga keuangan syariah, metode ini menggunakan lima dimensi kepatuhan/*compliance* (kepatuhan terhadap hukum islam). Keenam dimensi tersebut dikenalkan dengan model *CARTEL* yaitu *Shariah Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy* dan *Responsiveness*.

### 2.1.5.2 Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa (Alfianto Anugrah Ilahi, 2022).

Menurut (Mokoginta et al., 2023) Kualitas pelayan memiliki enam prinsip utama kualitas pelayanan dalam menciptakan dan mempertahankan lingkungan yang mendukung peningkatan kualitas berkelanjutan diantaranya sebagai berikut :

1. Kepemimpinan: Strategi kualitas suatu perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya.
2. Pendidikan: Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer senior hingga agen, harus menjalani Pendidikan berkualitas tinggi.
3. Perencanaan: Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran kualitas dan tujuan yang memandu perusahaan untuk mencapai tujuan kualitas.
4. Review: Proses review adalah alat manajemen yang paling efektif untuk mengubah perilaku organisasi.
5. Komunikasi: Penerapan strategi mutu dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi internal perusahaan. Komunikasi harus dilakukan karyawan perusahaan, pelanggan dan stakeholder perusahaan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dll.
6. Penghargaan dan Pengakuan: Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam penerapan strategi kualitas. Setiap pegawai yang telah bekerja baik patut diberikan penghargaan dan pengakuan atas prestasinya.

#### 2.1.5.3 Kualitas Pelayanan Menurut Hukum Islam

Allah Swt berfirman dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji" (QS, Al-Baqarah (2):267).*

Ayat ini diatas menjelaskan bahwa Islam sangat menekankan kualitas pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, bukan yang buruk. Kualitas Pelayanan yang berkualitas bukan sekedar penyampaian atau melayani, namun juga mengenai wawasan, pemahaman dan pengetahuan. Dengan cara ini,

penyampaiannya sampai pada heart share dan memperkuat posisinya di benak konsumen. Kedua unsur ini juga memperkuat loyalitas konsumen. Ukuran kualitas pelayanan Islam disebut standardisasi Syariah. Ini kemudian digunakan sebagai standar evaluasi (Mudavi Al Haqqi et al., 2021).

#### 2.1.5.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Didalam penelitian (Along, 2020) menyatakan ada beberapa indikator untuk mengukur variable kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan) yang merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang relevan dan memuaskan.
2. *Responsiviness* (Daya Tanggap) adalah keinginan dan kemauan karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang cepat, tanggap, dan komunikasi yang jelas.
3. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (Empati) yaitu memperhatikan nasabah untuk memahami kebutuhan mereka.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan sarana atau prasarana fisik sebagai bukti nyata atas jasa yang diberikan.

#### 2.1.6 Keputusan Nasabah

##### 2.1.6.1 Pengertian Keputusan Nasabah

Di dalam penelitian (Rezky Maulana et al., 2020) mengatakan bahwa keputusan nasabah adalah pilihan antara dua alternatif atau lebih. Misalnya, Ketika memilih suatu produk, konsumen secara alamiah dihadapkan pada beberapa merek dari produk yang sama. Pengambilan keputusan nasabah pada hakikatnya adalah suatu proses pemecahan masalah dimana Sebagian besar nasabah, baik nasabah individu maupun organisasi, melalui proses mental yang hampir sama ketika memutuskan produk dan merek mana yang dibeli.

Keputusan dapat digunakan untuk menabung atau dalam pembelian, dimulai dari informasi yang diperoleh atau diperoleh dari berbagai sumber. Disinilah keputusan nasabah, apakah nasabah mempercayakan pegadaian cabang Petisah untuk menyimpan barang-barang berharga, karena barang dipercaya dalam

beberapa proses pengambilan keputusan, termasuk apa yang dititip atau disimpan. Untuk melakukan penitipan atau penyimpanan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Keputusan nasabah merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah aktivitas orang-orang yang berpartisipasi aktif dalam perolehan dan penggunaan produk atau jasa yang memuaskan, termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Memahami perilaku konsumen sangatlah penting untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang (Kuswara, 2022).

#### 2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas adalah sebagai berikut:

1. Faktor Pelayanan: Faktor pelayanan ini menunjukkan bagaimana staf BSI melayani nasabah sehingga nasabah merasa nyaman berbisnis dengan Bank Syariah Indonesia.
2. Faktor Sosial: Faktor sosial ini mempengaruhi keputusan nasabah karena kebanyakan orang biasanya mendapatkan lebih banyak informasi sebelum mengambil keputusan untuk memastikan produk layak digunakan, sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan informasi tambahan dari pihak luar.
3. Faktor Pribadi: Karakteristik pribadi mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor pribadi ini seperti salah satu nasabah pembayaran emas yang mengajukan pembayaran emas karena berminat memiliki emas namun tidak memiliki uang tunai.
4. Faktor Promosi: Perusahaan menggunakan faktor promosi ini untuk menarik dan menginformasikan kepada calon pelanggan tentang keunggulan produk sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa faktor diatas dapat disimpulkan bahwa faktor sosial, faktor pelayanan, faktor pribadi dan juga faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas. Karena beberapa faktor, seorang nasabah mempertimbangkan dana akhirnya memutuskan untuk membiayai cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Hendi, 2022).

### 2.1.6.3 Indikator Keputusan Nasabah

Di dalam penelitian (Nada, 2023) terdapat indikator keputusan nasabah yaitu, sebagai berikut:

1. Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah
2. Publikasi, yaitu mengenai pengembalian keputusan nasabah yang tertarik pada informasi besar melalui media dan organisasi.
3. Manfaat, yaitu proses pengambilan keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan untuk mengevaluasi manfaat.
4. Kepuasan, dimana nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Bank dan tetap menggunakan produk yang ditawarkan.

### **2.1.7 Hubungan Variabel Fluktuasi Harga Emas, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Produk Cicil Emas**

#### 2.1.7.1 Hubungan Fluktuasi Harga Emas terhadap Produk Cicil Emas

Fluktuasi harga emas merupakan perubahan harga beli dan jual yang terjadi pada komoditas emas murni. Perubahan harga emas juga bisa memicu banyaknya jumlah nasabah yang di dapatkan dari produk kepemilikan emas. Hubungan fluktuasi harga emas terhadap produk cicil emas adalah Ketika harga emas turun, maka akan semakin menarik nasabah untuk membeli emas lebih banyak dengan harga murah di karenakan dapat meningkatkan potensi keuntungan di masa depan ketika harga emas naik. Ketika harga emas naik menjadi faktor utama yang mengurangi minat nasabah untuk memulai investasi cicil emas, karena potensi keuntungan yang lebih rendah dan risiko kerugian lebih besar. (Septian Haerisma et al., 2021).

#### 2.1.7.2 Hubungan Promosi terhadap Produk Cicil Emas

Promosi adalah salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan program pemasara. Promosi merupakan alat komunikasi yang penting bagi perusahaan atau bank, karena promosi dapat membantu menyebarkan pengenalan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Bank bertanggung jawab untuk menawarkan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan calon nasabah. Hubungan promosi dengan produk cicil emas adalah semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia, maka akan meningkatkan informasi mereka tentang

kemudahan, kelebihan serta keuntungan dalam melakukan investasi emas. Yang artinya mereka akan tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian emas, baik secara tunai maupun cicil (Suselo & Haniifah, 2023).

### 2.1.7.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Produk Cicil Emas

Kualitas pelayanan merupakan ukuran kinerja pelayanan suatu perusahaan berdasarkan kebutuhan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkannya. Kualitas pelayanan ini merupakan kualitas kerja yang diberikan karyawan kepada pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia, maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam pembiayaan murabahah cicilan emas (Puspita, 2024).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Proses Sebelum membuat proposal ini, penulis terlebih dahulu mengkaji penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang penulis pilih. Penelitian ini digunakan untuk melihat penelitian orang lain dan memastikan bahwa penelitian yang penulis lakukan hanya ada satu, jadi meskipun terkait namun terdapat perbedaan. Namun demikian penelitian tersebut dapat dijadikan bahan dan sumber untuk membuat penelitian ini. Penelitian yang terkait dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Retno Alfhia & Santi Arafah (2020) Jurnal FEB, VOL.1 NO.1	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah produk cicil emas di Bank Mandiri Syariah KCP. Medan-Merlan	Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menjadi nasabah produk cicil emas. Hasil yang diperoleh dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah $R^2$ square 0,606. Hal tersebut berarti 60,0%

				keputusan menjadi nasabah cicil emas dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2.	Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih (2020) Jurnal Ekonomi dan Bisnis	Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa promosi islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di pegadaian Syariah. Kemudian variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan emas di pegadaian Syariah. Namun, secara simultan dengan uji-t kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pegadaian Syariah kabupaten Gresik.
3.	Alvien Septian Haerisma, Makmuri Ahdi dan Laelatul Adha (2021) Jurnal Ekonomi Rabbani	Pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas pada pegadaian Syariah pasar baru indramayu	Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Secara simultan variabel fluktuasi harga emas dan promosi

				berpengaruh terhadap minat nasabah.
4.	Lindung Halomoan Aritonang, Fauziah dan Ahmad Lutfi (2023) Jurnal EL-KAHFI	Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan terhadap Minat Nasabah	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian membuktikan bahwa fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan berpengaruh pada minat nasabah cicil emas.
5.	Sylvia Kartika Dhamayanti (2023) Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisni	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Di Jakarta	Penelitian Menggunakan Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Chita Putri Ariska, Rizal Agus dan Muslim Merpaung (2022) Jurnal Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan	Pengaruh Strategi Promosi, Religiusitas, Fluktuasi Harga Emas dan Digital Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi Tabungan Emas	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel strategi promosi, religiusitas, fluktuasi harga emas, digitalisasi terhadap keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas yang dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006, harga

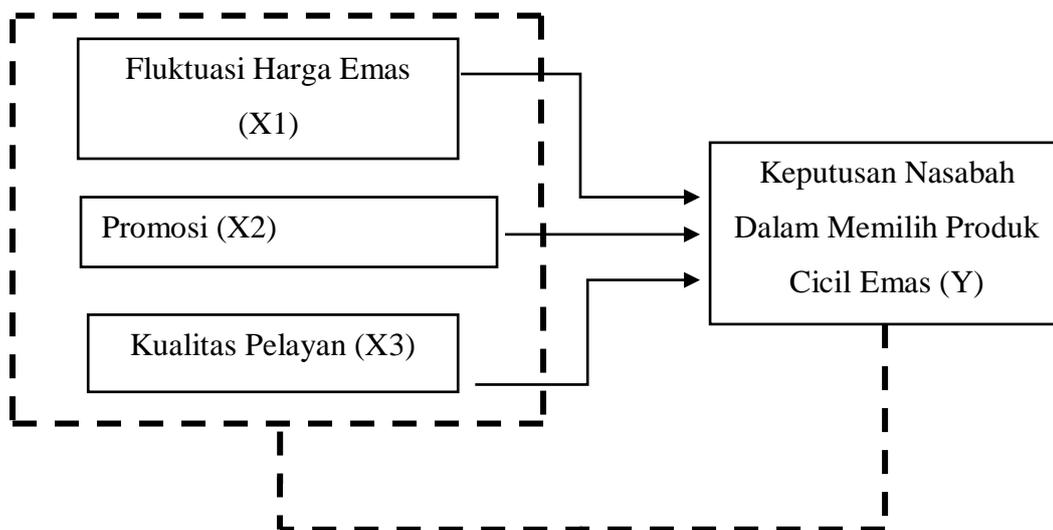
				tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,059, fluktuasi harga emas tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,163, digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001.
7.	Deswita Anggraini (2023)	Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder	Hasil dari penelitian ini adalah uji t menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah memilih Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook. Sementara secara simultan fluktuasi harga emas dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah memilih Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook.
8.	Fiyona Oktari (2023)	Pengaruh Promosi dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Pada Produk Cicil Emas Di BSI KC Curup	Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh Terhadap minat masyarakat dengan nilai t-hitung sebesar $2.048 > t\text{-tabel } 1.669$ dengan tingkat signifikansi $0.040 < 0.05$ . Harga Emas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dengan nilai t-hitung sebesar $-1.248 > t\text{-tabel } 1.669$ dengan

				tingkat signifikansi 0.017 < 0.05. Selanjutnya terdapat pengaruh antara promosi dan harga emas yang secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi minat masyarakat dengan nilai f-hitung 3.302 > 3.14 dan nilai signifikan 0.048 < 0.05.
9.	Nabila dan Puspita (2024) Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Produk Terhadap Pembiayaan Murabahah Cicil Emas (Studi Pada Bank XYZ)	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeui, tidak adanya pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeui, dan terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeui.
10.	Nurul Uswah, Nur Fitriyah dan	Pengaruh Reputasi Perusahaan,	Jenis penelitian yang	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan

	Indria Puspitasari Lenap (2024) Jurnal Risma	Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Melalui Cicil Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik	digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif	fluktuasi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah berinvestasi melalui cicil emas. Sedangkan, kualitas pelayanan dan Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi melalui cicil emas.
11.	Wahyuning si ED, Aniqotunnafiah, Khoiriyah SN (2024) Jurnal pajak Manajemen dan Keuangan	Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Literasi Keuangan dan Pendapat terhadap Keputusan Investasi Emas (Pada Member Agen Mini Gold di Kota Demak)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: 1) Fluktuasi harga emas tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi emas, 2) Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi emas, dan 3) Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi emas.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel bebas yaitu fluktuasi harga emas, promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan keputusan nasabah sebagai variabel terikat. Kerangka pemikiran yang dimaksud yaitu sebagai proses pemikiran deduktif berdasarkan telaah teori yang relevan dan terdapat hasil riset yang ada sebelumnya. Dari penelitian yang terdahulu dan berdasarkan landasan teori yang ada kaitannya dengan judul “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”, maka tersusunlah kerangka berpikir sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Kerangka Berpikir**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya harus diuji. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1: Fluktuasi Harga Emas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun.
- H2: Promosi berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun.
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun.
- H4: Fluktuasi Harga Emas, Promosi serta Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, melalui analisis data kuantitatif/statistik, hingga menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder untuk melengkapi proses penelitian yang akan disusun sebagai bentuk penelitian yang akan dilakukan.

##### **a. Data Primer**

Data primer atau sering disebut data lapangan diperoleh melalui wawancara, observasi, dan penyebaran angket/kuesioner. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung dari hasil angket dengan disembarkannya pada responden yaitu seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 yang berada di wilayah Kabupaten Sarolangun.

##### **b. Data Sekunder**

Data-data yang sudah disusun dan diolah oleh instansi/lembaga sebagai pihak terkait. Data yang berkaitan dengan proses pengolahan pada penelitian ini adalah jumlah nasabah yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP 1 Kabupaten Sarolangun, sejarah Bank Syariah Indonesia, struktur organisasi, serta data-data hasil penelitian sebelumnya.

##### **3.2.2 Sumber Data**

Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan dalam perolehan data hasil yang didapatkan dari observasi, kuesioner/ angket dan wawancara. Sumber data adalah subjek data yang diperoleh, maka dalam

penelitian ini sumber data diperoleh dari nasabah Bank Syariah Indonesia KCP 1 di Kabupaten Sarolangun.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan angket/kuesioner, yang dimana peneliti memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang akan diberikan kepada responden. Lalu data yang telah di dapatkan diolah menjadi hasil penelitian yang akurat.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, Populasi merupakan sekumpulan objek yang tersusun/terbentuk di suatu tempat penelitian yang ditetapkan sebagai subyek dari titik fokus penelitian tersebut yang bersifat heterogen baik karakteristik maupun rasionalis (Sugiyono, 2012) . Daerah penelitian yang dipilih adalah Kabupaten Sarolangun (*Stratified Sampling*). Pada penelitian ini terdapat jumlah populasi nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 per tahun 2023 sebanyak 203 nasabah yang kemudian akan dijadikan sebagai responden. Ukuran sampel diperoleh dengan menggunakan rumus *Slovin*:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan (0,05%)

Berdasarkan dari rumus Slovin tersebut, pengambilan sampel dari populasi nasabah produk cicil emas syariah dapat dilakukan berdasarkan data sebanyak 203 jiwa yaitu:

$$n = \frac{203}{1 + 203 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{228}{1 + 0,5075}$$

$$n = \frac{228}{1,5075}$$

$$n = 134,4 \text{ (dibulatkan menjadi 134 responden)}$$

Jadi pada penelitian ini dipilih sampel sebanyak 134 orang responden, dimana dari 134 responden tersebut tersebar di wilayah Kabupaten Sarolangun. Penyebaran angket/kuesioner dilakukan kepada responden secara *Random Sampling*, dengan tujuan supaya semua populasi dari sampel dapat mendapatkan kesempatan yang sama.

### 3.5 Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran dipakai untuk penelitian yang menggunakan data ordinal dengan cara memberikan skor-skor berupa rentang nilai. Data ordinal yang diperoleh dari preferensi responden pada pernyataan yang dibagikan dengan ketentuan yang sudah ada nilai-nilainya seperti tabel berikut :

**Tabel 3.1 Keputusan Penilaian Pengisian Kuesioner**

Simbol	Keputusan Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Instrumen Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah kesesuaian atau tingkat kecocokan alat ukur untuk mengukur bahwa benar-benar cocok untuk mengukur apa yang diukur (Silaen, 2013). Valid berarti apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai pearson correlation dengan Sig (2-tailed). Jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai acuan bentuk r kritis, maka item tersebut valid. Atau jika nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 berarti item tersebut valid pada tingkat kepercayaan 95%. Peneliti menggunakan alat bantu program SPSS untuk mengukur tes ini.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui pernyataan penelitian itu reliabel (Juanda, 2012) alat ukur untuk pengujian reliabilitas agar stabil dan terus konsisten meskipun alat ukur tersebut melakukan pengulangan penelitian. Program SPSS sangat membantu menyelesaikan pengolahan data interval secara langsung dapat menentukan nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabelnya.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Penelitian yang memiliki kontribusi normal melalui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang diujikan dengan menggunakan model regresi. Hasil penelitian yang dinyatakan normal dapat diukur dari nilai analisis grafik dan uji statistik. Penelitian yang dinyatakan normal dapat diketahui penyebaran titik-titik yang mengikuti pada sumbu yang mendatar lurus dari grafik *probability plot*. Dasar yang digunakan untuk menentukan uji normalitas adalah :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis datar dan mengikuti garis datar, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis datar atau tidak mengikuti arah garis datar, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. peneliti juga bisa menggunakan analisis Kolomogrov Smirnov untuk memeriksa apakah datanya normal atau tidak. Apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi nya  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.

#### 3.7.2 Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Pada model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi memiliki multikolinearitas, dengan melihat nilai toleransi dan variance inflasiction factor (VIF). Jika nilai tolerance  $>10\%$  dan nilai VIF  $< 10$ ,

maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Multikolinearitas pada Variance Inflation Factor (VIF):

- Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$ , maka data yang di uji tidak menunjukkan multikolinearitas.
- Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $> 10$ , maka data yang di uji terjadi multikolinieritas.

Mengatasi Multikolinearitas dalam Tolerance:

- Jika nilai Tolerance  $< 0,1$  maka data yang diuji terjadi multikolinieritas
- Jika nilai Tolerance  $> 0,1$  maka data yang diuji tidak terjadi multikolinieritas

### **3.7.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang dilakukan dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya model regresi dalam analisis. Secara umum, jika model analisis regresi mengandung bias atau penyimpangan, akan sulit menentukan model mana yang akan digunakan karena varian dalam data yang tidak konsisten (Wayan Widana & Putu Lia Muliani, 2020).

## **3.8 Analisis Kuantitatif**

Teknik analisis kuantitatif adalah serangkaian metode dan prosedur untuk mengolah, menganalisis, dan menafsirkan data dalam bentuk numerik. Tujuan utama dari teknik ini adalah untuk mengekstrak informasi yang relevan, mengidentifikasi pola dan tren, serta memperoleh pemahaman lebih dalam tentang fenomena yang diwakili oleh data.

### **3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah suatu model regresi linear yang melibatkan satu variabel dependen Y (dua atau lebih) variabel independen. Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis kuantitatif, yang melibatkan pemanfaatan data numerik dan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang telah dikumpulkan kemudian diproses menggunakan model regresi linear berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel bebas yaitu

fluktuasi harga emas, promosi, serta kualitas pelayanan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Berikut adalah rumus untuk regresi linear berganda (Muthahharah & Fatwa, 2022):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y	= Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas
$\beta_0$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
X1	= Fluktuasi Harga Emas
X2	= Promosi
X3	= Kualitas Pelayanan
e	= error term (0,05)

### 3.9 Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji parsial (uji t) adalah untuk menguji secara individual pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial. Alasan proses pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji-t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas lebih  $> 0,5$  maka hipotesis ditolak. Hipotesis yang gagal menyatakan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen.
- Jika nilai probabilitas lebih  $< 0,5$  maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh cukup besar terhadap variabel dependen.

#### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Pada kasus regresi berganda uji F berfungsi untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara bersama atau uji F menunjukkan signifikansi variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap suatu variabel.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengacu pada kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini koefisien determinasi dihitung untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

### 3.10 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan operasional variabel yang sesuai dengan topik pembahasan penelitian dengan judul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun, maka penulis membuat operasinal sesuai penjelasan berikut :

**Tabel 3.10 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala pengukuran
Fluktuasi Harga Emas (X1)	Fluktuasi Harga Emas adalah perubahan yang terjadi akibat mekanisme pasar. Ketika terjadinya naik turun suatu variabel.	1. Harga emas tinggi 2. Harga emas turun 3. Harga emas stabil	Ordinal
Promosi (X2)	Promosi merupakan suatu kegiatan yang menginformasikan kepada konsumen mengenai manfaat suatu produk atau jasa guna memotivasi dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut,	1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) 2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) 3. Hubungan Masyarakat ( <i>Publik Relations</i> ) 4. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan dan	1. Reliability (Keandalan) 2. Responsiviness	Ordinal

	pengelolaannya yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan.	(Daya Tanggap) 3. Assurance (Jaminann) 4. Empathy (Empati) 5. Tangibles (Bukti Fisik)	
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan nasabah merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah aktivitas orang-orang yang berpartisipasi aktif dalam perolehan dan penggunaan produk atau jasa yang memuaskan, termasuk dalam proses pengambilan keputusan.	1. Kebutuhan 2. Publikasi 3. Manfaat 4. Kepuasan	

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **4.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)**

BSI adalah bank Indonesia yang bergerak di sektor Perbankan Syariah. Bank ini didirikan melalui penggabungan Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah menjadi Bank Rakyat Indonesia Syariah. BSI diluncurkan dan diperkenalkan ke publik pada 1 Februari 2021. Menurut informasi yang terdapat dalam The State of Global Islamic Economy Report setelah Bank melakukan penggabungan, Bank Syariah Indonesia menempati peringkat ke-7 di antara bank nasional berdasarkan aset. BSI memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, khususnya di sektor keuangan Syariah, dengan harapan dapat memberikan lembaga keuangan baru dan berbeda kepada masyarakat (Muna, 2023).

PT Bank Syariah Indonesia hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Indonesia dalam kiprahnya di dunia perbankan Indonesia. BSI hadir bersama untuk membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. PT Bank Syariah Indonesia kini memiliki 669 Outlet terdiri dari 125 Kantor Cabang, 406 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 38 Kantor Kas, 15 Senter Layanan Syariah, dan 85 Payment Point. BSI dilengkapi layanan berbasis e-channel seperti BSI Mobile Banking GPRS dan BSI Net Banking serta kualitas pelayanan ATM yang terkoneksi dengan bank induk. Perkembangan BSI juga menyebar ke seluruh daerah terutama di Kabupaten Sarolangun.

#### **4.2 Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1**

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sarolangun yang beralamatkan di Jl. Lintas Sumatera No.34 saat masih menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun secara resmi telah dibuka oleh Bupati Sarolangun H Ce Endra Bupati Sarolangun pada hari Selasa, 20 September 2011, dan pada tanggal 01 Februari 2021 Presiden Joko Widodo meresmikan PT. Bank Syariah Indonesia

di istana Negara, Jakarta. Peresmian ini menjadi hari bersejarah bagi perkembangan ekonomi Syariah di Indonesia yang berstatus sebagai negara berpenduduk muslim terbesar dunia.

Tahun 2010 Kabupaten Sarolangun mematok pertumbuhan ekonomi sebesar 8%, ini jauh lebih tinggi dari perkiraan pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya sekitar 6%. Menurut Wabup, pertumbuhan yang tinggi itu tentunya harus memanfaatkan oleh dunia perbankan. Untuk itu, Wabup menyambut gembira atas berdirinya yang saat itu masih bernama Bank Syariah Indonesia di kota Sarolangun dan mengharapkan dengan kehadiran BSI di kemudian hari nanti bisa memberikan kontribusi yang nyata bagi perkembangan ekonomi di daerah ini. Salah satu Langkah yang diharapkan BSI mampu menyebarkan kredit dalam rangka membantu memperluas dunia usaha dan memodali masyarakat ekonomi kecil yang memang membutuhkan permodalan.

Dunia perbankan di Kabupaten Sarolangun saat ini khususnya di Kota Sarolangun semakin menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, terbukti saat ini BSI yang notabennya Bank yang berbasis Prinsip Agama akan bersaing dengan Bank Konvensional yang dalam skala Nasional lebih terkenal dan mempunyai permodalannya yang cukup besar. Dalam penyampaiannya, Wabup menegaskan bahwa dunia perbankan adalah dunia yang sangat mengandalkan promosi (*Trust*), dan di tuntut keterhati-hatian dan waspada dalam menangani perbankan. Kaidah-kaidah Islam yang diterapkan BSI hendaknya tidak membuat BSI menjadi Konservatif. Dengan kaedah-kaedah Syariat itu, diharapkan akan semakin banyak dunia usaha yang terbantu yang pada gilirannya akan semakin banyak lapangan kerja dibuka dan mendapatkan modal dari BSI. Bank Syariah Indonesia satu-satunya Bank Syariah yang telah berdiri di kota Sarolangun yang mengedepankan sistem bagi hasil (*Profit Sharing*) yang sangat berlainan dengan Bank Konvensional dengan pemakaian Bunga untuk memperoleh keuntungan.

#### **4.3 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1**

Berikut ini adalah Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun saat yaitu “Untuk Peradaban Mulia” Penjelasan : Untuk Peradaban Mulia adalah Janji BSI kepada seluruh pemegang saham (*stakeholders*) bahwa seluruh daya yang

kita miliki dan upaya yang kita lakukan kita tujuakan untuk tercapainya peradaban ekonomi yang mulia.

### 1. Visi

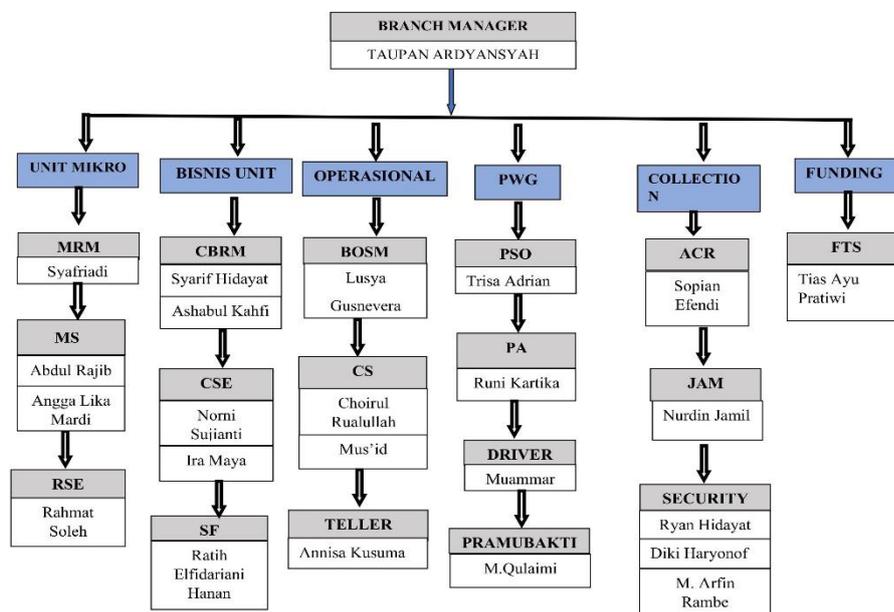
Visi Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun adalah mewujudkan Bank Syariah yang masuk dalam TOP 10 global Islamic dalam 5 tahun ke depan dan menjadi Bank Syariah terpercaya bagi mitra bisnis.

### 2. Misi

- a) Memberikan Akses Solusi keuangan Syariah di Indonesia
- b) Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para Pemegang saham
- c) Menjadi perusahaan pemilih dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

## 4.4 Struktur Organisasi

### Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sarolangun 1



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sarolangun 1**

## 4.5 Produk-Produk Sales Kit BSI

### 4.5.1 Produk Pendanaan

#### 1. Tabungan BSI

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSI atau melalui ATM.

#### 2. BSI Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

#### 3. BSI Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

#### 4. BSI Tabungan Investasi Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

#### 5. Tabunganku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

#### 6. BSI Tabungan Mabrur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

#### 7. BSI Tabungan Mabrur Junior

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah khusus usia dibawah 17 tahun.

#### 8. BSI Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang dollar yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSI.

#### 9. BSI Tabungan Kurban

Media penyimpanan dana dalam bentuk tabungan di Bank yang diperuntukkan bagi masyarakat untuk merencanakan investasi Kurban.

#### 10. BSI Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.

#### 11. BSI Deposito Valas

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.

#### 12. BSI Giro

Sarana Penyimpanan Dana dalam Mata Uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelola berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*.

### 4.5.2 Produk Investasi

#### 1. Reksa Dana Syariah

Wadah untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam Portofolio Efek oleh Manajer Investasi.

#### 2. Bancassurance Syariah

Kerjasama produk asuransi (AXA Indonesia) yang dibuat berdasarkan kebutuhan dan permintaan bank.

#### 3. Sukuk Negara Ritel

Surat berharga Syariah Negara (Sukuk Negara) yang dijual kepada individu atau perseorangan warga Indonesia melalui agen penjual di pasar perdana dalam negeri. Penunjukan BSI sebagai Agen penjual Sukuk Negara Ritel di pasar perdana telah ditetapkan Pemerintah.

### 4.5.3 Produk Jasa

#### 1. BSI ATM

Layanan perbankan berupa mesin anjungan tunai Indonesia yang dimiliki oleh BSI dimana dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi tunai maupun non tunai.

## 2. Mobile Banking

Layanan transaksi perbankan melalui *mobile banking (handphone)* dengan menggunakan koneksi jaringan data telkom yang dapat digunakan oleh nasabah untuk transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening, transfer *real time* ke 83 bank, transfer SKN, bayar tagihan, pembelian isi ulang pulsa seluler dan transaksi lainnya.

## 3. BSI Net Banking

Layanan Transaksi (non tunai) melalui jaringan internet BSI Net Banking juga mempermudah setiap transaksi yang dilakukan nasabah untuk keperluan sehari-harinya.

## 4. BSI Call 14040

Layanan Perbankan melalui telepon dengan nomor akses 14040 atau 021 2953 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan layanan informasi produk, jasa, cek saldo, mutasi rekening, kurs menyampaikan keluhan dan informasi lainnya.

## 5. BSI Notifikasi / SMS

Layanan untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media SMS atau Email.

## 6. BSI Card

Kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (*EDC/Electronic Data Capture*).

### **4.5.4 Produk Pembiayaan**

#### 1. BSI OTO

Memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki kepemilikan kendaraan roda empat baik baru maupun bekas dengan sistem murabahah.

#### 2. BSI Griya

Memberikan kemudahan kepada Nasabah untuk memiliki Rumah Idaman sesuai dengan prinsip Syariah.

### 3. BSI MMOB

Kualitas pelayanan pembiayaan dengan alokasi sumber dana yang terikat (spesifik) dari pemilik dana (shahibul maal).

### 4. BSI Gadai Emas

Penyerahan barang/harta dari nasabah kepada Bank sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang. Keutamaannya persyaratan mudah, proses cepat, barang jaminan terjaga keamanannya.

### 5. BSI MMOB Dana Putar

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja sementara dan bukan untuk permanent working capital.

### 6. BSI Warung Mikro

BSI Warung Mikro merupakan fasilitas pembiayaan bagi UMKM yang akan menambah atau menggunakan modal usaha.

### 7. BSI Cicil Emas

Produk Cicil Emas BSI merupakan dana kepemilikan Emas Logam Mulia dengan keunggulan untuk membeli Emas Logam Mulia sesuai dengan harga saat akad, yang dapat dibayar dengan cara mencicil atau angsuran tetap.

Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 ini merupakan bentuk investasi pembiayaan kepemilikan emas dengan cara dicicil menggunakan akad murabahah, berupa lantakan (batangan) emas dari 10 gram sampai dengan 150 gram. Dengan uang muka/dp sebesar 20% dan jangka waktu program dari 1 s.d 5 tahun.

Manfaat dari investasi cicil emas di bank Syariah Indonesia kcp sarolangun 1 ini yaitu:

1. Akses terjangkau dengan skema cicilan
2. Zero Inflasi
3. Likuiditas Tinggi
4. Resiko Investasi rendah

5. Penyimpanan dan perawatan murah
6. Nilai diakui secara universal
7. Modal investasi relative kecil
8. Harga cenderung naik dari tahun ke tahun

Adapun Keunggulan dari cicil emas ini yaitu:

1. Sesuai dengan prinsip Syariah
2. Emas tersimpan aman
3. Proses cepat
4. Syarat mudah
5. Angsuran tetap
6. Supplier emas terpercaya
7. Dapat digunakan sebagai jaminan hari tua

### Brosur Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1

Berat LM (Gram)	Harga Beli Emas*	Uang Muka (20%)	Pembiayaan (80%)	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
10	10.811.963	2.162.393	8.649.570	774.587	413.251	293.526	234.199	199.025
25	26.904.093	5.380.819	21.523.274	1.927.453	1.028.318	730.399	582.771	495.247
50	53.728.988	10.745.798	42.983.190	3.849.232	2.053.609	1.458.647	1.163.827	989.037
100	107.379.780	21.475.956	85.903.824	7.692.862	4.104.228	2.915.171	2.325.960	1.976.634
150	161.108.768	32.221.754	128.887.014	11.542.093	6.157.837	4.373.818	3.489.786	2.965.670

\*update harga emas sesuai web Antam/supplier emas rekanan saat akad

Sumber: Brosur Produk Cicil Emas BSI KCP Sarolangun1

**Gambar 4.2 Brosur Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1**

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAAN

#### 5.1 Deskripsi Data Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari nasabah cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun, yang berjumlah 134 Orang. Data ini menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, dan lamanya mereka menjadi nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1. Berikut adalah rincian karakteristik responden:

##### 5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner, berikut adalah jumlah data responden yang dikategorikan menurut jenis kelamin:

**Tabel 5.1 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	63	47%
Perempuan	71	100%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>147%</b>

*Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024*

Berdasarkan data pada tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 responden dan sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP 1 Sarolangun yang paling dominan berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 71 responden.

##### 5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner, berikut adalah jumlah data responden yang dikategorikan menurut usia:

**Tabel 5.2 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	<20	0	0%
2.	21-30	67	50%
3.	31-40	41	31%
4.	40-50	23	17%
5.	>50	3	2%
<b>TOTAL</b>		<b>134</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia dari 21-30 tahun sebanyak 67 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di dalam penelitian ini lebih dominan oleh usia 21-30 tahun sebanyak 67 responden (50%).

### 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner, berikut adalah jumlah data responden yang dikategorikan berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 5.3 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Belum Bekerja	0	0
2	NonFormal	64	48%
3	Formal	70	52%
<b>TOTAL</b>		<b>134</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa pekerjaan responden yang belum bekerja sebanyak 0 responden, pekerjaan responden yang non formal sebanyak 64 responden, dan pekerjaan responden yang formal sebanyak 70 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjadi nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 yaitu pekerjaan formal sebanyak 70 responden.

#### 5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah Produk Cicil Emas Di BSI KCP Sarolangun 1

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner, berikut adalah jumlah data responden yang dikategorikan berdasarkan penghasilan perbulan:

**Tabel 5.4 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1**

No.	Berapa Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 1 Tahun	70	52%
2.	1 Tahun	24	18%
3.	2 Tahun	37	28%
4.	3 Tahun	3	2%
5.	4 Tahun	0	0%
6.	5 Tahun	0	0%
TOTAL		134	100%

*Sumber: Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan data pada table 5.4 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang lebih dominan sudah berapa lama menjadi nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 adalah < 1 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 70 responden (52%).

## 5.2 Instrumen Data

### 5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah kesesuaian atau tingkat kecocokan alat ukur untuk mengukur bahwa benar-benar cocok untuk mengukur apa yang diukur. Valid berarti apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai pearson correlation dengan Sig (2-tailed). Jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai acuan bentuk r kritis, maka item tersebut valid. Atau jika nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 berarti item tersebut valid pada tingkat kepercayaan 95%. Peneliti menggunakan alat bantu program SPSS untuk mengukur tes ini. Berikut hasil uji validitas variabel Fluktuasi Harga Emas (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan

Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas (Y) dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel Fluktuasi Harga Emas (X1)**

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,700	0,169	Valid
2	0,725	0,169	Valid
3	0,744	0,169	Valid
4	0,780	0,169	Valid
5	0,696	0,169	Valid
6	0,756	0,169	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2024

Berdasarkan data pada tabel 5.5 hasil dari output SPSS versi 27 *nonparametric correlations* terlihat hasil uji validitas terhadap 6 item pernyataan yang mengukur variabel X1 (Fluktuasi Harga Emas) menunjukkan bahwa seluruh nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,169). Dengan demikian, keenam item pernyataan dinyatakan **valid**. Artinya, setiap pernyataan dalam instrumen ini mampu secara akurat merepresentasikan konsep fluktuasi harga emas. Validitas yang tercapai menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sesuai dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)**

Item Pernyataan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,485	0,169	Valid
2	0,493	0,169	Valid
3	0,371	0,169	Valid
4	0,396	0,169	Valid
5	0,669	0,169	Valid
6	0,610	0,169	Valid
7	0,618	0,169	Valid
8	0,548	0,169	Valid
9	0,275	0,169	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2024

Berdasarkan data pada tabel 5.6 hasil dari output SPSS versi 27 *nonparametric correlations* terlihat hasil uji validitas terhadap 9 item pernyataan yang mengukur

variabel X2 (Promosi) menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r$  *hitung* lebih besar dari  $r$  *tabel* (0,169). Dengan demikian, kesembilan item pernyataan dinyatakan **valid**. Artinya, setiap pernyataan dalam instrumen ini mampu secara akurat merepresentasikan konsep Promosi. Validitas yang tercapai menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sesuai dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,688	0,169	Valid
2	0,481	0,169	Valid
3	0,510	0,169	Valid
4	0,638	0,169	Valid
5	0,669	0,169	Valid
6	0,738	0,169	Valid
7	0,659	0,169	Valid
8	0,490	0,169	Valid
9	0,660	0,169	Valid
10	0,652	0,169	Valid
11	0,366	0,169	Valid
12	0,348	0,169	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2024

Berdasarkan data pada tabel 5.7 hasil dari output SPSS versi 27 *nonparametric correlations* terlihat hasil uji validitas terhadap 12 item pernyataan yang mengukur variabel X3 (Kualitas Pelayanan) menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r$  *hitung* lebih besar dari  $r$  *tabel* (0,169). Dengan demikian, dua belas item pernyataan dinyatakan **valid**. Artinya, setiap pernyataan dalam instrumen ini mampu secara akurat merepresentasikan konsep Kualitas Pelayanan. Validitas yang tercapai menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sesuai dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas (Y)**

Item Pernyataan	r Hitung	r Table	Keterangan
1	0,504	0,169	Valid
2	0,626	0,169	Valid
3	0,644	0,169	Valid
4	0,695	0,169	Valid
5	0,283	0,169	Valid
6	0,689	0,169	Valid
7	0,425	0,169	Valid
8	0,440	0,169	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2024

Berdasarkan data pada tabel 5.8 hasil dari output SPSS versi 27 *nonparametric correlations* terlihat hasil uji validitas terhadap 8 item pernyataan yang mengukur variabel Y (Keputusan Nasabah) menunjukkan bahwa seluruh nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,169). Dengan demikian, delapan item pernyataan dinyatakan **valid**. Validitas yang tercapai menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sesuai dan layak digunakan dalam penelitian.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode untuk mengukur konsistensi dan stabilitas suatu alat ukur atau instrumen penelitian. Dalam penelitian, penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang serupa bila digunakan dalam kondisi yang sama. Reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya. Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel Fluktuasi Harga Emas (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas (Y) dalam penelitian ini:

**Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fluktuasi Harga Emas (X1)**

Variabel	Cronch's Alpha	N of items	Keterangan
Fluktuasi Harga Emas	0,826	6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2024

Berdasarkan table 5.9 diatas dapat dilihat bahwa Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk variabel X1 (Fluktuasi Harga Emas) adalah 0,826 dengan jumlah pernyataan yang di uji sebanyak 6 soal yang valid berdasarkan uji validitas sebelumnya. Karena nilai ini lebih besar dari 0,70, maka instrumen ini dinyatakan reliabel. Artinya, instrumen ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel fluktuasi harga emas secara konsisten.

**Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)**

Variabel	Cronch's Alpha	N of items	Keterangan
Promosi	0,610	9	Reliabel

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2024*

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat dilihat bahwa Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk variabel X2 (Promosi) adalah 0,610 dengan jumlah pernyataan yang diuji sebanyak 9 soal yang valid berdasarkan uji validitas sebelumnya. Karena nilai ini lebih besar dari 0,70, maka instrumen ini dinyatakan reliabel. Artinya, instrumen ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel promosi secara konsisten.

**Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

Variabel	Cronch's Alpha	N of items	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,818	12	Reliabel

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2024*

Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat dilihat bahwa Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk variabel X3 (Kualitas Pelayanan) adalah 0,818 dengan jumlah pernyataan yang diuji sebanyak 12 soal yang valid berdasarkan uji validitas sebelumnya. Karena nilai ini lebih besar dari 0,70, maka instrumen ini dinyatakan reliabel. Artinya, instrumen ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan secara konsisten.

**Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas (Y)**

Variabel	Cronh's Alpha	N of items	Keterangan
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas	0,660	8	Reliabel

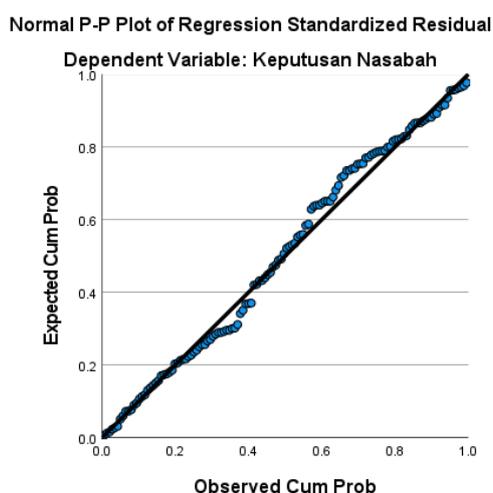
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 5.12 diatas dapat dilihat bahwa Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk variabel Y (Keputusan Nasabah dalam memilih produk cicil emas) adalah 0,660 dengan jumlah pernyataan yang di uji sebanyak 8 soal yang valid berdasarkan uji validitas sebelumnya. Karena nilai ini lebih besar dari 0,70, maka instrumen ini dinyatakan reliabel. Artinya, instrumen ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan secara konsisten.

### 5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik untuk menguji apakah data kita berdistribusi normal atau tidak, Berikut adalah uji normalitas pada penelitian ini:



**Gambar 5.1 Hasil Uji P plot of Regression Standardized Residual**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27,2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 5.1 diatas dapat diketahui penyebaran titik-titik yang mengikuti pada sumbu yang mendatar lurus dari grafik *probability plot* data menyebar disekitar garis datar dan mengikuti garis datar, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 5.3.2 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu komponen analisis regresi yang dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang kuat di antara variabel independen dalam model regresi. Indikator yang diterapkan dalam uji ini adalah nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 5.13 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.413	3.501		4.402	.000		
Fluktuasi Harga Emas	.073	.046	.125	1.562	.121	.991	1.009
Promosi	.288	.079	.308	3.658	.000	.895	1.118
Kualitas Pelayanan	.115	.049	.195	2.332	.021	.903	1.108

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

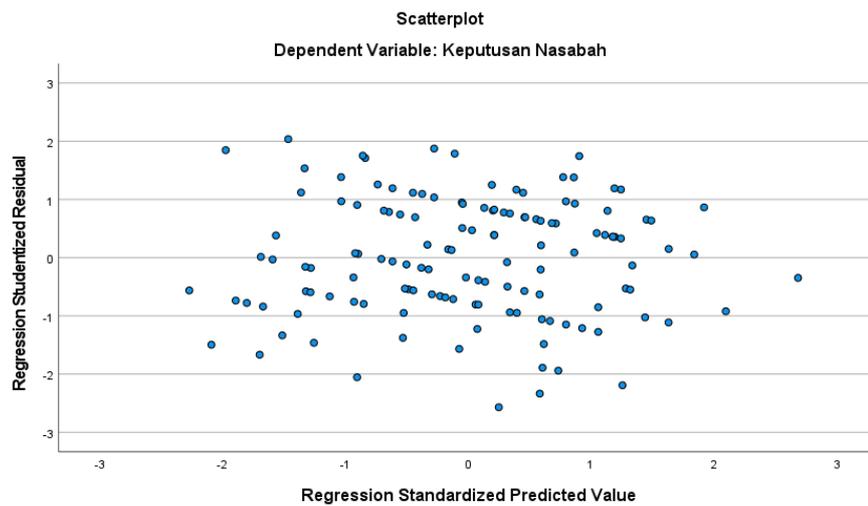
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 5.13 diatas dapat diketahui bahwa variabel Fluktuasi Harga Emas (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,991 dan nilai VIF sebesar 1.009, variabel Promosi (X2) memiliki tolerance sebesar 0,895 dan nilai VIF sebesar 1.118 dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,903 dan nilai VIF sebesar 1.108. Berdasarkan nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  dari masing-masing variabel independen, dapat disimpulkan bahwa tidak ada

terjadinya gejala multikolinieritas dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen.

### 5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam analisis regresi untuk mendeteksi apakah ada masalah varians yang tidak konstan pada residual atau error. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:



*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2024*

### Gambar 5.3 Grafik Scatter Plot Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada gambar 5.3 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola khusus. Oleh karena itu, tidak terdapat indikasi Heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

## 5.4 Analisa Kuantitatif

### 5.4.1 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistic yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (terikat) berdasarkan lebih dari satu variabel independen (bebas). Berikut adalah hasil dari regresi linear berganda pada penelitian ini:

**Tabel 5.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d 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 table 5.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai constant ( $\alpha$ ) sebesar 15,413, nilai  $\beta$  fluktuasi harga emas (X1) sebesar 0,073, nilai  $\beta$  promosi (X2) sebesar 0.288, dan nilai  $\beta$  kualitas pelayanan (X3) 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 ( $\alpha$ ) sebesar 15,413 yang mempunyai arti jika variabel fluktuasi harga emas (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) nilainya 0 maka variabel keputusan nasabah (Y) bernilai 15,431.
2. Nilai koefisien regresi variabel Fluktuasi Harga Emas (X1) 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 (X2) bernilai sebesar 0,288, artinya setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,288.
4. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X3) bernilai positif 0,115, artinya setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,115.

## 5.5 Uji Hipotesis

### 5.5.1 Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 5.15 Hasil Parsila (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
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 5.15 diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Uji hipotesis pada variabel Fluktuasi Harga Emas (X1) 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 (X1) terhadap keputusan Nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kab. Sarolangun.
2. Uji hipotesis variabel Promosi (X2) 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  $H_a$  diterima dan  $H_o$  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.
3. 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  $H_a$  diterima dan  $H_0$  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.

### 5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah salah satu bentuk pengujian dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara Bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil dari uji simultan (Uji F).

**Tabel 5.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.220	3	54.407	9.366	<.001 <sup>b</sup>
	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 table 5.16 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,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  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).

### 5.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah metode yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dari variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinan ( $R^2$ ):

**Tabel 5.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29, 2024*

Berdasarkan tabel 5.17 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.

## **5.6 Pembahasan / Analisis Hasil Penelitian**

### **5.6.1 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. Promosi yang baik dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk, sehingga nasabah merasa lebih yakin untuk berinvestasi. Misalnya, iklan yang informatif, promosi penjualan, dan komunikasi yang baik dengan masyarakat dapat meningkatkan pemahaman nasabah tentang manfaat produk cicil emas, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk berinvestasi.

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 merupakan suatu kegiatan yang menginformasikan kepada konsumen mengenai manfaat suatu produk atau jasa guna memotivasi dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Semua itu terkait dengan promosi di industri perbankan untuk meningkatkan volume penjualan yang peranannya sangat penting, dan dengan promosi, bank dapat meyakinkan dan menarik nasabah atau konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan (Adam, 2022).

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).

#### **5.6.2 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. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka akan lebih cenderung untuk memilih produk cicil emas dan tetap loyal terhadap bank. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk, nasabah mungkin akan merasa kecewa dan mencari alternatif lain di lembaga keuangan lainnya.

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. Kualitas layanan mengacu pada setiap aktivitas atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Br Marbun et al., 2022).

Menurut perspektif Islam, kualitas pelayanan yang baik mencerminkan nilai-nilai keadilan, amanah, dan ihsan (kebaikan) dalam memberikan layanan. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267, Allah SWT berfirman: Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”* ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan

sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk (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. Dalam penelitian (Aniqotunnafiah, 2024) tersebut juga memaparkan bahwa hal tersebut sesuai dengan teori perilaku keuangan (Behavior Finance Theory) yang di kemukakan oleh Thaler pada tahun 1980. Menurut thaler, meskipun fluktuasi harga emas terjadi, keputusan investor lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kepercayaan diri, perspektif jangka Panjang, dan pengaruh sosial. Investor yang sudah percaya pada stabilitas harga emas sebagai tempat perlindungan cenderung tidak terpengaruh oleh perubahan harga jangka pendek, terutama mereka yang memiliki pandangan jangka Panjang tentang investasi mereka.

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 (goncangan harga), biasanya disebabkan oleh peperangan yang menyebabkan perubahan nilai (Madjid, 2023) .

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 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.

#### **6.2 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

- Adam, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islam Studies*, 1(1).
- 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).
- Alamiah, G., Sakura, S., & Adji, W. H. (2022). 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(1), 66–78. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1124>
- 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).
- Alfianto Anugrah Ilahi, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 1(1).
- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Antonius Along/ Jiap*, 6(1), 94–99.
- Amri, A. D. (2022). Analisis Hubungan Potensi dan Persepsi Masyarakat terhadap Bank Syariah di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 66. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i2.324>
- 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.

- Arista Sari, A., & Abidah Suryaningsih, S. (2020a). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 3, Issue 2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Arista Sari, A., & Abidah Suryaningsih, S. (2020b). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Aristianti, S., Waluyo, B., & Ady Arman. (2021). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Tingkat Inflasi, dan NonPerforming Financing Terhadap Penyaluran Pembiayaan Produk Gadai Emas SERAMBI. *SERAMBI : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.36407/serambi.v3i1.212>
- 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 Diponegoro. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2, 1386–1398.
- Bayu, O., Putra, D., & Hermanto, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT.Bank Ntb Syariah Kcp Lunyuk). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(9), 1003.
- 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.
- Budiman, J. Y. E. J. F. K. V. , L. (2023). Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cicil Emas BSI. *JPEK (Jurnal Pendidikan*

- Ekonomi Dan Kewirausahaan*), 7(1).  
<https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.7502>
- Dara, M. T. (2022). Prinsip Dasar Perbankan Syariah. *Al-Hiwalah : Journal Syariah Economic Law*, 1, 125–142.  
<https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i2.878>
- 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).
- Fadilah, K. F. A. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, Dan Risiko Investasi Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas Khurotul Fadilah Amma Fazizah. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3), 164–175.  
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1275>
- Febrianto, A., & Ghani, A. F. (2023). Benefits Of Investment In Gold Through Bsi Cicil Emas Financing Products For The Long Term. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 23–35.
- Fiyona Oktari. (2023). *Pengaruh Promosi dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Terhadap Produk Cicil Emas di BSI KC Curup. Iain Curup.*
- Hafizd, J. Z. (2021). J-HES Investasi Emas dalam Perspektif Hukum Islam. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 05.
- Handayani, S. (2020). Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Islaminomic Jurnal*.
- Hendi, Z. R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi. *RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Hukum Online .Com. (2024, February 24). *Mengenal Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional*. Hukum Online.Com.

- Ismawati, S. (2020). *Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah Untuk mempertahankan Loyalitas Nasabah*.
- Juanda, B. J. (2012). Teori dan Aplikasi. In *Ekonometrika Deret Waktu*. IPB Press.
- Kholifah, E., & Ishandayani. (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>
- Kuswara, A. (2022). *Pengaruh Sikap, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Nasabah Pada Pegadaian Cabang Pembantu Medan Petisah*.
- 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.
- Lucky, E. F. R. H. R. (2019). The Relationship Of Service Quality, Trust, And Satisfaction Of Muslim Patients In Arafah Islamic Hospital Jambi With Islamic Economic Approach. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(2).
- 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).
- Masruron, M., & Aulia Adinda Safitri, N. (2021). Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid. *Al Birru*, 1(1).

- Mokoginta, C., Dua, I. L., Rumerung, J., Politeknik, <sup>3</sup>, Manado, N., Raya Politeknik, J., Administrasi Bisnis, J., & Manado, P. N. (2023). *Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado*. 5(1).
- Mudavi Al Haqqi, M., Mahesa Kalid, T., & Fitriany, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayan dan Produk Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Dumai. *Jurnal Al-Hisbah Institut*, 2. <https://id.wikipedia.org/wiki/Mudharabah>
- 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>
- Muthahharah, I., & Fatwa, I. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di STKIP Pembangunan. *Jurnal Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya*, 10(1).
- Nada, A. T. F. M. I. S. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. *AN-NISBAH-Jurnal Perbankan Syariah*, 4.
- 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. (2023a). 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>
- Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023b). 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>
- Putri, Z. S., & Aeni, N. ' (2021). Analisis Fluktuasi Harga Emas dan Tingkat Inflasi terhadap Pendapatan Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Mandiri Analysis of gold price fluctuations and inflation rates on sharia gold pawn income at Bank Syariah Mandiri. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(3), 489–498.
- Rachman<sup>1</sup>, A., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5.
- Ramadhika, A., & Priyanti, G. (2023). Konsep Promosi Produk Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah. *Journalsmart Digitechuniversity*, xx(2), 2829–076.
- Rezky Maulana, F., Hasnita, N., Syariah, P., & Ar-Raniry Banda Aceh, U. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2. [www.bankaceh.co.id](http://www.bankaceh.co.id)
- Ridhwan, E. F. L., & Fajar Hardiansyah, O. (2019). An Analysis Of The Effect Of Service Quality On Satisfaction And Loyalty With Islamic Economic Approach (Study On Bmt Members In Puskopsyah Jambi). *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, 4(2).
- Rifky Fernanda, M. (2020). Penerapan Perbankan Syariah Dalam Perkembangan Perekonomian Di Indonesia. *Aktualita (Jurnal Hukum)*, 3, 81–93. <https://doi.org/10.29313/aktualita.v0i0.5961>

- Rokhman, M. H. (2022). PERAN PERBANKAN SYARI'AH DALAM PERKEMBANGAN PEREKONOMIAN DI INDONESIA. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12, 2088–4869.
- Rondonuwu, J., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2020). Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigra. *Productivity*, 1(5).
- Saniyatun Farida, B., Mahfud Prodi Manajemen, Y., Ekonomi dan Bisnis, F., & Sains Al-Qur, U. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2).
- Sasono, H. (2022). Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk, Inflasi, Pertumbuhan Ekonomi, Harga Emas, Kurs Dollar, Sbi dan Indek Gini Terhadap Ihsg. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2).
- 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>
- Silaen, S. W. (2013). *Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis*. In Media.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (p. 14). Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. (Alfabeta, Ed.).
- Suselo, D., & Haniifah, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Di Tulungagung). *Fakultas Ekonomi UMSB*, IX(2).

- 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](http://www.logammulia.com)
- 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>
- Wayan Widana, I., & Putu Lia Muliani, Mp. (2020). *Uji Persyaratan Analisis* (Teddy Fiktorius, Ed.).

# LAMPIRAN

**Lampiran 1****LAMPIRAN  
KUESIONER PENELITIAN**

*Assalamu'alaikaum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Perkenalkan saya Nurul Adila mahasiswa Program Studi (S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang sedang melakukan penelitian sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan strata 1. Dengan judul “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”.

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yaitu Nasabah produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 Di Kabupaten Sarolangun. Maka dari itu saya mohon ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya dan apa adanya. Kuesioner ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan dijaga kerahasiaanya. Atas ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Peneliti

**Nurul Adila**  
**NIM. C1F020072**

## KUESIONER

### Identitas Respoden

Nama:

Jenis Kelamin:

1. Laki-Laki
2. Perempuan

Usia :

Pekerjaan:

- Belum Bekerja
- Formal
- NonFormal

Berapa lama anda telah menjadi nasabah produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1?

- < 1 tahun
- 1 Tahun
- 2 Tahun
- 3 Tahun
- 4 Tahun
- 5 Tahun
- Email :

Keterangan :

<b>Keputusan Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 1. Variabel Fluktuasi Harga Emas (X1)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Harga Emas Tinggi</b>						
1.	Ketika harga emas tinggi di BSI Kcp Sarolangun 1, saya cenderung menunda keputusan untuk memilih cicil emas..					
2.	Harga emas tinggi membuat saya khawatir terhadap potensi kerugian dalam investasi cicil emas.					
<b>Harga Emas Turun</b>						
1.	Penurunan harga emas mendorong saya untuk membeli emas melalui produk cicil emas di BSI Kcp Sarolangun 1.					
2.	Harga emas yang turun memberikan peluang untuk keuntungan lebih besar dalam investasi emas.					
<b>Harga Emas Stabil</b>						
1.	Stabilitas harga emas memberikan rasa aman dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1					
2.	Harga emas yang stabil membuat saya yakin untuk memilih produk cicil emas sebagai investasi jangka panjang.di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1.					

### 2. Variabel Promosi (X2)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Periklanan (<i>Advertising</i>)</b>						
1.	Iklan Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 memberikan informasi lengkap mengenai cara investasi emas yang aman dan menguntungkan.					
2.	Iklan Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 sering memberikan informasi yang mempengaruhi keputusan saya untuk berinvestasi emas.					
<b>Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</b>						
1.	Saya merasa bahwa promosi cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 memberikan nilai tambah bagi investasi saya.					
2.	Promosi penjualan yang dilakukan oleh					

	Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 membuat saya tertarik untuk mengikuti program cicil emas.					
<b>Hubungan Masyarakat (<i>Publik Relations</i>)</b>						
1.	Komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 terkait produk cicil emas mudah dipahami oleh masyarakat umum.					
2..	Saya merasa Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 terbuka terhadap kritik dan saran masyarakat mengenai produk cicil emas mereka.					
<b>Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</b>						
1.	Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 strategi pemasaran langsung yang kreatif dan berbeda dari kompetitor lainnya.					
2.	Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 meningkatkan minat saya untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk cicil emas.					
3.	Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 menawarkan promosi khusus kepada saya secara langsung yang membuat saya tertarik untuk berinvestasi emas.					

### 3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Reliability (Keandalan)</b>						
1.	Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 memberikan pengarahan atas keunggulan produk yang di tawarkan.					
2.	Ketetapan waktu pelayanan sesuai dengan waktu yang di janjikan.					
3	Proses transaksi cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 berjalan dengan lancar tanpa hambatan yang berarti.					
<b>Responsiviness (Daya Tanggap)</b>						
1.	Respon tanggap pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 saat nasabah ingin segera dilayani disampaikan dengan santun dan beretika.					
2.	Saya merasa sigap Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 dalam menangani keluhan nasabah terkait layanan cicil emas.					

<b>Assurance (Jaminan)</b>						
1.	Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 memberikan jaminan keamanan dalam setiap transaksi cicil emas yang saya lakukan.					
2.	Kompetensi pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 yang sangat baik membuat nasabah merasa nyaman dan aman untuk dilayani.					
<b>Empathy (Empati)</b>						
1.	Staf Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 selalu bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan dan memberikan solusi terbaik bagi pelanggan.					
2.	Staf Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 selalu menunjukkan empati dan kesediaan membantu dalam setiap interaksi yang pelanggan alami.					
<b>Tangibles (Bukti Fisik)</b>						
1.	Fasilitas fisik yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1, seperti ruangan dan peralatan, bersih dan nyaman.					
2.	Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 memiliki fasilitas parkir yang memadai dan mudah diakses oleh nasabah.					
3.	Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 memiliki tampilan fisik yang modern dan mengikuti perkembangan zaman.					

#### 4. Keputusan Nasabah (Y)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Kebutuhan</b>						
1.	Saya merasa bahwa produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 sesuai dengan kebutuhan tabungan masa depan saya.					
2.	Saya merasa bahwa cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 dapat memenuhi kebutuhan saya akan instrumen investasi yang aman.					

<b>Publikasi</b>						
1.	Informasi yang dipublikasikan di website Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 memberikan saya keyakinan untuk memilih produk cicil emas.					
2.	Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 secara konsisten mempublikasikan informasi terbaru mengenai produk cicil emas yang membantu dalam keputusan investasi.					
<b>Manfaat</b>						
1.	Manfaat yang saya terima dari produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 sesuai dengan ekspektasi saya terhadap investasi ini.					
2.	Manfaat yang saya terima dari produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 memotivasi saya untuk terus berinvestasi.					
<b>Kepuasan</b>						
1.	Proses pengajuan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 berjalan dengan lancar dan efisien.					
2.	Saya merasa puas dengan fleksibilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 dalam mengelola cicil emas saya.					

**Lampiran 2**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden**

➤ **Variabel Fluktuasi Harga Emas (X1)**

No. Resp	Variabel Fluktuasi Harga Emas (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	4	5	5	5	29
2	5	5	4	4	4	4	26
3	5	5	5	4	3	4	26
4	4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	2	4	4	3	21
6	5	5	4	5	5	5	29
7	4	4	3	2	2	3	18
8	5	5	4	5	5	5	29
9	4	4	4	5	5	3	25
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	3	1	2	2	3	14
12	5	5	4	5	5	5	29
13	5	5	5	5	5	5	30
14	3	4	3	4	3	2	19
15	5	5	4	5	5	5	29
16	4	4	5	5	3	4	25
17	5	5	4	5	5	5	29
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	3	3	1	3	18
20	4	4	4	5	3	3	23
21	4	4	3	3	2	2	18
22	5	5	4	5	5	5	29
23	5	5	5	5	3	4	27
24	3	4	4	5	5	5	26
25	4	4	3	3	4	3	21
26	5	5	4	5	5	5	29
27	5	5	4	5	5	5	29
28	4	5	5	3	4	4	25
29	5	5	4	3	4	3	24
30	4	4	5	4	3	3	23
31	5	5	4	4	4	4	26

32	4	3	1	3	3	4	18
33	4	4	5	5	5	5	28
34	5	3	4	4	4	4	24
35	4	4	5	5	3	4	25
36	5	5	4	4	3	4	25
37	4	4	5	5	4	4	26
38	5	5	4	4	4	4	26
39	3	4	4	4	4	4	23
40	4	4	5	5	5	5	28
41	3	3	4	3	4	2	19
42	2	1	3	4	1	2	13
43	5	5	4	4	4	5	27
44	4	4	5	5	5	5	28
45	3	3	3	3	1	1	14
46	4	4	3	2	2	2	17
47	5	5	4	4	1	4	23
48	3	3	4	3	4	3	20
49	4	4	4	4	4	5	25
50	5	5	4	3	4	5	26
51	2	1	2	3	3	2	13
52	4	4	5	3	4	4	24
53	5	5	5	4	3	4	26
54	2	1	2	3	4	2	14
55	4	4	4	3	2	3	20
56	5	5	4	4	4	4	26
57	4	3	4	3	2	2	18
58	4	4	4	4	4	5	25
59	5	5	5	5	3	5	28
60	2	3	4	2	4	4	19
61	4	4	4	4	2	2	20
62	5	5	4	5	5	5	29
63	3	3	2	1	2	2	13
64	4	4	4	4	4	5	25
65	5	5	4	4	3	4	25
66	2	3	2	4	3	3	17
67	5	5	4	5	2	4	25
68	5	5	4	4	4	4	26
69	5	5	4	4	4	4	26
70	2	3	2	4	3	4	18
71	4	4	4	4	4	5	25
72	5	5	4	4	4	5	27

73	5	5	5	5	3	4	27
74	4	4	4	4	4	3	23
75	2	3	4	4	3	4	20
76	4	3	4	3	4	2	20
77	5	5	4	4	4	4	26
78	2	2	4	3	4	3	18
79	4	3	3	2	2	2	16
80	5	5	4	5	5	5	29
81	2	2	4	4	4	5	21
82	4	4	5	5	5	5	28
83	5	5	5	4	4	3	26
84	4	4	4	5	5	5	27
85	2	2	4	4	2	4	18
86	3	3	3	2	3	3	17
87	5	5	5	5	5	4	29
88	4	4	5	4	3	3	23
89	2	3	2	4	4	5	20
90	5	5	5	5	5	5	30
91	2	2	3	2	2	3	14
92	3	2	3	4	4	4	20
93	4	4	5	5	5	5	28
94	5	5	5	4	4	5	28
95	2	3	5	4	4	5	23
96	4	4	3	4	2	3	20
97	5	5	5	4	4	4	27
98	3	3	3	4	4	4	21
99	4	5	5	4	4	4	26
100	4	4	4	5	5	5	27
101	1	2	4	3	4	5	19
102	4	4	4	5	5	5	27
103	5	3	4	2	3	3	20
104	4	4	5	5	5	5	28
105	5	4	5	5	5	5	29
106	4	3	4	2	4	4	21
107	4	4	5	5	5	5	28
108	3	3	4	4	4	4	22
109	5	4	5	5	5	5	29
110	4	4	5	4	4	4	25
111	3	2	5	5	5	5	25
112	1	2	3	5	5	5	21
113	5	4	5	5	5	4	28

114	5	4	5	5	5	5	5	29
115	5	4	5	5	5	5	4	28
116	3	2	3	4	4	4	4	20
117	4	4	5	5	3	3	3	24
118	1	1	3	2	4	4	4	15
119	5	4	5	5	3	4	4	26
120	3	2	5	4	4	4	4	22
121	1	1	3	4	4	4	4	17
122	4	3	3	2	4	4	4	20
123	3	2	5	5	5	5	5	25
124	3	2	5	5	5	5	5	25
125	4	4	5	5	5	5	5	28
126	4	2	3	4	4	4	4	21
127	3	4	5	5	5	5	5	27
128	4	4	5	5	5	5	5	28
129	3	2	3	4	4	4	3	19
130	4	4	5	5	5	5	5	28
131	3	2	5	5	5	5	5	25
132	4	3	3	2	4	4	4	20
133	4	4	5	5	5	5	5	28
134	4	4	5	5	5	5	5	28

➤ **Variabel Promosi (X2)**

NO. Resp	Variabel Promosi (X2)									Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
2	4	3	3	4	5	5	4	4	3	35
3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	37
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	37
6	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36
7	4	5	3	4	5	4	4	4	5	38
8	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
9	5	3	4	4	5	5	5	3	4	38
10	4	3	5	3	4	3	4	3	5	34
11	4	3	4	3	5	5	5	5	4	38
12	5	3	5	5	5	4	5	4	5	41
13	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41
14	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32
15	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41

16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
17	4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
18	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
19	5	5	4	3	5	5	5	5	4	41
20	4	3	3	5	5	4	5	4	4	37
21	5	5	5	5	5	5	4	4	3	41
22	5	5	4	4	5	5	5	3	3	39
23	5	3	4	5	5	5	5	4	4	40
24	3	3	4	4	4	3	3	4	3	31
25	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
27	4	3	3	4	3	4	4	4	3	32
28	4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
29	5	3	4	5	5	5	5	4	5	41
30	4	3	5	5	5	4	5	4	4	39
31	4	3	4	4	4	4	3	4	3	33
32	4	3	5	4	5	4	4	4	4	37
33	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
34	4	5	4	4	3	4	4	4	3	35
35	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
36	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
37	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
38	5	5	5	5	5	5	4	4	3	41
39	5	5	4	4	5	5	5	3	4	40
40	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
41	5	5	4	3	5	5	5	5	4	41
42	4	3	3	5	5	4	5	4	3	36
43	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41
44	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32
45	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
47	4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
48	4	3	3	3	4	4	4	3	5	33
49	5	5	4	3	5	5	5	5	4	41
50	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41
51	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42
52	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
53	5	4	4	5	4	5	5	5	4	41
54	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
55	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
56	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33

57	5	5	4	4	5	5	3	5	4	40
58	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41
59	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
60	3	5	4	4	5	3	4	5	5	38
61	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
62	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
63	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
64	4	3	5	4	3	4	4	4	5	36
65	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36
66	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
67	4	4	5	4	4	4	4	3	5	37
68	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
69	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
71	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
72	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
73	4	4	4	5	4	4	5	5	3	38
74	3	5	4	4	5	3	4	5	4	37
75	3	4	4	4	4	3	3	4	5	34
76	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
77	4	5	5	4	5	4	5	5	3	40
78	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
79	5	4	4	5	4	5	5	5	4	41
80	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
81	4	5	4	3	5	4	5	4	4	38
82	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
83	5	4	3	5	4	5	5	5	4	40
84	3	4	5	4	4	3	4	5	4	36
85	5	4	3	3	4	5	4	3	5	36
86	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
87	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41
88	4	5	5	5	5	4	5	5	4	42
89	4	3	5	4	3	4	4	4	3	34
90	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
91	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
92	3	5	4	3	4	4	4	4	4	35
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
94	3	5	4	4	4	4	5	4	5	38
95	5	4	3	3	4	4	4	4	4	35
96	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
97	5	3	3	3	4	4	4	4	4	34

98	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
99	5	3	4	5	4	4	4	4	4	37
100	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36
101	4	3	3	4	4	4	4	5	4	35
102	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
103	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
105	4	4	5	3	4	4	4	4	4	36
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
107	4	3	4	4	4	5	5	4	4	37
108	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
109	3	5	4	4	4	4	4	4	4	36
110	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
111	4	5	4	4	4	4	3	4	3	35
112	4	3	4	4	5	4	4	5	4	37
113	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
114	4	3	5	4	4	4	4	4	4	36
115	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
116	3	5	5	5	4	4	4	4	4	38
117	3	4	5	5	4	4	4	4	4	37
118	3	4	5	4	4	3	4	5	5	37
119	3	4	5	5	4	4	4	4	4	37
120	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
121	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
122	4	3	5	5	4	4	4	4	4	37
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
124	4	3	5	5	4	4	4	4	5	38
125	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
126	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
127	5	4	4	5	4	4	3	4	4	37
128	4	5	5	3	4	4	4	4	4	37
129	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
130	5	3	4	3	4	4	5	4	4	36
131	5	3	5	3	4	4	4	4	4	36
132	4	5	3	3	5	5	5	5	5	40
133	4	3	3	5	5	5	5	5	5	40
134	4	5	5	4	4	5	3	5	5	40

➤ Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No. Resp	Kualitas Pelayanan (X3)												Tot al
	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	X3 .6	X3 .7	X3 .8	X3 .9	X3. 10	X3. 11	X3. 12	
1	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	55
2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	48
3	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	3	3	50
4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	49
5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	48
6	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	49
7	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	56
8	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	50
9	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
10	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	51
11	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	51
12	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	46
13	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	50
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	49
15	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	52
16	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
17	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	53
18	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5	46
19	4	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	52
20	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56
21	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
22	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	46
23	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	55
24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	52
25	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	47
26	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	45
27	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	53
28	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	51
29	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
30	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	55
31	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	54
32	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44
33	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	56

34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	52
35	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	46
36	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	49
37	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	56
38	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	53
39	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
40	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50
41	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	52
42	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	49
43	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	46
44	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	47
45	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	53
46	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
47	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	55
48	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	43
49	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	53
50	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	53
51	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	55
52	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	46
53	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	55
54	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50
55	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	49
56	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	45
57	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	53
58	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	53
59	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
60	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	55
61	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	49
62	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	56
63	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	53
64	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
65	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	52
66	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	52
67	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	47
68	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44
69	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	52
70	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	53
71	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	48
72	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	51
73	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
74	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	55



116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
118	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
122	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	52
123	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	55
124	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	53
125	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	53
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
127	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	3	5	50
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
131	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	55
132	3	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	53
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
134	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	53

➤ **Variabel Keputusan Nasabah (Y)**

No. Resp	Variabel Keputusan Nasabah (Y)								Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	4	3	4	4	4	4	3	4	30
2	5	5	5	5	4	5	4	4	37
3	5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	3	4	3	5	4	31
5	4	5	5	4	4	4	4	5	35
6	5	5	5	5	4	5	5	4	38
7	4	4	3	3	4	3	3	4	28
8	5	5	5	4	5	4	4	5	37
9	4	5	4	4	4	4	4	4	33
10	4	3	4	4	4	4	4	4	31
11	3	4	4	4	3	4	4	4	30
12	3	5	5	5	5	5	4	4	36
13	5	5	4	5	4	5	4	4	36
14	5	5	5	4	4	4	4	5	36
15	4	5	5	5	3	5	4	4	35
16	5	4	4	5	4	5	5	5	37
17	4	4	4	4	4	4	5	4	33

18	4	4	5	4	4	3	5	4	33
19	4	4	4	4	4	4	3	4	31
20	4	5	4	4	5	4	4	4	34
21	5	5	5	4	4	5	4	5	37
22	4	5	5	5	3	5	5	5	37
23	3	4	3	4	3	4	5	4	30
24	3	5	5	5	5	5	4	5	37
25	5	5	4	5	4	5	4	4	36
26	5	4	5	5	4	5	4	3	35
27	4	4	3	3	4	3	3	4	28
28	5	5	3	4	5	4	3	5	34
29	4	5	4	4	3	4	5	4	33
30	4	3	4	4	5	4	3	3	30
31	5	5	5	5	4	5	4	3	36
32	5	4	3	3	4	3	3	4	29
33	5	5	5	5	5	4	5	5	39
34	4	5	5	4	4	4	5	4	35
35	4	3	4	5	4	4	3	3	30
36	4	3	4	4	5	4	3	4	31
37	5	5	5	5	4	5	5	4	38
38	5	5	4	5	4	5	5	5	38
39	4	4	4	3	4	3	5	5	32
40	4	5	4	4	4	4	4	3	32
41	4	4	4	5	4	5	5	5	36
42	4	3	4	4	4	4	5	4	32
43	4	4	3	3	4	3	4	4	29
44	4	4	3	4	4	4	5	4	32
45	4	5	4	4	4	4	4	4	33
46	5	5	5	4	4	4	4	5	36
47	4	5	5	5	3	5	4	4	35
48	3	4	4	4	3	4	4	4	30
49	3	5	5	5	5	5	4	4	36
50	5	5	4	5	4	5	4	4	36
51	5	5	5	5	4	5	5	4	38
52	4	4	3	3	4	3	3	4	28
53	5	5	5	4	5	4	4	5	37
54	4	5	4	4	4	4	4	4	33
55	4	3	4	4	4	4	4	4	31
56	3	4	4	4	3	4	4	4	30
57	3	5	5	5	5	5	4	4	36
58	5	5	4	5	4	5	4	4	36

59	5	5	5	4	4	4	4	5	36
60	4	5	5	5	3	5	4	4	35
61	4	3	4	4	4	4	3	4	30
62	5	5	5	5	4	5	4	4	37
63	5	5	4	5	4	5	4	5	37
64	4	4	4	3	4	3	5	4	31
65	4	5	4	4	4	4	4	3	32
66	4	4	4	5	4	5	5	5	36
67	4	3	4	4	4	4	5	4	32
68	4	4	3	3	4	3	4	4	29
69	4	4	5	4	4	4	5	4	34
70	4	5	4	4	4	4	4	4	33
71	4	4	3	4	4	4	5	4	32
72	4	5	4	4	4	4	4	4	33
73	5	5	5	4	4	4	4	5	36
74	4	5	5	5	3	5	4	4	35
75	3	4	4	4	3	4	4	4	30
76	5	5	4	5	4	5	4	4	36
77	5	5	5	5	4	5	5	4	38
78	4	4	3	3	4	3	3	4	28
79	5	5	5	4	5	4	4	5	37
80	4	5	4	4	5	4	4	4	34
81	3	4	4	4	3	4	4	4	30
82	3	5	5	5	5	5	4	4	36
83	5	5	4	5	4	5	4	4	36
84	5	5	5	4	4	4	4	5	36
85	4	5	5	5	3	5	4	4	35
86	5	4	4	5	4	5	5	5	37
87	4	4	4	4	4	4	5	4	33
88	4	4	5	4	4	3	5	4	33
89	4	4	4	4	4	4	3	4	31
90	5	5	5	5	4	5	5	4	38
91	4	4	5	5	4	5	4	5	36
92	5	5	4	4	4	4	3	4	33
93	4	5	5	4	3	4	4	4	33
94	4	5	5	4	4	5	3	4	34
95	5	5	4	4	4	5	4	5	36
96	4	3	4	4	4	5	4	5	33
97	4	5	4	5	5	4	4	4	35
98	3	4	4	4	5	5	5	5	35
99	5	5	4	4	5	4	4	5	36

100	4	4	4	3	4	5	4	5	33
101	4	5	4	5	4	5	5	4	36
102	5	5	4	4	4	5	4	5	36
103	4	5	4	3	4	5	4	5	34
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	4	4	5	5	5	4	4	4	35
106	5	5	5	4	4	4	4	5	36
107	4	4	4	5	5	4	3	4	33
108	4	5	4	5	5	4	4	4	35
109	5	5	4	5	4	4	5	4	36
110	4	4	4	4	5	5	5	5	36
111	4	4	5	5	5	4	4	4	35
112	4	4	4	4	4	4	4	4	32
113	3	4	4	4	4	4	4	4	31
114	4	4	5	5	4	4	3	4	33
115	4	4	4	4	4	4	4	4	32
116	4	5	4	4	5	5	4	5	36
117	4	3	4	3	4	4	5	5	32
118	4	4	4	4	4	4	4	4	32
119	5	5	4	4	4	3	4	3	32
120	4	4	4	4	4	4	4	4	32
121	5	5	4	4	3	4	3	4	32
122	4	4	4	4	4	4	4	4	32
123	4	4	3	4	4	5	4	5	33
124	4	4	4	4	4	4	4	4	32
125	4	4	5	5	4	4	5	4	35
126	4	4	4	4	4	4	4	4	32
127	5	4	5	5	5	4	4	4	36
128	4	4	4	4	4	4	4	4	32
129	4	4	4	4	4	4	4	4	32
130	5	4	5	5	4	3	4	4	34
131	4	4	4	4	4	4	4	4	32
132	3	4	5	5	4	5	4	4	34
133	5	4	4	5	4	5	4	5	36
134	4	4	5	5	5	4	5	4	36

### **Lampiran 3**

#### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### ➤ Uji Validitas Fluktuasi Harga Emas (X1)

<b>Correlations</b>								
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	1	.849**	.423**	.332**	.181*	.234**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.037	.007	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134
Item_2	Pearson Correlation	.849**	1	.423**	.371**	.177*	.305**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.041	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134
Item_3	Pearson Correlation	.423**	.423**	1	.577**	.433**	.474**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134
Item_4	Pearson Correlation	.332**	.371**	.577**	1	.569**	.623**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134
Item_5	Pearson Correlation	.181*	.177*	.433**	.569**	1	.719**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.037	.041	.000	.000		.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134
Item_6	Pearson Correlation	.234**	.305**	.474**	.623**	.719**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000		.000
	N	134	134	134	134	134	134	134
Skor_total	Pearson Correlation	.700**	.725**	.744**	.780**	.696**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134	134	134
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

##### ➤ Uji Reliabilitas Fluktuasi Harga Emas (X1)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items



Item_6	Pearson Correlation	.656**	.136	-.026	.169	.350**	1	.403**	.149	-.030	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.116	.769	.050	.000		.000	.086	.733	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Item_7	Pearson Correlation	.350**	.097	.037	.116	.449**	.403**	1	.264**	.116	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.266	.669	.181	.000	.000		.002	.183	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Item_8	Pearson Correlation	.036	.296**	.137	.162	.302**	.149	.264**	1	.121	.548**
	Sig. (2-tailed)	.676	.001	.115	.062	.000	.086	.002		.165	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Item_9	Pearson Correlation	-.045	.069	.053	-.063	.086	-.030	.116	.121	1	.275**
	Sig. (2-tailed)	.605	.430	.542	.473	.325	.733	.183	.165		.001
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Skor_t otal	Pearson Correlation	.485**	.493**	.371**	.396**	.669**	.610**	.618**	.548**	.275**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

➤ Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	9

## ➤ Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Correlations														
		Ite m_ 1	Ite m_ 2	Ite m_ 3	Ite m_ 4	Ite m_ 5	Ite m_ 6	Ite m_ 7	Ite m_ 8	Ite m_ 9	Ite m_ 10	Ite m_ 11	Ite m_ 12	Skor _tota l
Item _1	Pears on Corre lation	1	.27 0**	.32 2**	.37 9**	.39 9**	.62 4**	.54 4**	.24 8**	.38 6**	.35 6**	.09 0	.03 3	.688* *
	Sig. (2- tailed )		.00 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 4	.00 0	.00 0	.30 1	.70 5	.000
	N	13 4	134 4	134 4	134 4									
Item _2	Pears on Corre lation	.27 0**	1	.33 1**	.13 5	.11 1	.31 9**	.14 2	.34 4**	.12 2	.05 3	.13 0	.16 2	.481* *
	Sig. (2- tailed )	.00 2		.00 0	.12 1	.20 1	.00 0	.10 2	.00 0	.16 1	.53 9	.13 4	.06 1	.000
	N	13 4	134 4	134 4	134 4									
Item _3	Pears on Corre lation	.32 2**	.33 1**	1	.25 7**	.10 1	.31 1**	.21 4*	.34 9**	.28 1**	.08 9	.12 5	.13 6	.510* *
	Sig. (2- tailed )	.00 0	.00 0		.00 3	.24 5	.00 0	.01 3	.00 0	.00 1	.30 8	.15 0	.11 8	.000
	N	13 4	134 4	134 4	134 4									

Item _4	Pears on Corre lation	.37 9**	.13 5	.25 7**	1	.36 5**	.37 7**	.32 7**	.25 1**	.85 8**	.38 8**	.05 3	.01 3	.638* *
	Sig. (2- tailed )	.00 0	.12 1	.00 3		.00 0	.00 0	.00 0	.00 4	.00 0	.00 0	.54 7	.88 2	.000
	N	13 4	134	134	134									
Item _5	Pears on Corre lation	.39 9**	.11 1	.10 1	.36 5**	1	.44 8**	.42 1**	.22 7**	.41 0**	.85 1**	.17 8*	.06 6	.669* *
	Sig. (2- tailed )	.00 0	.20 1	.24 5	.00 0		.00 0	.00 0	.00 8	.00 0	.00 0	.03 9	.44 8	.000
	N	13 4	134	134	134									
Item _6	Pears on Corre lation	.62 4**	.31 9**	.31 1**	.37 7**	.44 8**	1	.55 4**	.28 3**	.38 5**	.44 8**	.12 3	.14 7	.738* *
	Sig. (2- tailed )	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 1	.00 0	.00 0	.15 6	.09 1	.000
	N	13 4	134	134	134									
Item _7	Pears on Corre lation	.54 4**	.14 2	.21 4*	.32 7**	.42 1**	.55 4**	1	.21 4*	.31 5**	.44 1**	.16 4	.23 8**	.659* *
	Sig. (2- tailed )	.00 0	.10 2	.01 3	.00 0	.00 0	.00 0		.01 3	.00 0	.00 0	.05 8	.00 6	.000

	N	13 4	13 4	134	134	134	134							
Item _8	Pears on Corre lation	.24 8**	.34 4**	.34 9**	.25 1**	.22 7**	.28 3**	.21 4*	1	.29 5**	.20 1*	- 01 8	- 05 2	.490**
	Sig. (2- tailed )	.00 4	.00 0	.00 0	.00 4	.00 8	.00 1	.01 3		.00 1	.02 0	.83 7	.54 9	.000
	N	13 4	13 4	134	134	134	134							
Item _9	Pears on Corre lation	.38 6**	.12 2	.28 1**	.85 8**	.41 0**	.38 5**	.31 5**	.29 5**	1	.41 6**	.04 4	.05 0	.660**
	Sig. (2- tailed )	.00 0	.16 1	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1		.00 0	.61 8	.56 2	.000
	N	13 4	13 4	134	134	134	134							
Item _10	Pears on Corre lation	.35 6**	.05 3	.08 9	.38 8**	.85 1**	.44 8**	.44 1**	.20 1*	.41 6**	1	.12 9	.10 0	.652**
	Sig. (2- tailed )	.00 0	.53 9	.30 8	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.02 0	.00 0		.13 7	.25 0	.000
	N	13 4	13 4	134	134	134	134							
Item _11	Pears on Corre lation	.09 0	.13 0	.12 5	.05 3	.17 8*	.12 3	.16 4	- 01 8	.04 4	.12 9	1	.82 0**	.366**

	Sig. (2-tailed)	.301	.134	.150	.547	.039	.156	.058	.837	.618	.137		.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Item_12	Pearson Correlation	.033	.162	.136	.013	.066	.147	.238**	-.052	.050	.100	.820**	1	.348**
	Sig. (2-tailed)	.705	.061	.118	.882	.448	.091	.006	.549	.562	.250	.000		.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Skor_total	Pearson Correlation	.688**	.481**	.510**	.638**	.669**	.738**	.659**	.490**	.660**	.652**	.366**	.348**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

➤ Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	12



	Sig. (2-tailed)	.142	.000	.000	.000	.893		.031	.002	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Item_7	Pearson Correlation	.026	.076	.190*	.199*	-.073	.186*	1	.216*	.425**
	Sig. (2-tailed)	.765	.380	.028	.021	.401	.031		.012	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Item_8	Pearson Correlation	.225*	.159	.080	-.068	.154	.263*	.216*	1	.440**
	Sig. (2-tailed)	.009	.067	.358	.433	.076	.002	.012		.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Skor_tal	Pearson Correlation	.504*	.626*	.644*	.695*	.283*	.689*	.425*	.440*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

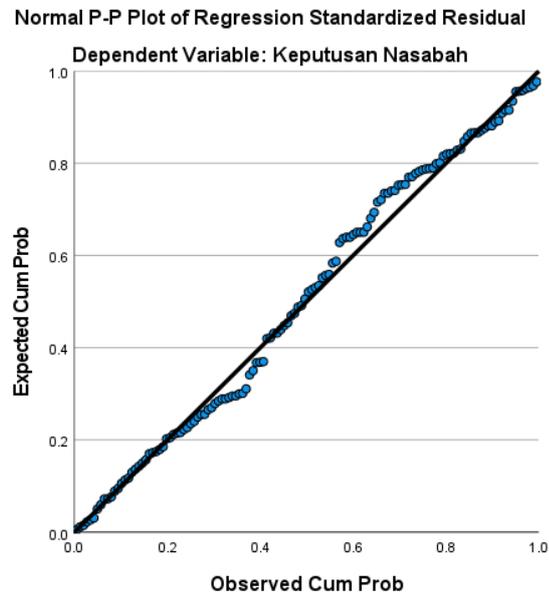
➤ Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.660	8

## Lampiran 4

Hasil Asumsi Klasik

➤ Uji Normalitas

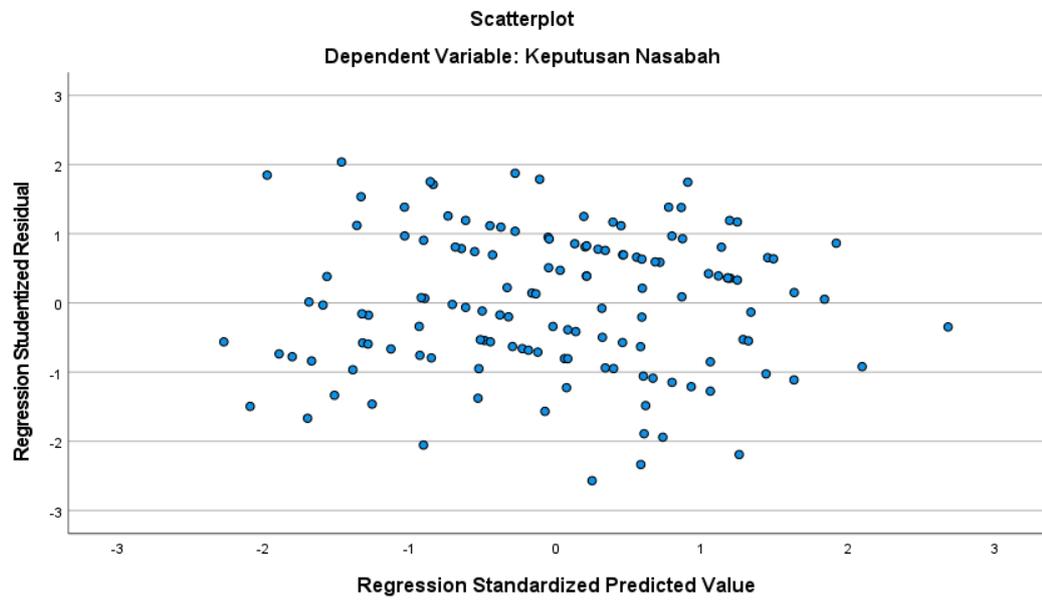


➤ Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.413	3.501		4.402	.000		
	Fluktuasi Harga Emas	.073	.046	.125	1.562	.121	.991	1.009
	Promosi	.288	.079	.308	3.658	.000	.895	1.118
	Kualitas Pelayanan	.115	.049	.195	2.332	.021	.903	1.108

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

## ➤ Uji Heteroskedasitas



**Lampiran 5****Analisis Kuantitatif**

## ➤ Analisis Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
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

### **Lampiran 6**

Hipotesis

➤ Uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
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

➤ Uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.220	3	54.407	9.366	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	755.168	130	5.809		
	Total	918.388	133			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

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

➤ Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 <sup>a</sup>	.178	.159	2.410

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

## Lampiran 7

- Surat Izin Penelitian dan Surat Balasan penelitian dari BSI Kcp Sarolangun 1



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JAMBI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Raya Jambi - Ma. Bulian KM 15 Mendalo Indah, Kode Pos 36361

laman : <https://feb.unja.ac.id>

Nomor : 3164/UN21.5/PT.01.04/2024  
Hal : Izin Penelitian dan Penyebaran Kuesioner

02 Agustus 2024

Yth. Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1  
Jl.Lintas Sumatra No.34, Simpang III Kantor Bupati Sarolangun, Kel. Sarolangun Kembang,  
Kec. Sarolangun, Kab. Sarolangun

Dengan hormat, sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (skripsi) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi atas:

Nama : Nurul Adila  
NIM : C1F020072  
Program Studi : S-1 Ekonomi Islam  
Semester : VIII (delapan)  
Dosen Pembimbing Skripsi : 1. Ridhwan, S.Ag., M.E.Sy.  
2. Ary Dean Amri, S.E., M.E.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan izin melaksanakan penelitian dan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang bersangkutan guna penyelesaian tugas akhir (skripsi) dengan judul “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”.

Demikian disampaikan atas perhatian dan bantuannya diucapkan terimakasih.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Shofia Amin  
NIP 196603011990032002



Catatan:

1. UU ITE No 11 tahun 2008 pasal 5 Ayat 1 “Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah”
2. Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

No : 03/289-3/0310

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Taupan Ardyansyah  
Jabatan : Branch Manager  
NIP : 2186001997

Menerangkan Bahwa :

Nama : Nurul Adila  
NIM : C1F020072  
Program Study : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Jambi

Adalah benar telah melakukan penelitian perihal (**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**)

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagai mestinya.

Sarolangun, 15 Agustus 2024

PT BANK SYARIAH INDONESIA

Kcp Sarolangun

**Taupan Ardyansyah**

Branch Manager