

**PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
PADA CICIL EMAS DI BANK SYARIAH
INDONESIA KCP SIPIROK**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH:

**DESWITA ANGGRAINI
NIM. 19 401 00043**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
PADA CICIL EMAS DI BANK SYARIAH
INDONESIA KCP SIPIROK**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**DESWITA ANGGRAINI
NIM. 19 401 00043**

PEMBIMBING I

**Rosnani Siregar, M.Ag
NIP.197406262003122001**

PEMBIMBING II

**Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

Hal: Skripsi
An. Deswita Anggraini

Padangsidempuan, November 2023
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Syekh
Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
di Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Deswita Anggraini yang berjudul **“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Dr. Rosnani Siregar, M.Ag
NIP.197406262003122001

PEMBIMBING II



Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deswita Anggraini
NIM : 19 401 00043
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 15 Oktober 2023
Saya yang Menyatakan,



Deswita Anggraini
NIM. 19 401 00043

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deswita Anggraini
NIM : 19 401 00043
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : 15 Oktober 2023
Saya yang Menyatakan,



Deswita Anggraini
NIM. 19 401 00043



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAÐ ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : Deswita Anggraini
NIM : 19 401 00043
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kep Sipirok

Ketua

Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

Sekretaris

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Anggota

Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

Dr. Utari Evy Cahyani, M.M
NIDN. 0621058703

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis / 30 November 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 73, 25 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,37
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Nama : Deswita Anggraini

NIM : 1940100043

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 21 Desember 2023

Dekan



Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Deswita Anggraini

NIM : 19 401 00043

Judul Skripsi: Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi terhadap Minat Nasabah pada Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok

Fluktuasi harga emas adalah perubahan yang terjadi mengenai harga jual dan beli terhadap komoditas emas murni. Sedangkan promosi merupakan cara untuk memberitahukan masyarakat tentang apa itu produk cicil emas dan fungsinya. Kedua hal ini sangat dibutuhkan oleh pihak Perusahaan salah satunya Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok untuk menarik minat nasabah. Beberapa penelitian yang telah ada dan dari fenomena yang ada bahwa instrument investasi emas memiliki cukup banyak peminat. Namun kendala pada investasi emas sendiri adalah keterbatasan modal dan keinginan nasabah yang menginginkan investasi yang minim resiko. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah populasi 62 nasabah yang ditentukan dengan menggunakan rumus taro yamane. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen dan Teknik Analisis Data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil 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 Sapirok. Sementara secara simultan fluktuasi harga emas dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah memilih Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok.

Kata kunci : Fluktuasi Harga Emas, Promosi,Minat Nasabah.

ABSTRACT

Name : Deswita Anggraini
NIM : 19 401 00043
Thesis Title : *The Effect of Gold Price Fluctuations and Promotions on Customer Interest in Gold installment at Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok*

Gold price fluctuations are changes that occur in the buying and selling prices of pure gold commodities. Meanwhile, promotion is a way to inform the public about what a gold savings product is and its function. These two things are really needed by companies, one of which is Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok to attract customer interest. Several existing studies and existing phenomena show that gold investment instruments have quite a lot of interest. However, the obstacles to gold investment are limited capital and the desire of customers who want an investment with minimal risk. So the aim of this research is to determine the influence of gold price fluctuations and promotions on customer interest in Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. This research is quantitative research using primary and secondary data. The data collection technique used was a questionnaire. Sampling in this study used an accidental sampling technique with a population of 62 customers determined using the Taro Yamane formula. The data analysis method used is Instrument Test and Data Analysis Techniques using the SPSS version 25 application. The results of the t test show that partially (t test) there is a significant influence of the gold price fluctuation variables and promotions on customer interest in choosing Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Meanwhile, simultaneously the dependent variables, gold price fluctuations and promotions, influence customer interest in choosing Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Keywords: *Gold Price Fluctuations, Promotions, Customer Interest*

خلاصة

الاسم : دسويت انجرايني
رقم : ١٩٤٠١٠٠٠٤٣
عنوان الرسالة : تأثير تقلبات أسعار الذهب والترقيات على فائدة العملاء على أقساط الذهب لدى البنك الشرعي الإندونيسي كزف سيبيروك

تقلبات أسعار الذهب هي التغيرات التي تحدث في أسعار شراء وبيع سلع الذهب الخالص. وفي الوقت نفسه، يعد الترويج وسيلة لإطلاع الجمهور على ماهية منتج توفير الذهب ووظيفته. هناك حاجة إلى هذين الأمرين حقًا من قبل الشركات، أحدهما هو الإسلامي البنك إندونيسيا مكتب فرعي مكتب تنورة بي لجذب اهتمام العملاء. تظهر العديد من الدراسات والظواهر الموجودة أن أدوات الاستثمار في الذهب تحظى باهتمام كبير. إلا أن العوائق التي تعترض الاستثمار في الذهب تتمثل في محدودية رأس المال ورغبة العملاء الذين يرغبون في استثمار بأقل قدر من المخاطر. لذا فإن الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير تقلبات أسعار الذهب والعروض الترويجية على اهتمام العملاء في بنك البنك إندونيسيا مكتب فرعي مكتب مكتب تنورة بي. هذا البحث هو بحث كمي باستخدام البيانات الأولية والثانوية. وكانت تقنية جمع البيانات المستخدمة هي الاستبيان. استخدم أخذ العينات في هذه الدراسة تقنية أخذ العينات العرضية مع عدد سكان يبلغ ٦٢ عميلاً تم تحديدهم باستخدام صيغة ايامان لقلقاس. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي اختبار الأدوات وتقنيات تحليل البيانات باستخدام تطبيق سسوس الإصدار ٢٥. أظهرت نتائج اختبار ر أنه جزئياً (اختبار ر) هناك تأثير كبير لمتغيرات تقلبات أسعار الذهب والترقيات على اهتمام العملاء باختبارهم. مكتب فرعي البنك الشرعي الإندونيسي كزف سيبيروك وفي الوقت نفسه، تؤثر المتغيرات التابعة وتقلبات أسعار الذهب والعروض الترويجية في نفس الوقت على اهتمام العملاء باختبار مكتب فرعي البنك الشرعي الإندونيسي كزف سيبيروك

الكلمات الدالة : اهتمام العملاء والعروض الترويجية، وتقلبات أسعار الذهب

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH PADA CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SIPIROK”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., selaku

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Rukiah, M.E selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu sehingga peneliti bisa menyangang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
3. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
4. Ibu Dr. Rosnani Siregar, M.Ag. selaku Pembimbing I dan Bapak Damri Batubara, M.A selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
7. Teruntuk Orangtua saya orang yang hebat yang selalu menjadi Penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, Terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan Mama & Papa saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi Mama & Papa harus selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup saya. I love u More.
8. Terima kasih untuk Adik-adikku Nisa Miasita, Nazwa Shakilla, dan Aira Nur Sabrina yang turut menyemangati dan memberikan perhatian serta doanya, tanpa kalian semua peneliti tidak mungkin bisa mengerjakan skripsi ini, serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan

keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Oktober 2023
Peneliti,

Deswita Anggraini

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ئ	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....ؤ	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...! ...َ...ى...َ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

...ي...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
...و...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Definisi Operasional Variabel.....	11
E. Perumusan Masalah.....	12
F. Tujuan Penelitian.....	13
G. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Tinjauan Teori.....	15
1. Teori Fluktuasi Harga.....	15
2. Fluktuasi Harga.....	16
a. Pengertian fluktuasi Harga.....	17
b. Dasar Hukum harga	18
c. Pengertian Harga Dalam Islam	20
d. Konsep Penetapan Harga	23
e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	26
3. Promosi.....	29
a. Pengertian Promosi	29
b. Macam-macam Promosi	31
c. Tujuan Promosi.....	32
d. Indikator Promosi	33
4. Minat Nasabah.....	35
a. Pengertian Minat	35
b. Indikator Minat.....	35
c. Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	36
B. Kajian/ Penelitian Terdahulu.....	38

C. Kerangka Pikir	44
D. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
B. Jenis Penelitian.....	47
C. Populasi dan Sampel	48
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Uji Instrumen	51
F. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
1. Sejarah Singkat Bank Nagari.....	59
2. Visi.....	60
3. Misi.....	60
4. Ruang Lingkup BSI.....	60
5. Lokasi Bank Syariah KCP.. Sipirok	62
6. Struktur Organisasi BSI KCP.. Sipirok	64
B. Deskripsi Data penelitian	68
1. Karakteristik Responden.....	68
2. Deskripsi Variabel	73
3. Uji validitas dan Uji Reliabilitas	77
C. Analisa Data	79
1. Analisa Deskriptif	79
2. Uji Analisis Linear Berganda	80
3. Uji Asumsi Klasik	81
4. Uji Hipotesis	84
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	87
E. Keterbatasan Penelitian.....	91
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Implikasi	94
C. Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Harga Emas per gram tahun 2018-2022 BSI KCP.. Sipirok5
Tabel I.2	Data nasabah cicil emas BSI KCP. Sipirok6
Tabel I.3	Daftar Harga Emas bulan Mei di BSI KCP. Sipirok7
Tabel I.4	Definisi Operasional Variabel12
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu39
Tabel III.1	Skor penilaian positif 48
Tabel III.2	Skor Penilaian Negatif 49
Grafik IV.1	Hasil Analisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 69
Grafik IV.2	Hasil Analisi Responden Berdasarkan Usia 71
Grafik IV.3	Hasil Analisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir. 72
Grafik IV.4	Hasil Analisi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 73
Grafik IV.5	Hasil Analisis Responden Berdasarkan Pendapatan 74
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas..... 78
Tabel IV.2	Hasil Uji Reliabilitas 79
Tabel IV.3	Hasil Uji Analisi Deskriptif 80
Tabel IV.4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 81
Tabel IV.5	Hasil Normalitas..... 83
Tabel IV.6	Hasil Uji Multikolinearitas 84
Tabel IV.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas 85
Tabel IV.8	Hasil Uji parsial (Uji t)..... 86
Tabel IV.9	Hasil Uji Simultan (Uji f)..... 77
Tabel IV.10	Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir.....	46
Gambar IV.2	Gambar Struktur Organisasi BSI KCP.. Sipirok	65

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai lembaga intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Pembiayaan merupakan salah satu kegiatan utama dan menjadi sumber utama pendapatan bagi bank syariah. Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah lembaga keuangan syariah melakukan berbagai inovasi produk untuk dapat mempermudah kebutuhan nasabah dalam memiliki emas dengan cara bank mengeluarkan produk pembiayaan kepemilikan emas. Karena investasi emas lebih menguntungkan dibandingkan dengan investasi dalam bentuk lainnya, dimana harga emas bisa selalu mengalami kenaikan atau fluktuasi di setiap waktunya, walaupun harga emas juga bisa mengalami fluktuasi yang bersifat sementara. Fluktuasi harga emas dapat terjadi karena pasar permintaan dan penawaran yang tidak seimbang.

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki salah satu produk kepemilikan emas, di mana fluktuasi harga emas juga dapat memacu perolehan pendapatan yang didapat dari produk kepemilikan emas tersebut. Hal ini dikarenakan harga emas mengikuti keadaan inflasi, ketika inflasi meningkat maka harga emas juga ikut melambung tinggi, demikian pula dengan penurunan terjadi maka harga emas pun ikut turun. Selama ini harga emas di Indonesia cenderung selalu naik dan ketika harga emas mengalami penurunan, nilainya pun tidak terlalu signifikan. Hal ini terjadi karena, ketika harga emas dalam harga dollar AS turun, pada saat

yang sama harga dollar AS terhadap rupiah cenderung menguat. Banyak faktor yang mempengaruhi naik dan turunnya harga emas baik harga emas dunia maupun harga emas di Indonesia.¹

Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menangani terjadinya fluktuasi harga emas, harus memiliki strategi promosi yang baik. Dimana dengan media promosi ini dapat menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan bank kepada nasabah baru atau calon nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu promosi juga sebagai media untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada maupun menarik perhatian calon nasabah baru, dengan cara mengadakan periklanan. Dalam periklanan ini pihak bank menggunakan reklame sebagai media promosi dalam menginformasikan produknya.

Salah satu contoh promosi periklanan yang dilakukan BSI dalam mencetus produk kepemilikan emas dengan melalui media cetak, situs web, brosur, baliho dan mengadakan gerai atau stan di suatu even. Produk kepemilikan emas yang disediakan BSI ini untuk membantu nasabah membiayai pembelian atau kepemilikan emas, meski tidak memiliki uang dalam jumlah banyak. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dedi Susnandar selaku kepala bagian divisi pembiayaan gadai, program kepemilikan emas ini sudah ada sejak 2013 dan sambutan nasabah pun cukup bagus, namun masih belum maksimal tergarap. Selama ini tambahnya, nasabah didominasi pengusaha dan karyawan BUMN. Proses cicilan emas sangat mudah cukup dengan membayar uang muka 20 persen, nasabah sudah membeli emas dengan harga saat itu. Selanjutnya membayar cicil

¹Choirunnisa. (2018). Analisis Fluktuasi Harga Emas Terhadap Pendapatan Pegadaian Syariah Di Indonesia. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, hlm. 6

ke BSI sesuai jangka waktu diinginkan nasabah Kepemilikan emas sangat cocok untuk semua kalangan, baik untuk persiapan biaya pendidikan, haji, persiapan pernikahan dan lain sebagainya. Saat ini program kepemilikan emas sudah menjadi alternatif bagi para warga Sipirok yang ingin berinvestasi murah dan mudah dengan emas, terutama bagi calon pengantin (catin) pria di Sipirok karena ketika menikah membayar mahar dengan emas. Apalagi seperti saat ini harga emas kurang lebih mencapai 2,5 juta rupiah/ame (satu ame setara 2,5 gram), tentu sangat berat jika beli sekaligus.

BSI memanfaatkan fenomena ini dengan penduduk sekitar dan khususnya jumlah penduduk warga kota Sipirok berjumlah 33.326 jiwa.² Dengan segmen pasar yang dituju khususnya profesional muda sedini mungkin untuk merancang masa depan lebih baik seperti mempersiapkan diri terutama bagi lelaki untuk menikah di masa depan, sebagai aset di masa tua, tabungan haji yang bersifat likuid, dengan produk pembiayaan kepemilikan emas yang ditawarkan oleh BSI ini menjawab kebutuhan nasabah. Lewat produk ini, BSI memfasilitasi kepemilikan cicil emas, khususnya emas batangan dengan proses cepat, bisa dicairkan dalam waktu itu, dan bermodal KTP serta proses yang tidak sulit dengan jangka waktu yang fleksibel dan akad yang digunakan pada pembiayaan kepemilikan emas adalah murabahah dan rahn. Hal ini dimanfaatkan BSI demi menjawab kebutuhan masyarakat yang berminat memiliki emas tanpa membutuhkan uang tunai.

²Wikipedia, Sipirok Tapanuli Selatan. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Sipirok,_Tapanuli_Selatan di akses pada 8 september 2023. Pukul 20:51.

Minat beli merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Minat beli emas dilandasi beberapa faktor yaitu faktor pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi, dan perbedaan usia. Emas tidak saja diminati sebagai perhiasan untuk mempercantik kaum wanita, emas juga diminati khalayak sebagai investasi jangka panjang yang dianggap dapat memberikan keuntungan di kemudian waktu, tentu saja pemahaman di sini bukanlah emas yang sering di jumpai di tokotoko ataupun yang umumnya digunakan wanita baik seperti cincin, gelang ataupun kalung melainkan emas berbentuk batangan atau dikenal dengan emas (lantakan). Minat nasabah untuk memiliki emas merupakan suatu usaha yang akan terus diupayakan berkembang dan agar investasi tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya dan mendatangkan keuntungan bagi pihak bank sendiri. Maka bank memberikan kemudahan dengan produk pembiayaan cicil emas, yang mana sistim pembayaran dapat dilakukan secara cicil tanpa harus melakukan pembayaran dengan tunai. Memahami minat nasabah tidaklah mudah, agar tujuan pemasaran tercapai pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku dan minat sasaran mereka. Individu-individu selalu membuat keputusan, membuat pilihan di antara dua alternatif atau lebih.

Pengetahuan nasabah tentang bank sudah cukup baik, karena Bank Syariah Indonesia saat ini tidak bisa terbilang baru dan kantor cabang maupun kantor cabang pembantu sudah ada disetiap daerah. Berdasarkan pengamatan di lapangan pertumbuhan BSI kantor cabang pembantu Sipirok menunjukkan peningkatan semenjak pertama kali didirikannya.

Untuk menyesuaikan dana yang dimiliki nasabah dengan suatu produk maka aspek yang dilihat adalah sebuah harga.³ Dalam hal ini harga emas per gram tahun 2018-2022 yaitu sebagai berikut:

Tabel I.1 Harga Emas Per Gram Tahun 2018-2022

BULAN	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	650.500	676.166	784.571	975.000	937.571
Februari	656.166	676.333	819.750	954.000	944.000
Maret	667.000	675.000	935.166	923.000	1.015.142
April	667.600	671.583	938.200	924.571	988.000
Mei	668.000	672.500	912.200	928.333	970.142
Juni	660.200	716.961	921.571	954.714	984.857
Juli	654.800	719.750	1.014.833	943.666	977.000
Agustus	653.666	777.750	1.023.125	941.666	985.857
September	664.166	768.285	1.013.142	933.142	949.000
Oktober	679.166	767.142	1.000.000	917.571	952.857
November	659.583	753.875	952.857	933.741	962.714
Desember	676.000	774.200	969.500	930.741	997.571

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok⁴

Terlihat dari kurun tahun 2018-2022 terlihat bahwa harga emas pertahun cenderung mengalami kenaikan, namun dilihat pada tabel perbulan dalam kurun satu tahun harga emas mengalami perubahan naik dan turunnya harga. Tidak hanya faktor ekonomi saja yang berpengaruh terhadap minat nasabah, faktor

³Zulkifli, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru," *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 2, 2019, hlm.19.

⁴Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok, "Harga Emas," pada tanggal 07 Agustus 2023 pukul 14.00 WIB..

lainnya seperti faktor psikologis pun memiliki peran terhadap minat. Promosi adalah faktor yang mempengaruhi sebuah minat, definisi promosi sendiri adalah sebuah langkah untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dimana di dalam faktor psikologis meliputi persepsi yaitu sebuah proses keputusan yang mengartikan informasi yang diterima seseorang. Dan faktor psikologis pun meliputi kepercayaan dan sikap seseorang nasabah untuk meyakinkan sesuatu.⁵

Tabel I.2 Data Nasabah Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

TAHUN	JUMLAH NASABAH
2018	20
2019	20
2020	22
2021	43
2022	59
Total	164

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok⁶

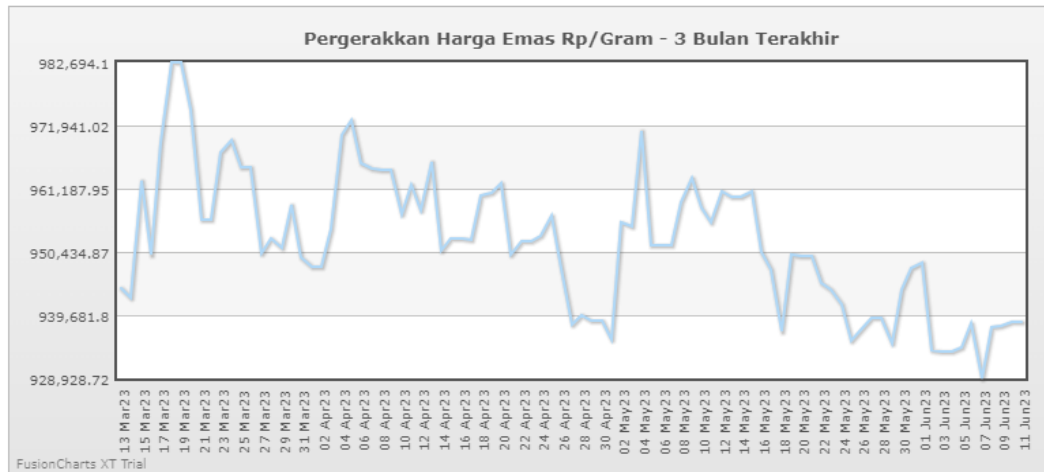
Dikatakan oleh direktur Utama Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok bahwa minat masyarakat berinvestasi emas dengan membuka produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia menunjukkan peningkatan jumlah nasabah. Terlihat pada tabel data jumlah nasabah dari tahun 2018-2022 diatas, dimana jumlah nasabah produk tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok meningkat setiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2022 terdapat 59 nasabah tabungan emas, hal ini menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya yang

⁵Zulkifli, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru," hlm.20.

⁶Dhika Juli Astika, *Operational Staff* PT. BSI KCP Sipirok, wawancara(Sipirok,18 Agustus 2023. Pukul 11.30 WIB).

hanya terdapat 43 nasabah. Dan ditahun-tahun selanjutnya nasabah tabungan emas pun mengalami kenaikan.

Tabel I.3 Daftar Harga Emas Bulan Mei di BSI KCP Sipirok



Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok⁷

Terlihat dari tabel 3 diatas bahwa memperlihatkan harga emas tiga bulan belakangan ini di Bank Syariah Indonesia mengalami fluktuasi harga. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah bernama Indah Safitri Siregar menyampaikan bahwa dirinya pada tanggal 1 Januari 2023 melakukan pembelian emas seharga Rp. 948.715/gram tidak berselang lama harga emas merosot turun ke harga Rp. 933.783 yang artinya dari tanggal 1 ke 2 januari 2023 harga emas mengalami fluktuasi menurun sebesar Rp. 14.932. Berbeda dengan nasabah lainnya yakni Fitri Annisa Pane yang menyampaikan melakukan pembelian emas di tanggal 10 April 2023 seharga 956.774/gram, setibanya besok harga emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok langsung mengalami

⁷Dhika Juli Astika, *Operational Staff* PT. BSI KCP Sipirok, wawancara(Sipirok,18 Agustus 2023. Pukul 11.30 WIB).

kenaikan sebesar Rp. 961.977/gram. Ini menunjukkan terjadinya fluktuasi harga yang begitu cepat dan tidak menentu.⁸

Dilokasi yang berbeda berdasarkan survey awal peneliti bahwa salah satu nasabah bernama Nurul Aisyah Hutasuhut mengatakan bahwa, ia memutuskan untuk terus membeli emas meski harga terus melonjang naik, karena menganggap akan terus menguntungkan jika membeli emas kapan pun. Hal ini menunjukkan fluktuasi harga tidak penting dan menurunkan minat nasabah untuk membeli nasabah dengan cara membeli produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook.⁹

Sedangkan nasabah lainnya yakni Fita Wulandari menyampaikan ia tetap memutuskan untuk tidak membuka tabungan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook. meski dia di promosikan nasabah lainnya yang telah menabung emas, sehingga baginya promosi yang ia dapatkan tidak mempengaruhi minatnya untuk menabung emas. Berbeda dengan Dodi Sanjaya menyebutkan bahwa dia menjadi nasabah tabungan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook berkat ajakan temannya yang telah lama menjadi nasabah tabungan emas.¹⁰

Observasi hal ini diperkuat hasil penelitian dari Fatimatul Fitria dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Pegadaian Syariah” (Studi Kasus Pegadaian Syariah Dan Magoot Jakarta Barat) mengatakan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh

⁸Fitri Annisa Pane, Hasil Wawancara, pada tanggal 7 September 2023. Pukul 11.00 WIB.

⁹Nurul Aisyah Hutasuhut, Hasil Wawancara, pada tanggal 7 September 2023. Pukul 11.30 WIB.

¹⁰Fita Wulandari, Hasil Wawancara, pada tanggal 7 September 2023. Pukul 12.00 WIB.

signifikan terhadap minat.¹¹ Sedangkan pada penelitian Nazi Ahmad Martio dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas (Studi Pada PT.Pegadaian Cabang Landungsari)” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki efektifitas yang tinggi terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas.¹² Artinya faktor promosi yang menunjukkan signifikan akan berpengaruh positif terhadap jumlah nasabah.

Pada penelitian Alvien Septian Haerisma dkk, dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Indramayu”, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor fluktuasi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah. Artinya fluktuasi harga emas dan promosi menjadi faktor yang sama-sama mempengaruhi sebuah minat nasabah pada produk jasa. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian Nine Septa Maharani dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas” hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor promosi tidak memiliki pengaruh yang positif, sedangkan faktor fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Maka

¹¹Fatimatul Fitria, “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Untuk Bertransaksi di Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Daan Mogot Jakarta Barat)” (Skripsi, Universitas Muhaammadiyah Jakarta, 2019), hlm. 17.

¹²Nazi Ahmad Martio, “Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas (Studi Pada PT.Pegadaian Syariah Cabang Landungsari)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), hlm. 22.

dalam penelitian ini faktor promosi dan fluktuasi harga emas tidak berpengaruh secara simultan pada minat nasabah.¹³

Dari beberapa penelitian yang telah ada dan dari fenomena yang ada bahwa instrument investasi emas memiliki cukup banyak peminat. Namun kendala pada investasi emas sendiri adalah keterbatasan modal dan keinginan nasabah yang menginginkan investasi yang minim resiko. Saat ini ada berbagai macam pilihan untuk masyarakat bisa memiliki investasi emas, salah satunya adalah “Cicil Emas” layanan ini berbentuk penitipan saldo yang berupa emas yang dapat memudahkan seseorang untuk merealisasikan minatnya berinvestasi.

Menurut Riyono dan Budiharja menjadi nasabah harus memiliki perilaku konsumen yang tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen tetapi juga dipengaruhi oleh promosi, sehingga muncul pengaruh proses keputusan pembelian. Sehingga dasar keputusan pembelian adalah konsumen menjadikan keputusan pembeliannya sebagai salah satu faktor yang menentukan tujuan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok”**.

¹³Nine Septa Maharani, “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabung Emas,” *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* 01 (2020).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah di atas maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung emas pada Bank Syariah yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi jumlah nasabah cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Namun, jumlah nasabah yang berminat semakin naik.
2. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok belum memberikan hasil yang memuaskan.

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan pembahasan mengenai fluktuasi harga dan minat, maka perlu adanya batasan masalah yang jelas dan spesifik dengan penelitian ini. Maka peneliti membatasi pada dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari: harga (X1), promosi (X2) dan variabel terikat yaitu minat nasabah (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul penelitian maka disini dibuat definisi operasional variabel, guna menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Definisi yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel I.4 Definisi Operasional Variabel

NO	Definisi	Indikator	Skala
1	Fluktuasi Harga Emas (X1) adalah gejala naik turunnya	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga	Ordinal

	atau perubahan harga emas akibat pengaruh tinggi atau rendahnya permintaan atau penawaran. ¹⁴	3. Daya saing harga 4. Penepatan Harga dan manfaat	
2	Promosi (X2) adalah sebuah langkah utama sebagai penjual untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa mereka kepada calon konsumen. ¹⁵	1. Kualitas Promosi 2. Kuantitas promosi 3. Promosi penjualan 4. mulut ke mulut atau <i>word of mouth</i> .	Ordinal
3	Minat Nasabah (Y) sebagai sebuah perilaku yang timbul sebagai reaksi kepada suatu objek yang mengisyaratkan ketertarikan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut ¹⁶	1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Keyakinan 4. Pelayanan	Ordinal

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok?
3. Apakah ada pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah pada cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok?

¹⁴ Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 57–78.

¹⁵ Feddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009). Hlm. 52.

¹⁶ R. Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah," J. Lemb. Keuang. Dan Perbankan. , Hlm. 15

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro.
3. Untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah pada cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek yang ada mengenai pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan berguna dalam memberikan informasi mengenai fluktuasi harga emas secara umumnya dan minat masyarakat untuk bertransaksi dengan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, yang nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan positif masyarakat dalam memutuskan mengambil produk

apa yang tepat dengan kebutuhan yang dihadapi serta mengetahui kapan waktu yang tepat untuk melakukan transaksi tersebut.

3. Bagi peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, memberikan sumber pemikiran dan menambah wawasan pengetahuan untuk melakukan penelitian dengan masalah yang sama dan jauh lebih berkembang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Fluktuasi Harga

Fluktuasi harga adalah lonjakan atau ketidak tetapan segala sesuatu yang bisa digambarkan dalam sebuah grafik.¹⁷ Menurut kamus besar bahasa Indonesia Fluktuasi adalah ketidak tetapan, guncangan atau gejala yang menunjukkan naik turunnya harga.¹⁸

Teori fluktuasi harga dapat di adopsi dari hukum permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Pada hukum permintaan bahwa sanya dimana dengan pendapatan semakin tinggi, konsumen dapat membelanjakan lebih banyak uang untuk barang apa saja. Begitu pula sebaliknya, jika pendapatan semakin menurun, maka akan semakin sedikit pula uang yang dibelanjakan.

Dari hukum permintaan dan penawaran tersebut maka dapat disimpulkan apabila harga mengalami kenaikan dan ketidak pastian makan akan membuat pendapatan akan menurun dan begitu sebaliknya, maka membuat pendapatan menurun jika pendapatan menurun maka daya jual beli pasti akan menurun karena salah satu faktor yang mempengaruhi daya jual beli itu sendiri yaitu jumlah pendapatan dari pedagang itu sendiri.

¹⁷ Tika Sari, "Strategi BMT Pekalongan dalam menjaga Stabilitas Keuangan dari Fluktuasi Mata Uang, Skripsi," 2016, hlm. 23.

¹⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Penerbitan dan Percetakan Balai Pustaka, 2013), hlm. 319.

2. Fluktuasi Harga Emas

Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang, komoditas ini juga mengikuti alur inflasi sehingga ketika inflasi sangat tinggi, saat itulah harga emas juga akan melambung tinggi. Demikian juga ketika inflasi menurun, harga emas juga ikut turun. Jika dinyatakan dalam harga rupiah, harga emas memiliki keunikan. Selama ini, harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan nilai tidak terlalu signifikan jika turun. Hal ini terjadi karena ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, pada saat yang sama dolar AS terhadap rupiah cenderung menguat.¹⁹

Kata fluktuasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) memiliki arti suatu gejala yang menunjukkan turun naiknya harga, perubahan harga tersebut karena pengaruh permintaan dan penawaran. Sedangkan pengertian fluktuasi menurut para ahli adalah sebuah kondisi atau keadaan yang tidak stabil, yang menunjukkan gejala yang tidak tetap dan selalu berubah-ubah. Menurut Wikipedia, kata fluktuasi dapat diartikan sebagai ketidak tetapan atau guncangan, sebagai contoh terhadap harga barang dan sebagainya, atas segala hal yang bisa dilihat didalam sebuah grafik.

¹⁹Joko Salim, *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini* (Jakarta: Visi Media, 2010), hlm: 1-3.

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempet usaha/bisnis. Harga tersebut, tidak selalu merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli (*price*).²⁰ Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, atau jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.²¹

Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.²²

Menurut Philip Kotler, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang menjadi penentu dari jumlah uang yang dibayarkan

²⁰Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 302.

²¹Kemdikbud, "Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa," 2023, Diakses 29 Mei 2023 pukul 15.23, www.kbbi.web.id/harga.

²²Maxmanroe, "Pengertian Harga:Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga," 2023, Diakses 22 Juni 2023 pukul 16.00., www.maxmanroe.com/vid.

konsumen atas produk yang terjual, demi mendapatkan manfaat ataupun keuntungan. . Indikator – indikator harga menurut Robert Gain adalah :²³

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga agar produk yang dijual oleh pesaing agar prodaknya dapat bersaing di pasar
- 3) Kesuaian harga dan manfaat
- 4) Kesuaian harga dengan kualitas produk untk produk tertentu
- 5) Daya saing harga, perusahaan lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

b. Dasar Hukum Harga

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur’an surah An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁴

²³Robert Gain, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda,” *Performe Jurnal Manajemen dan Start – Up Bisnis* 02, no. 02 (2017): hlm. 142.

²⁴ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Quran Terjemah*, (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm. 83.

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Menurut ulama tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain:²⁵

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

Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantian. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya.

²⁵ Kementerian Agama RI, *Quran Kemenag Tafsir Ringkas Kemenag*, <https://quran.kemenag.go.id/> di akses pada 28 Oktober 2023, Pukul 11:15 WIB, hlm. 155.

Cara ini adalah terpuji, akan tetapi Syu‘aib mewajibkan mereka supaya berbuat adil tanpa kurang atau lebih. Ini maksudnya supaya dalam melaksanakan takaran dan timbangan benar-benar teliti. Setelah Nabi Syu‘aib melarang kaumnya mengurangi takaran dan timbangan dan mewajibkan mereka supaya menyempurnakannya, kemudian ia melarang mereka dari segala macam perbuatan yang sifatnya mengurangi hak-hak orang lain, hak milik perseorangan atau orang banyak, baik jenis yang ditakar dan yang ditimbang maupun jenis-jenis lainnya seperti yang dihitung atau yang sudah dibatasi dengan batas-batas tertentu.²⁶

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

c. Pengertian Harga Dalam Islam

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam, Al-Quran sendiri sangat menekan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu adalah hal wajar jika keahlian juga

²⁶ Kementerian Agama RI, *Quran Kemenag Tafsir Ringkas Kemenag*, <https://quran.kemenag.go.id/>, Diakses 19 Juni 2023 pukul 12.30 WIB, hlm. 159.

diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen.²⁷

Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Hal tersebut yang impersonal. Ibnu Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjualan, misalnya penimbunan²⁸

Barang dagangan yang diperjual belikan dengan cara yang adil dan baik antara penjual dan pembeli, tanpa ada yang merasa dirugikan kemudian ternyata harga barang tersebut mengalami kenaikan karena adanya faktor-faktor tertentu, seperti kurangnya persediaan barang maka kenaikan harga itu semata-mata karena kehendak Allah SWT, yang disebabkan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Ibnu Taimiyah juga menjelaskan bertambahnya jumlah penduduk dapat menyebabkan kenaikan harga, sebab dengan jumlah penduduk yang bertambah akan meningkatkan jumlah barang yang diminta .

Dengan prinsip membebaskan orang dari kesulitan, riba menjadi salah satu hal yang sangat dilarang untuk dipraktikkan dan dijanjikan untuk diperangi oleh Allah dan Rasul-Nya apabila orang-orang beriman tidak meninggalkannya setelah diberikan peringatan. Meminta tambahan

²⁷ Adiwarmam A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2015), hlm. 144.

²⁸ Adiwarmam A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2015), hlm. 146.

atas keterlambatan pelunasan merupakan praktek riba, walaupun terkadang hal tersebut dilakukan untuk mendorong orang tersebut supaya cepat melunasi hutangnya, namun hal tersebut merupakan hal yang buruk di sisi Allah karena menyedekahkannya dengan tujuan meringankan beban orang yang berhutang adalah jauh lebih baik dan mendatangkan keridhaan-Nya.²⁹

Istilah harga yang adil telah disebutkan dalam beberapa hadist Nabi dalam konteks kompensasi seorang majikan membebaskan budaknya dalam hal ini budak tersebut menjadi manusia merdeka dan pemiliknya memperoleh kompensasi yang adil (*qimqh al-adl*) istilah yang sama juga telah pernah digunakan sahabat Nabi yakni Umar Ibn Khatab. Ketika menetapkan nilai baru untuk diyat, setelah daya beli dirham mengalami penurunan mengakibatkan kenaikan harga-harga. Ibnu Taimiyah merupakan orang pertama kali menaruh perhatian terhadap permasalahan harga adil. Ia sering menggunakan dua istilah ini yaitu kompensasi yang setara dari harga yang setara.³⁰

Harga dalam pandangan Islam pertama kali terlihat dalam hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan karena Allah-lah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan

²⁹ Departemen Agama RI, Diakses 19 Juni 2023 pukul 11.25 WIB.

³⁰ Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi 1 Cet 1 (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 258.

pasar. Kekaguman ini karena ucapan Nabi SAW itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah SWT.

Menurut pakar Ekonomi Kontemporer teori inilah yang diadopsi oleh bapak Ekonomi Barat Adam Smith dengan nama teorinya invisible hands, menurut teori ini pasar-pasar akan diatur oleh tangan-tangan yang tidak kelihatan, oleh karena itu harga disebut berdasarkan dengan teori permintaan dan penawaran.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “penetapan harga mempunyai dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang haram, yang haram adalah Tas’ir, sedangkan yang boleh adalah yang adil”. Sedangkan, menurut Al-Ghazali mengenai harga menunjukkan kepada kurva penawaran yang positif ketika menyatakan jika petani tidak mendapatkan pembeli bagi harga-harga produknya ia akan menjual pada harga yang rendah, ketika harga makanan yang tinggi harga tersebut harus didorong kebawah dengan menurunkan permintaan yang berarti menggeser kurva permintaan kekiri.³¹

d. Konsep Penetapan Harga dalam Islam

1) Penetapan Harga Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis, yaitu barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutnya, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapat

³¹ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu’ (Jakarta: Robbani Press, 2014), hlm. 316.

prioritas pengadaan. Akibatnya, penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Ibnu Khaldun juga menjelaskan tentang mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan.³²

Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lain terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah maka harganya akan rendah.³³

2) Penetapan Harga Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah mengatakan, Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi keadilan (*nafs aladl*). Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga yang adil dan disukai. Dia mempertimbangkan harga yang setara sebagai harga yang adil. Dalam Majwu fatawa-nya Ibnu Taimiyah mendefinisikan *equivalen price* sebagai harga baku dimana penduduk menjual barang-barang mereka dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara

³² Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2015), hlm. 92.

³³Eka Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam, Ed. 1, Cet. Ke-2* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 223.

dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus.³⁴

Sementara dalam al-Hisbah, ia menjelaskan bahwa *equivalen price* ini sesuai dengan keinginan atau persisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas, kompetitif, dan tidak terdistorsi antara penawaran dan permintaan.³⁵ Jika permintaan terhadap barang meningkat sementara penawaran menurut harga akan naik. Begitu sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil, atau mungkin tindakan yang tidak adil.³⁶

3) Penetapan Harga Al-Ghazali

Al-Ghazali pernah berbicara mengenai harga yang berlaku, seperti yang ditentukan oleh praktik-praktik pasar, sebuah konsep yang kemudian hari dikenal sebagai *at-tsaman al-adil* (harga yang adil) dikalangan ilmuwan muslim atau *equilibrium price* (harga keseimbangan) dikalangan ilmuwan kontemporer.³⁷ Al-Ghazali juga memperkenalkan teori permintaan dan penawaran, jika petani tidak

³⁴ Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Cet. Ke-4, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 228.

³⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Cet. Ke-6 (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 332.

³⁶ A. A. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah, Anshari Thayib*, Cetakan ke-4 (Jakarta: PT Bina Ilmu Offset, 2017), hlm. 12.

³⁷ Syaikh Jamaluddin Al-Qasyim, *Buku Putih Ulumuddin Imam Al-Ghazali*, cetakan ke lima (Jakarta: PT. Darul Falah, 2019), hlm 290.

mendapatkan pembeli, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah, dan harga dapat diturunkan dengan menambah jumlah barang di pasar.³⁸

Ghazali juga memperkenalkan elastisitas permintaan, ia mengidentifikasi permintaan produk makanan adalah inelastic, karena makanan adalah kebutuhan pokok.³⁹

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

1) Permintaan

Permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Istilah yang digunakan oleh Ibnu Taimiyah untuk menunjukkan permintaan ini adalah keinginan. Keinginan yang muncul pada konsumen sesungguhnya merupakan sesuatu kompleks, dikatakan berasal dari Allah.

Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan yakni dengan harga barang yang bersangkutan merupakan determinan penting dalam permintaan. Umumnya, hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan adalah negatif. Semakin tinggi tingkat harga, maka semakin rendah jumlah permintaan, demikian juga sebaliknya.⁴⁰

Ibnu Taimiyah mencatat terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga, yang tertulis dalam satu bagian dalam buku fatawa, yaitu:⁴¹

³⁸ Adiwarmam Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Ed. 3, Cet. Ke-3, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 155.

³⁹ Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Cet. Ke-1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 228.

⁴⁰ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Cet. Ke- 6 (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm.312.

⁴¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Cet. Ke- 6 (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm.314.

- a) Keinginan penduduk (*ar-raghabah*) yaitu keinginan atas barang-barang berbeda dan seringkali berubah. Hal ini turut dipengaruhi oleh berlimpah atau langkanya suatu barang. Semakin langka semakin diminati oleh masyarakat. Dalam ekonomi konvensional hal ini dikenal dengan istilah preference (minat).
- b) Jumlah orang yang meminta semakin banyak orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan, maka semakin mahal harga barang dagangan.
- c) Kuat atau lemahnya permintaan jika kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi dibandingkan jika peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.
- d) Kualitas pembeli harga juga berubah-ubah, sesuai dengan siapa saja transaksi tersebut dilakukan. Pembeli yang punya kredibilitas yang buruk, sering bangkrut mengulur-ulur pembayaran akan mendapatkan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang memiliki predikat baik.
- e) Jenis uang yang digunakan, harga juga dipengaruhi oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli atau transaksi lainnya. Hal diatas harus dapat terjadi, karena tujuan dari suatu transaksi harus menguntungkan penjual dan pembeli.
- f) Aplikasi yang sama berlaku bagi seseorang yang meminjam atau menyewa, karena adanya biaya tambahan akan mengakibatkan perubahan harga.

2) Penawaran

Dalam khazanah pemikiran ekonomi islam klasik, pasokan (penawaran) telah dikenal sebagai kekuatan penting didalam pasar. Ibnu Taimiyah, misalnya mengistilahkan penawaran ini sebagai ketersediaan barang dipasar. Dalam pandangannya. Penawaran dapat berasal dari impor dan produksi lokal, sehingga kegiatan ini dilakukan oleh produsen atau penjual. Namun, ada faktor masalah yang mempengaruhi penawaran.⁴²

Pengaruh masalah terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen. Jika jumlah masalah yang terkandung dalam barang yang diproduksi semakin meningkat, maka produsen akan memperbanyak jumlah produksinya, produsen dengan tingkat keimanan “biasa” kemungkinan akan menawarkan barang dengan kandungan berkah minimum. Dalam kondisi seperti ini jika barang atau jasa yang ditawarkan telah mencapai kandungan berkah minimum, maka produsen akan menganggapnya sudah baik, sehingga pertimbangan penawaran selanjutnya akan didasarkan pada keuntungan.⁴³

⁴²Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam, Cet. Ke- 6 (Jakarta: Rajawali Press, 2015)*, hlm. 316.

⁴³Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam, Cet. Ke- 6 (Jakarta: Rajawali Press, 2015)*, hlm. 317.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah langkah utama sebagai penjual untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa mereka kepada calon konsumen. Peran dalam promosi di antaranya cukup penting untuk memperkenalkan, mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan, agar perusahaan mendapatkan pasar yang luas banyak cara promosi yang dibutuhkan atau calon pembeli dapat mengenal produk yang ditawarkan sehingga orang tertarik pada produk atau jasa tersebut.⁴⁴

Dalam ajaran islam kegiatan mempromosikan suatu barang atau jasa boleh hukumnya dengan mengutamakan kejujuran dan tidak ada unsur penipuan. Dan yang paling penting cara yang digunakan dalam promosi tidak berlawanan dengan Syariah islam.⁴⁵

Demi mendapatkan minat konsumen, promosi pada perusahaan harus bisa mengimplementasi beberapa indikator yang ada pada bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:⁴⁶

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*price*)

⁴⁴Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, "Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya," *Journal of Business & Banking* 5, no. 1 (19 Desember 2015): 149, <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>.

⁴⁵Nine Septa Maharani, "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas," *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (16 Oktober 2020): hlm.62., <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.702>.

⁴⁶ Winardi, *Entrepreneur dan entrepreneurship*, edisi pertama cetakan ke-5 (Depok: Kencana, 2017), hlm. 59.

- 3) Promosi (*promotion*)
- 4) Distribusi (*place*).

Kegiatan promosi biasanya menjadi salah satu komponen prioritas kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi ini, konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk membelinya. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi sama dengan uang yang dimiliki perusahaan. Kegiatan promosi erat kaitannya dengan penyebaran informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan informasi.⁴⁷

- 1) Program dan kegiatan periklanan yang dilakukan merupakan media utama perusahaan untuk mendukung kegiatan promosi yang tujuan utamanya untuk menarik konsumen agar mau membeli.
- 2) Promosi yang mengutamakan penjualan perorangan dikenal dengan istilah “penjualan perorangan”. Kegiatan promosi ini dapat dikatakan sebagai yang terdepan dalam kegiatan promosi.
- 3) Promosi dilakukan dengan mengutamakan aspek kekuatan nilai produk (*added value of product*) dalam suatu strategi pemasaran yang disebut promosi penjualan. Promosi mengutamakan peningkatan kekuatan nilai suatu produk/jasa.

⁴⁷ Winardi, *Entrepreneur dan entrepreneurship*, edisi pertama cetakan ke-5 (Depok: Kencana, 2017), hlm. 61.

- 4) Promosi dengan memperbanyak promosi, cara ini cenderung membentuk citra yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan.

b. Macam-macam Promosi

Dalam praktik promosi ada terdiri dari beberapa cara, namun yang paling sering digunakan sebuah perusahaan yaitu.⁴⁸

(1) Tradisional *Marketing*

Cara promosi dengan tradisional marketing yaitu menggunakan media cetak seperti *billboard*, *banner*, *flyer*, atau koran. Pada masa sekarang tradisional marketing juga mengikuti zaman, dengan menggunakan media elektronik yaitu radio dan TV. Keunggulan dari tradisional marketing adalah mampu menjangkau berbagai kalangan dan mudah di pahami oleh pemirsa. Bila dilaksanakan melalui cara yang kreatif pengaruhnya bisa menjadi lebih menarik dibandingkan digital marketing.

(2) Digital *Marketing*.

Digital *marketing* adalah Teknik promosi produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Pada era teknologi saat ini media

online adalah salah satu pilihan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Penggunaan internet yang semakin

⁴⁸ Winardi, *Entrepreneur dan entrepreneurship*, edisi pertama cetakan ke-5 (Depok: Kencana, 2017), hlm. 62

banyak peminat membuat promosi dengan cara seperti ini sangat efektif, selain itu promosi ini juga menghemat biaya dan langsung tetap sasaran yaitu para pengguna internet.

Saat ini promosi jenis ini menjadi yang utama, perusahaan bersaing untuk mendapatkan target pembeli dengan berbagai inovasi untuk menjangkau media online seperti website, media sosial, *banner* online dan online *advertising*.

Berdasarkan penjelasan promosi di atas promosi yang digunakan oleh PT.Pegadaian Syariah adalah keduanya yaitu tradisional marketing dan digital marketing. Untuk tradisional marketing Pegadaian Syariah memanfaatkan media cetak, media penyiaran dan elektronik untuk mencantumkan iklan guna memasarkan produknya.

Digital marketing juga dilakukan oleh Pegadian Syariah dengan mempromosikan produk menggunakan media online, seperti website yang mereka buat atau social media seperti Instagram,twitter dan aplikasi

Pegadian Syariah sendiri yang selalu aktif memberikan promosi dan iklan untuk menarik minat masyarakat.

c. Tujuan Promosi

Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau nasabah dengan cara memberikan informasi melalui media iklan, promosi penjualan,

tenaga pekerja, dan *public relations* untuk menumbuhkan kesadaran (*awareness*), ketertarikan(*interest*), dan Tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh konsumen atau nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan.⁴⁹

Menurut Anang Firmansyah tujuan sederhana dari promosi di bagi menjadi tiga unsur yaitu memberi informasi pada konsumen atau nasabah berkenaan dengan adanya produk atau fitur baru, mempengaruhi konsumen atau nasabah dan mengingatkan akan perusahaan, merek dagang, dan produk-produk yang ditawarkan.⁵⁰

d. Indikator Promosi

Adapun beberapa indikator dari promosi sebagai berikut:⁵¹

- (1) Promosi penjualan, dalam hal ini adalah usaha untuk memperkenalkan produk dengan tujuan untuk memikat calon konsumen.
- (2) Periklanan, pemanfaatan suatu media untuk memberikan informasi dan penawaran untuk produk yang dijual erhadap calon pembeli.
- (3) Publik relation, upaya yang dilakukan dengan sengaja dalam waktu panjang yang bertujuan menjaga dan membangun kepercayaan masyarakat.

⁴⁹Dr. M. Anang Firmansyah S.E., M.M, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media, 2020), hlm.6.

⁵⁰ Dr. M. Anang Firmansyah S.E., M.M, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media, 2020), hlm.7.

⁵¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 230.

- (4) Pemasaran langsung, promosi yang dilakukan secara langsung dengan calon konsumen yang memiliki tujuan untuk mendapatkan respon langsung konsumen.

Sejalan dengan pendapat⁵² pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) merupakan usaha strategi pemasaran dari konsumen untuk mempromosikan, merekomendasikan produk, membicarakan produk, dan menjual produk/jasa yang telah kita coba kita kepada konsumen lainnya. Menurut Polla dkk, indikator dari promosi adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian promosi.⁵³ Menurut Ratih & Rahanatha, terdapat beberapa indikator dari sales promotion, yaitu Discount, Price Pack dan Loyalty Program. Selain itu, indikator promosi penjualan terdiri dari titik penjualan, diskon, kupon, sampel produk, hadiah langsung, souvenir dan acara-acara khusus.⁵⁴

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator yang mempengaruhi promosi yaitu: kualitas promosi, kuantitas promosi, promosi penjualan dan pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth*.

⁵²Wulandari, Peran Word of Mouth (WoM) Terhadap Jumlah Nasabah Kredit Usaha Rakyat di Bank Rakyat Indonesia KC Jember. *IAIN Jember*. Maret 2020, hlm. 7

⁵³ Polla, dkk. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Idomaret Manado Unit Jalan. Vol.6 No.4 September 2018, hlm. 213

⁵⁴Sunawarwan, Membangkit Spontanitas Belanja Pada Supermarket Melalui Promosi, Pramuniaga dan Atmosfer Toko. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. Volume 2 No. 1 Tahun 2018, hlm. 45.

4. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.⁵⁵ Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi jasa atau barang.⁵⁶ Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut penulis minat seorang nasabah atau pengguna jasa dan barang pasti akan mengarah kepada keputusan pembelian.

b. Indikator minat

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur minat adalah :

- 1) Ketertarikan Dalam hal ini ketertarikan menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan Ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
- 3) Keyakinan Ditunjukkan dengan adanya rasa percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan

⁵⁵ Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, cetakan ke 3 (Bandung: PT. Linda Karya, 2013), hlm. 7.

⁵⁶ Muhamad Djumhana, *Hukum Perbankan di Indonesia*, cetakan ke 3 (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2013), hlm. 282.

⁵⁷ Swasta dan Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Bandung: Revika Aditam, 2014) hlm. 143.

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah sebagai berikut:⁵⁸

1) Faktor kebudayaan

Merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang muncul karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok : terdiri dari perkumpulan orang – orang yang mempengaruhi langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga : merupakan bagian yang mempunyai hubungan darah.

3) Faktor pribadi

Faktor lain yang mempengaruhi minat seseorang adalah faktor dari dalam diri sendiri, dimana ada beberapa elemen dari dalam diri individu antara lain:

a) Usia dimana seseorang memiliki siklus dan tahapan dalam hidup yang dimana menjadi pengaruh dalam melakukan kegiatan konsumsi.

⁵⁸ Swasta dan Anwar Prabu, Perilaku Konsumen Edisi Revisi, (Bandung: Revika Aditam, 2014) hlm. 146.

- b) Pekerjaan dimana perusahaan telah melakukan pengelompokan dari jenis pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa yang mereka pasarkan.
 - c) Keadaan ekonomi yang mencakup pendapatan seseorang dan tabunga atau harta yang dimiliki.
 - d) Gaya hidup dapat memberi gambaran terhadap apa yang diminati seseorang.
 - e) Kepribadian psigologi seseorang dalam merespon sesuatu yang mampu membengaruhi perilaku konsumsi mereka.
- 4) Faktor Psikologis

Adapun faktor-faktor yang terapat dalam psikologis terdiri dari:

- a) Motivasi, dalam hal ini motivasi memiliki dua sifat yang pertama sifat biogenic dimana kebutuhan timbul secara alami seperti rasa lapar, haus, resah dan laiinya. Kedua aadalah kebutuhan bersifat prikogenik adalah kebutuhan yang dipenuhi sebagai penunjang kebutuhan harga diri, ingin diaku dan diterima lingkungan.
- b) Presepsi, dimana individu memproses keputusannya mengartikan informas yang diterima untuk mebentuk suatu pendapat sendiri.
- c) Proses belajar, perubahan keadaan perilaku seseorang yang muncul dari sebuah pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap, sifat yang dimiliki individu untuk meyakini sesuatu dan merespon sesuatu.

B. Kajian/ Penelitian Terdahulu

Ada beberapa karya ilmiah terdahulu yang telah membahas hal hal terkait dengan penelitian ini. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari asumsi plagiasi terhadap penelitian penulis. Berikut beberapa karya ilmiah yang telah penulis temukan.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel dan Model Analisis	Hasil
1.	Nine Septa Maharani (2020), Pengaruh Promosi dan Harga Emas Terhadap Minat nasabah Pada Produk Tabungan Emas	Promosi X1, Harga emas X2 dan minat nasabah Y	produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi marketing berupa produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap peningkatan produk pegadaian.
2.	Laelatul Adha, (2021) Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu.	Fluktuasi harga emas X1, promosi X2, dan Minat Nasabah Y	bahwa variabel promosi dan fluktuasi harga emas secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas.
3.	Afriyan Farkhan Auladi (2019), Pengaruh	Promosi X1, Fluktuasi harga emas X2 dan Minat nasabah Y	Bahwa variabel promosi dan fluktuasi harga emas secara

	Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah untuk Berinvestasi di PT Pegadaian Cabang Kebumen.		parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat nasabah untuk Berinvestasi di PT Pegadaian Cabang Kebumen.
4.	Lisdayanti (2021) Pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas Bank Syariah Indonesia Kc Palangka Raya 2.	Promosi X1, dan minat nasabah dalam menggadaikan emas Y	Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan promosi oleh Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 baik, dilakukan melalui periklanan, personal selling, sales promotion, dan publisitas. Minat nasabah dalam menggadaikan emas pada Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 berpengaruh positif. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggadaikan emas, di uji pada regresi linear sederhanayaitu variabel (Y) $4,928 + 1,043 (X)$, dan dilihat pada koefisiensi determinasi uji R Square sebesar 0,795 yang berarti H1 diterima dengan sebesar 79,5% sedangkan sisanya 20,5% di pengaruhi faktor lain.

5.	Muslidar Verayani, (2019) <i>Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh.</i>	Fluktuasi harga emas X1, strategi promosi X2, minat beli emas Y	Bahwa terdapat pengaruh jumlah nasabah, tingkat inflasi, dan profit pegadaian syariah terhadap jumlah pembiayaan pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Palembang.
6.	Syifa, Nadia Ahda (2023) <i>Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Cicil Emas di BSI KCP Pasar Cempaka</i>	promosi X1, Fluktuasi harga emas X2, dan keputusan nasabah Y	Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel independent yaitu promosi yang diuji berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah, sedangkan variabel independen fluktuasi harga emas yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan nasabah.
7.	Avantiana Febrilia (2022), <i>Pengaruh Promosi dan Nilai Taksiran Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung</i>	Promosi X1, Taksiran Gadai Emas X2 dan minat nasabah Y	Hasilnya menunjukkan bahwa secara persial berpengaruh positif antara variabel promosi dan taksiran harga emas terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung
8.	Siti Khulwaniatur	Promosi X1, dan reputasi keputusan	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini

	Risya, (2023) Pengaruh Promosi Dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian (Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung).	pembelian produk tabungan emas Y	menunjukkan bahwa promosi dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan.
9.	Muhammad Nailu Ulumil (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas, dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Kudus.	Promosi X1, kualitas X2, Pendapatan X3, dan Minat Masyarakat pada produk tabungan emas Y	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, Kualitas, dan Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Kudus.
10.	Meira Nur Sakinah (2023), Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Mengajukan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa	Literasi keuangan syariah X1, strategi pemasaran X2, dan Minat Masyarakat mengajukan cicil emas Y	Hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t) pada variabel strategi pemasaran (X2) memperoleh nilai t hitung (10,438), dimana artinya bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,98472). Sehingga hal ini menunjukkan

	Sendang Kabupaten Jepara).		bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap minat masyarakat mengajukan pembiayaan cicil emas BSI.
--	----------------------------	--	--

Perbedaan dan persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Penelitian dengan Nine Septa Maharani (2020), Pengaruh Promosi dan Harga Emas Terhadap Minat nasabah Pada Produk Tabungan Emas, Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Lumajang). Dari penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu memiliki perbedaan dan persamaan. Perbedaan terletak pada pada variable yang diteliti, sedangkan persamaannya ada pada variable harga emas.⁵⁹

Penelitian dengan Laelatul Adha (2021), Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. Dari penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu memiliki perbedaan dan persamaan. Perbedaan terletak pada objek dan lokasi yang diteliti dan persamaannya ada pada variable harga emas.⁶⁰

⁵⁹Nine Septa Maharani, Pengaruh Promosi dan Harga Emas Terhadap Minat nasabah Pada Produk Tabungan Emas, *Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang*. 2020, hlm. 79

⁶⁰Alvien Septian Haerisman, Makmuri Ahdi, Laelatul Adha, Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. *Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon*. 2021, hlm. 69.

Penelitian Afriyan Farkhan Auladi (2019), Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah untuk Berinvestasi di PT Pegadaian Cabang Kebumen. Dari penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu memiliki perbedaan dan persamaan. Perbedaan pada penelitian ini selain dari lokasi penelitian variabelnya juga berbeda, sedangkan persamaannya ada pada produk emas yang menjadi topik penelitian.⁶¹

Lisdayanti (2021) Pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas Bank Syariah Indonesia Kc Palangka Raya 2. Dari penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu memiliki perbedaan dan persamaan. Perbedaan terletak pada fokusnya hanya pada variabel promosi tidak untuk fluktuasi harga, sedangkan untuk persamaannya pada variabel promosi.⁶²

Muslidar Verayani, (2019) Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh. Dari penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu memiliki perbedaan dan persamaan. Perbedaan terletak pada objek penelitian yang berbeda yaitu pada bank syariah mandiri Banda Aceh, untuk perasamaannya pada penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian pada variabel fluktuasi harga dan promosi.⁶³

⁶¹ Afriyan, Farkhan Auladi, PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN FLUKTUASI HARGA EMAS TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK BERINVESTASI DI PT. PEGADAIAN CABANG KEBUMEN. *Skripsi*, IAIN Purwokerto. 2021, hlm. 7

⁶² Lisdayanti, Lisdayanti, Pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas Bank Syariah Indonesia Kc Palangka Raya 2. *Undergraduate thesis*, IAIN Palangka Raya. (2021), hlm 12.

⁶³ Muslidar Verayani, Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh. *Skripsi*, UIN AR-RANIRY. (2019). hlm. 6.

C. Kerangka Pikir

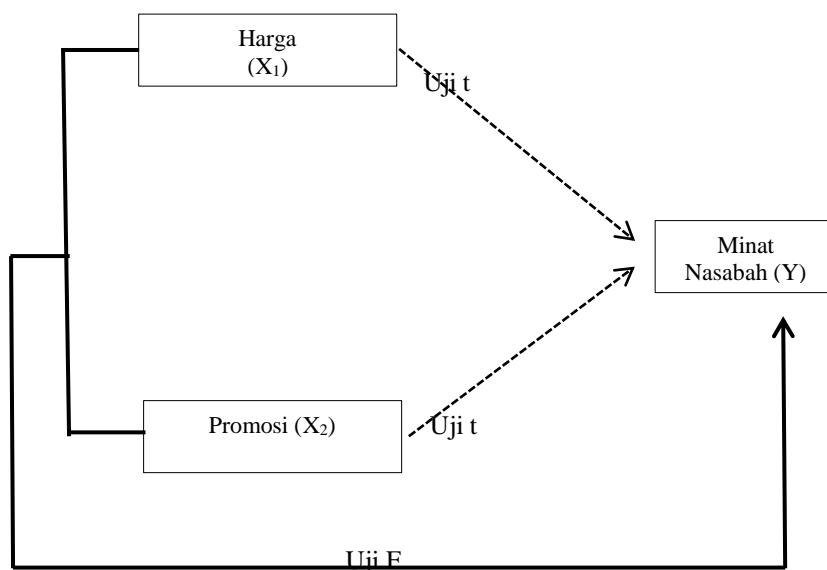
Kerangka pemikiran adalah gambaran mengenai hubungan antara variable dalam suatu penelitian. Penelitian ini melibatkan dua variabel yang terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Fluktuasi harga emas, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah.

Dalam kehidupan seseorang memiliki kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang menggunakan sumber dana utama mereka yang berupa gaji atau pendapatan mereka bekerja. Namun terkadang sumber dana sering kali merasa kurang untuk memenuhi keinginan sehingga dibutuhkan sumber dana tambahan. Untuk seseorang yang memiliki kelebihan sumber dana mereka akan cenderung berusaha untuk tetap menjaga kestabilan asset ataupun melipatgandakan asset mereka. Solusi dari dua masalah ini adalah dengan menginvestasikan sumber dana mereka.

Banyak pilihan investasi yang bisa di pilih namun seseorang cenderung memilih kegiatan investasi yang cenderung memiliki resiko rendah, aman dan nilainya asset yang cenderung naik. Salah satu dari investasi yang memiliki resiko rendah dan memiliki nilai tinggi adalah emas atau logam mulia.

Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II. 1 Kerangka Pikir



Keterangan :

-----> Pengaruh Parsial (Secara Individual)

————> Pengaruh simultan (Secara Bersama sama)

Dalam kerangka piker uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada model regresi variabel independent (harga dan promosi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Minat Nasabah). Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent (Harga dan Promosi) secara simultan terhadap variabel dependent (Minat Nasabah).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada

fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁶⁴ Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha₁ : Terdapat pengaruh fluktuasi harga emas terhadap Minat Nasabah pada Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro.
- Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh fluktuasi harga emas terhadap Minat Nasabah pada Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro.
- Ha₂ : Terdapat pengaruh promosi terhadap Minat Nasabah pada Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro.
- Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap Minat Nasabah pada Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro.
- Ha₃ : Terdapat pengaruh Fluktuasi Harga emas dan Promosi secara simultan terhadap Minat Nasabah pada Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro.
- Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh Fluktuasi Harga emas dan Promosi secara simultan terhadap Minat Nasabah pada Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro.

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 93.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada ank Syariah Indonesia KCP Sipirok yang terletak di Jl. Merdeka No.95, Kota Sipirok. Penelitian ini dilakukan mulai Juni 2023 sampai 15 November 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka. Dengan demikian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme.⁶⁵ Alasan menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan perubahan harga emas terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan emas di ank Syariah Indonesia KCP Sipirok dengan melakukan pengukuran dan perhitungan secara statistik.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

⁶⁵ Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 5.

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya⁶⁶ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah adalah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok sebanyak 164 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai objek penelitian yang secara harfiah berarti contoh. Dalam pengambilan sampel dari populasi mempunyai aturan, yaitu sampel haruslah representatif (mewakili) terhadap populasi.⁶⁷ Teknik sampel yang digunakan adalah *sampling insidental* adalah teknik pengumpulan sampel yang dilakukan seacara kebetulan bertemun dengan peneliti dapat digunakan sebagai Sampel apabila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.⁶⁸

Maka dalam peneliti ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dengan jumlah 164 orang. Untuk menentukan sampel-sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane, yaitu:⁶⁹

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

$$n = \frac{164}{164 \cdot 0,1^2 + 1}$$

⁶⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Jakarta: Alfabeta, 2016), hlm. 80.

⁶⁷Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2019), hlm. 113-114.

⁶⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Alfabeta, 2018) hlm. 56.

⁶⁹Adi Apriyadi, "The Influence Of Coaching On Cadets Disicipline In Fishery High School Department Of Fishery Counseling," *Jurnal Governansi* Volume 3 Nomor 2 (April 2017).

$$n = \frac{164}{1,64 + 1}$$

$$n = \frac{164}{2,64} = 62,12 \text{ maka dibulatkan menjadi } 62 \text{ orang}$$

keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = presisi (ditetapkan 10 % dengan tingkat kepercayaan 90 %)

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti minimal 62 orang.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan harapan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian.⁷⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survey dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada para konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan.⁷¹ Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan dari sumber-sumber yang telah ada. Selain itu

⁷⁰ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 10

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, hlm. 134

data ini biasanya dari pepustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tatap muka (*face to face*).⁷²

d. Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain agar bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan penggunaan. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir jika responden memberikan jawaban.⁷³

Teknik pengumpul data dengan menyebarkan angket tersebut kepada responden secara langsung, yang kemudian setelah dikumpulkan diolah berdasarkan jenis data yang ada. Angket yang digunakan angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta

⁷²Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, hlm. 137.

⁷³ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press,2015), hlm. 16.

untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya menggunakan skala likert dengan rumusan sebagai berikut:⁷⁴

Tabel III. 1 Skor Penilaian Positif

Skala Likert	Nilai Skor
1. Sangat Tidak Setuju (STS)	5
2. Tidak Setuju (TS)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Setuju (S)	2
5. Sangat Setuju (SS)	1

Tabel III. 2 Skor Penilaian Negatif

Skala Likert	Nilai Skor
1. Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2. Tidak Setuju (TS)	2
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Setuju (S)	4
5. Sangat Setuju (SS)	5

E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.⁷⁵ Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti adalah bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian.

⁷⁴Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 215.

⁷⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Dsertasi dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), hlm. 132.

Kualitas instrumen data harus dinilai dengan uji validitas. Dalam hal ini uji validitas dilakukan pada instrumen tes. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *person product moment*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan (0,05). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Adapun kriteria pengujian adalah:⁷⁶

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dan temuan. Artinya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid.

⁷⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) hlm. 201.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$ dan jika nilai *Croanbach Alpha* $<0,60$ maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak *reliabel*.⁷⁷

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data bertujuan untuk mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih matang sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut. Teknik pengolahan data yang dipilih pada penelitian ini menggunakan alat analisis berupa metode SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁷⁸ Analisis deskriptif meliputi; nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata, median, modus, dan standar deviasi. Hal ini perlu dilakukan guna melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

⁷⁷Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90.

⁷⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Jakarta: Alfabeta 2019) hlm. 147.

b. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu teknik atau analisa statistika yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁷⁹ Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots b_n X_n + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen
- X : Variabel independen
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi variabel independen
- e : Error

Berdasarkan persamaan tersebut, maka persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah:

$$MN = a + b_1 HR + b_2 MPR + e$$

Keterangan:

- HR : Harga
- PR : Promosi
- KM : Kompetensi merek
- a : Konstan
- $b_1 b_2 b_3$: Koefisien regresi variabel independen
- e : Error

⁷⁹Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lirise* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 250.

c. Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.” Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan signifikan 0,1. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 10 % atau 0,1 maka data dinyatakan berdistribusi normal dan sebaliknya. Sehingga dapat diartikan jika signifikansinya $> 0,1$ maka variabel dinyatakan memiliki distribusi normal sebaliknya jika signifikansinya $< 0,1$ maka variabel memiliki distribusi tidak normal.⁸⁰

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearis yaitu terdapat hubungan linear yang sempurna atau yang pasti antara variabel yang terdapat dalam model regresi. Adapun cara untuk mengetahui keberadaan gejala multikolinearitas antara lain dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, apabila nilai $VIF < 10$, $Tolerance > 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas. Maka mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas.⁸¹

⁸⁰ Sujarweni V. W, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 134.

⁸¹ Nawawi H. Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Ghaja Mada University Press, 2003), hlm. 225.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variabel residual yang berbeda pada setiap pengamatan di dalam model regresi. Regresi dinyatakan baik apabila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Syarat pengambilan keputusan dalam uji *Glejser* adalah jika nilai $\text{sig} < 0,1$ (10%) artinya terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai $\text{sig} > 0,1$ (10%) artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (t-test)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.⁸² Apabila probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,1$, maka mengindikasikan adanya pengaruh antara variabel independen atas variabel dependen secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen atas variabel dependen sebesar 10%.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Jakarta: Alfabeta, 2016), hlm. 95.

Dengan menguji koefisien variabel independen atau uji parsial untuk semua variabel independen. Uji ini membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu bila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas mampu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti bahwa variabel bebas tidak mampu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.⁸³

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,1 (10%).⁸⁴

- a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis di tolak, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis di terima, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.⁸⁵

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan proporsi atau persentase dari

⁸³ Nawawi H. Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Ghaja Mada University Press, 2003), hlm. 230.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Jakarta: Alfabeta 2019) hlm. 125

⁸⁵ Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara, (Jakarta : Kencana, 2017) hlm. 13.

keseluruhan variasi variabel terikat Y yang diterangkan oleh garis regresi (variabel bebas X). Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu artinya $0 \leq R^2 \leq 1$. Apabila angkanya mendekati satu maka semakin baik garis regresi karena mampu menerangkan data aktualnya. Apabila mendekati angka nol maka memiliki garis regresi yang kurang baik.⁸⁶

Koefisien determinasi diperoleh melalui pengkuadratan nilai R (koefisien korelasi). Koefisien korelasi merupakan korelasi antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R berada di antara 0 sampai 1.⁸⁷

⁸⁶ Agus Tri Basuki, *Pengantar Ekonometrika* (Yogyakarta: Nabisa Medina, 2015.), hlm. 42

⁸⁷ Riyanto dan Hermawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksprimen*, hlm. 155.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

1. Sejarah Umum Bank Syariah Indonesia

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumaidil Akhir 1442 Hijriah menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ke tiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.⁸⁸

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, Universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Alamiin*).

⁸⁸ Bank Syariah Indonesia. Informasi perusahaan, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> di akses pada 12 september 2023. Pukul 12:45 WIB.

2. VISI

Menjadi top 10 Bank Syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun.

3. MISI

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset di tahun 2025.

- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia dan valuasi kuat.

- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁸⁹

4. Ruang Lingkup BSI

Tepat tanggal satu Februari yang lalu publik telah menyaksikan sejarah baru perkembangan ekonomi syariah dibidang perbankan dengan bersatunya (baca merger) tiga bank syariah besar yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah. Pilihan merger tiga bank syariah merupakan hasil kajian Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan syariah yang telah dibentuk oleh pemerintah dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi nasional dan mendorong

⁸⁹ Bank Syariah Indonesia. Informasi perusahaan, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> di akses pada 12 september 2023. Pukul 12:46 WIB.

percepatan pengembangan sektor keuangan syariah, pemerintah secara khusus mendirikan KNKS pada tanggal 8 November 2016 agar dapat meningkatkan efektifitas, efisiensi pelaksanaan rencana pembangunan nasional bidang keuangan dan ekonomi syariah. Selanjutnya sejak diundangkan tanggal 10 Februari 2020, pemerintah melakukan perubahan Komite Nasional Keuangan Syariah menjadi Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah yang bertujuan meningkatkan pembangunan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah guna mendukung pembangunan ekonomi nasional.

Pilihan untuk melakukan merger tiga bank syariah yang kemudian bertransformasi menjadi Bank Syariah Indonesia, tentu bukanlah pilihan yang mudah. Tujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah diantaranya harus didukung dengan eksistensi entitas bisnis syariah diantaranya Bank Syariah yang mampu bersaing di pasar global.⁹⁰

Keputusan untuk melakukan menimbulkan respon yang berbeda-beda diantara para pakar dan pelaku ekonomi syariah, ada yang pro dan juga ada yang kontra. Dalam salah satu diskusi yang digagas Himpunan Ilmuwan dan Sarjana Syariah beberapa waktu yang lalu, salah seorang pembicara menyatakan bahwa salah satu problem yang mungkin akan timbul sebenarnya dari tujuan yang ingin dicapai dalam rangka meningkatkan market standing bank syariah bukanlah merger, akan tetapi penambahan modal salah satu bank syariah agar mampu melakukan ekspansi pasar, selain itu adalah komitmen pemerintah untuk menggunakan jasa perbankan syariah dalam pelaksanaan

⁹⁰ Ilmu Sosbud, Ruang Lingkup Keuanan Syariah, <https://www.kompasiana.com/cindyuspitarsipari/64227e3e4addee7f0648e5a2/ruang-lingkup-manajemen-keuangan-syariah> di akses pada 12 september 2023. Puku 13:10.

anggaran belanja baik pusat maupun daerah, kalau saja ditetapkan presentase tertentu dari pelaksanaan anggaran dan pendapatan belanja baik pusat maupun daerah maka sudah dapat dipastikan market standing bank syariah akan naik secara signifikan.

Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok merupakan kantor cabang Bank Syariah Indonesia merger-an dari Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah. Pada bagian banking hall terdapat Costumer Service (CS), kemudian disusul oleh satu karyawan Branch Operation & Service Manager (BOSM), karyawan Teller. Kemudian pada lantai dua dalam BSI KC Padangsidempuan terdapat karyawan Consumer Bussiness Staff, lalu di susul satu karyawan Back Office, kemudian Branch Manager.

5. Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Sipirok merupakan salah satu kecamatan dan juga sekaligus sebagai ibu kota Kabupaten Tapanuli Selatan yang terletak di provinsi Sumatera Utara. Pada awalnya Sipirok hanya berstatus sebagai salah satu kecamatan di Tapanuli Selatan. Setelah Padangsidempuan merupakan ibu kota Tapanuli Selatan tahun 2001 itu berubah status menjadi kota madya maka kecamatan Sipirok diangkat menjadi ibu kota baru Kabupaten Tapanuli Selatan.⁹¹

Sipirok terletak di lembah pegunungan Bukit Barisan sehingga memiliki hawa udara yang sejuk. Terdapat gunung stratovulkanik yang masih aktif, yaitu Gunung Sibualbuali. Banyak sumber air panas yang bisa dijadikan sebagai pemandian (aek milas) di Sipirok, di antaranya berada

⁹¹ Bank Syariah Indonesia, *lokasi Bank syariah Indonesia kCP Sipirok*, <https://www.bankbsi.co.id/jaringan/267> , di akses pada 14 september 2023. Pukul 11:10 WIB.

di Parandolok, Parau Sorat, Situmba, dan di Sosopan. Lokasinya yang berada di lembah gunung juga memungkinkan pengaliran sumber air dari pegunungan ke wilayah persawahan dan perkebunan. Karenanya, sumber daya alam di Sipirok lebih dominan dikelola oleh sektor pertanian dan perkebunan.

Dalam Sensus Penduduk Indonesia 2020, jumlah penduduk Kecamatan Sipirok adalah sebanyak 33.326 jiwa. Kecamatan Sipirok juga menghasilkan karet (dalam jumlah kecil) dan kopi. Di kecamatan Sipirok dibangun pusat produksi kerajinan di bawah naungan BUMD Pemerintahan Kabupaten Tapanuli Selatan. Sudah banyak memproduksi speed boat, kursi, meja, dan peralatan rumah tangga lainnya. selain itu, sebenarnya kecamatan Sipirok juga mempunyai potensi pertanian yang besar, akan tetapi sampai sekarang potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal.⁹²

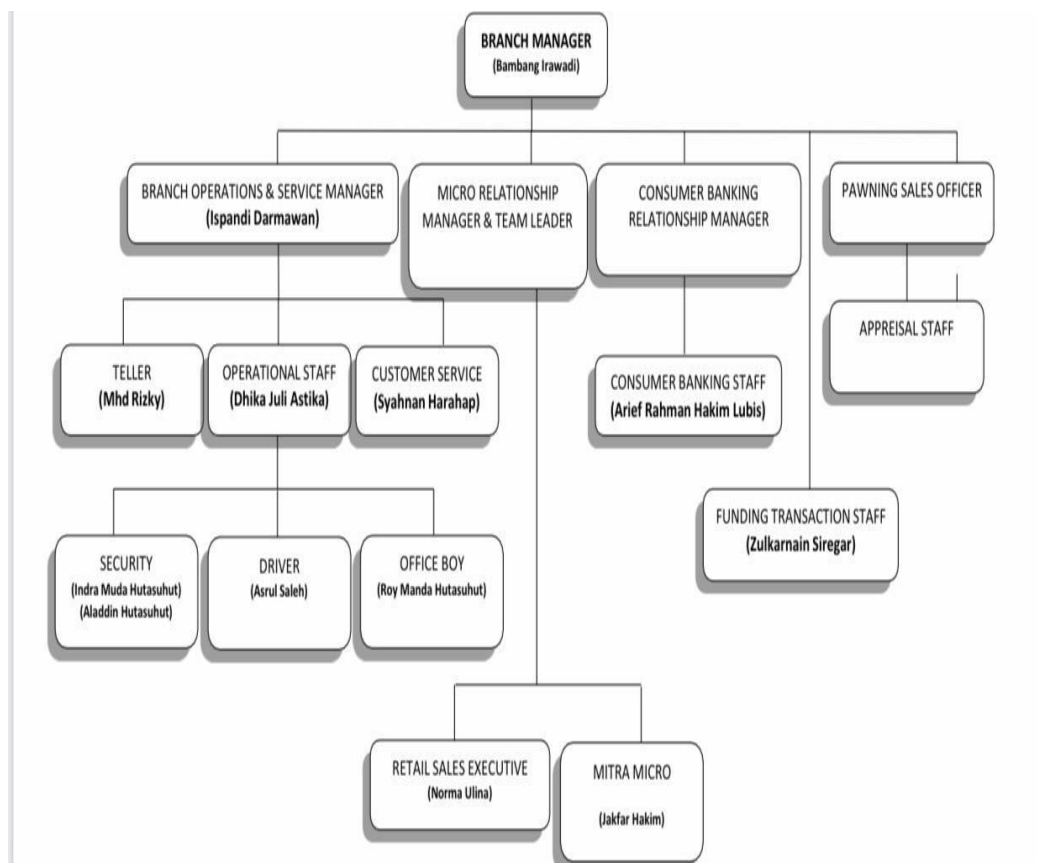
Perekonomian masyarakat Sipirok yang mayoritas dibidang pertanian dan perkebunan menciptakan kebutuhan masyarakat sipirok akan jasa pelayanan keuangan berupa lembaga keuangan perbankan guna membantu pengelolaan berbagai bentuk jasa keuangan di wilayah ini. Bank Syariah Indonesia hadir sebagai bank berbasis keislaman di wilayah Sipirok. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok berada di Jl. Lintas Tarutung - Sipirok 17-16, Paran Julu, Kec. Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Sebagai lembaga keuangan yang menyediakan jasa perbankan syariah, Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok memberikan pelayanan yang maksimal kepada

⁹² Wikipedia, *sejarah sipirok*, <https://id.wikipedia.org/wiki/Sipirok>, Tapanuli Selatan di akses pada 14 september 2023. Pada Pukul 11:23.

nasabahnya juga menyediakan berbagai fasilitas yang menarik pelanggan untuk menikmati pelayanan di bank ini.

6. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok

Struktur organisasi merupakan suatu susunan yang berisi pembagian peran dan tugas setiap orang berdasarkan jabatan yang diembannya di perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok:⁹³



⁹³ Bank Syariah Indonesia kCP Sipirok, *Struktur Organisasi BSI KCP Sipirok*. Sipirok pada tanggal 25 september 2023. Pukul 16:20 WIB.

Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok memiliki bagian-bagian struktur dan manajemen operasional yang terdiri dari:⁹⁴

1. Dewan Komisaris

Dewan komisaris berfungsi dan bertanggung jawab dalam pengawasan memberikan saran dan kritikan atas pelaksanaan tugas direksi.

2. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah berfungsi mengawasi kegiatan operasional bank sesuai dengan fatwa dan sesuai dengan prinsip syariah.

3. Dewan Direksi

Dewan direksi bertugas sebagai pengelola dan mengarahkan kegiatan operasional bank sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

4. *Branch Manager*

Branch Manager memiliki tugas sebagai berikut:

- a) Mengawasi dan melakukan pengelolaan administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan Perusahaan.
- b) Menyelenggarakan pelayanan kepada pemegang polis untuk menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan.
- c) Membina dan mengawasi karyawan
- d) Mengakomodir pelaksanaan operasional perusahaan
- e) Menandatangani surat yang berhubungan dengan surat keluar perusahaan berdasarkan ketentuan yang berlaku

⁹⁴ Bank Syariah Indonesia kCP Sapirok, *Bagian-bagian struktur Organisasi BSI KCP Sapirok*. Sapirok pada tanggal 25 september 2023. Pukul 16:20 WIB.

- f) Bertanggung jawab atas pelaksanaan dan pengelolaan administrasi serta keuangan Perusahaan

5. *Audit Internal*

Audit Internal berfungsi sebagai pengumpul data, informasi, pencatatan pengumpulan klasifikasi, menyimpulkan dan menyusun laporan keuangan yang tersusun atas neraca, laba rugi, arus kas, dan perubahan modal yang selanjutnya verifikasi aktiva dan pasiva untuk memastikan antara penghasilan dan biaya.⁹⁵

6. Pemasaran

Pemasaran berfungsi merencanakan dan menganalisis kegiatan operasional untuk mencapai sasaran yang tepat dan untuk mengatasi permasalahan atas pembiayaan yang ada.

7. Penyalur Dana

Penyalur dana bertugas melakukan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan kepada nasabah yang bersifat produktif atas usaha yang mereka lakukan demi menghindari pembiayaan bermasalah.

8. Menghimpun Dana

Menghimpun dana memiliki wewenang atas pengumpulan dana dengan cara melakukan kegiatan promosi produk-produk seperti tabungan dan deposito

⁹⁵ Bank Syariah Indonesia kCP Sapiro, *Bagian-bagian struktur Organisasi BSI KCP Sapiro*. Sapiro pada tanggal 25 september 2023. Pukul 16:20 WIB.

9. Kolektor

Kolektor bertugas menerima catatan tagihan debitur yang belum dibayarkan untuk melakukan tagihan kepada debitur dan menyiapkan slip setoran pembiayaan serta memberikan informasi jumlah tagihan yang harus dibayar.

10. Administrasi Pembiayaan

Kepala remedial berfungsi sebagai pemeriksa dan menangani terkait pembiayaan yang akan dilakukan ataupun yang sudah berjalan dengan memperhatikan kelengkapan dokumen penunjang terkait pembiayaan.⁹⁶

11. Kepala Remedial

Berfungsi sebagai bagian yang menganalisa debitur yang berpotensi bermasalah juga yang sudah bermasalah agar segera ditangani agar mengetahui permasalahan yang dihadapi debitur demi menghindari kerugian.

12. Kepala Operasional

Berfungsi sebagai merencanakan mengawasi dan mengarahkan kegiatan operasional bank baik internal maupun external agar terkoordinasi secara baik antar bagian-bagian yang ada.

13. Pelayanan Nasabah

Pelayanan nasabah bertugas melayani nasabah yang memerlukan informasi terkait produk dan juga melayani keluhan terhadap masalah yang dialami debitur terkait layanan atau produk.

⁹⁶ Bank Syariah Indonesia kCP Sipiok, *Bagian-bagian struktur Organisasi BSI KCP Sipiok*. Sipiok pada tanggal 25 september 2023. Pukul 16:20 WIB.

14. *Teller*

Bertugas melayani nasabah yang akan melakukan transaksi terkait dana kas baik dalam bentuk pengeluaran maupun setoran dana.

15. *Loon and sundries*

Bagian ini bertugas melakukan pencatatan pembukuan atas transaksi pembiayaan maupun piutang.

16. *Accounting* Pembukuan

Bagian ini berfungsi melakukan pengaturan dan mengkoordinasikan hasil dari aktivitas kegiatan operasional dan melakukan pemeriksaan kelengkapan bukti transaksi dengan melakukan perhitungan bagi hasil atas tabungan dan deposito.

B. Diskripsi Data Penelitian

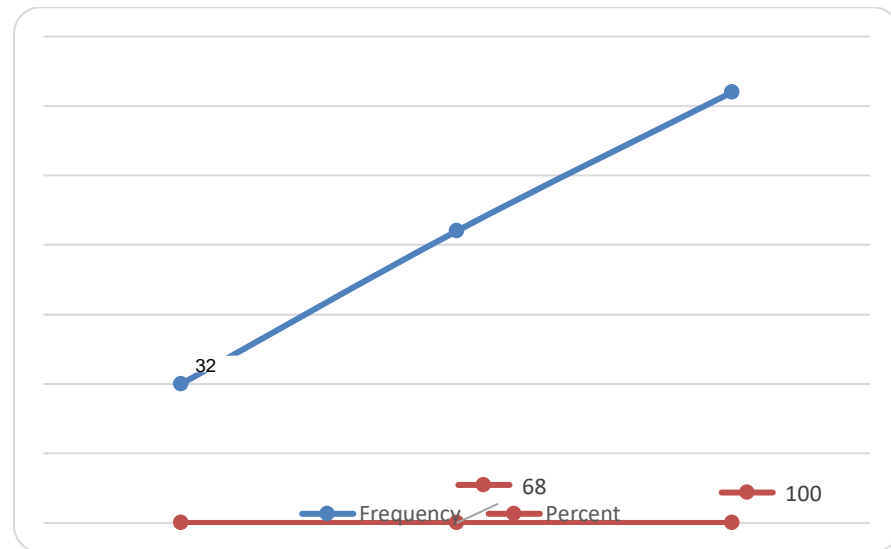
1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilakukan sebanyak 62 responden yang merupakan nasabah cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok. Karakteristik responden dibagikan mengikuti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status perkawinan dan pekerjaan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Grafik IV.1 Hasil Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



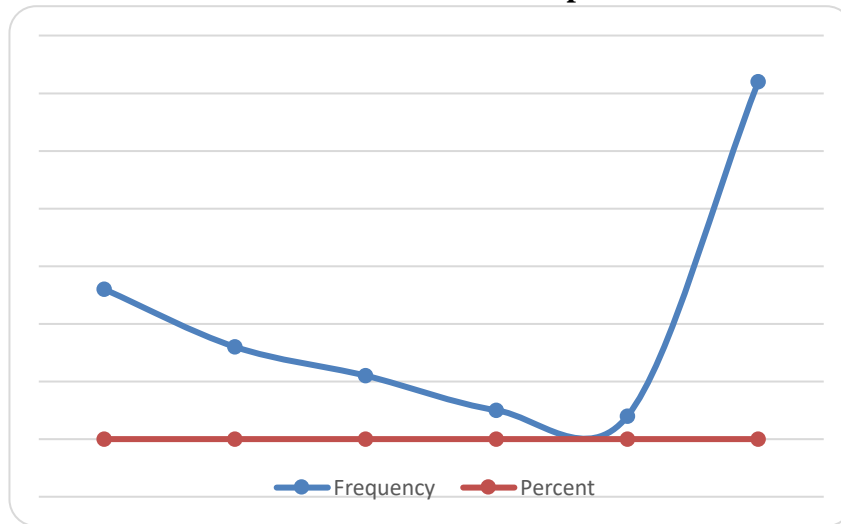
Sumber: Data primer diolah (2023).

Berdasarkan grafik IV.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh responden perempuan yaitu sebesar 68% sedangkan laki-laki sebesar 32%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Garfik IV.2 Hasil Analisis Responden Berdasarkan Usia



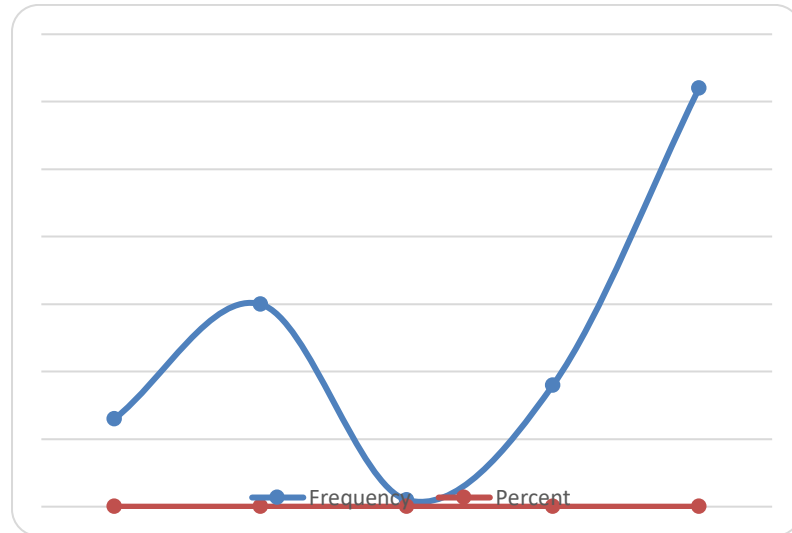
Sumber: Data primer diolah (2023).

Berdasarkan Grafik IV.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-30 tahun dalam penelitian ini yaitu sebanyak 26 orang, responden dengan usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 16 orang, kemudian responden yang berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 11 orang, responden yang berusia 51-60 sebanyak 5 orang, sedang responden >61 tahun yaitu sebanyak 4 orang dari jumlah total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Grafik IV.3 Hasil Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



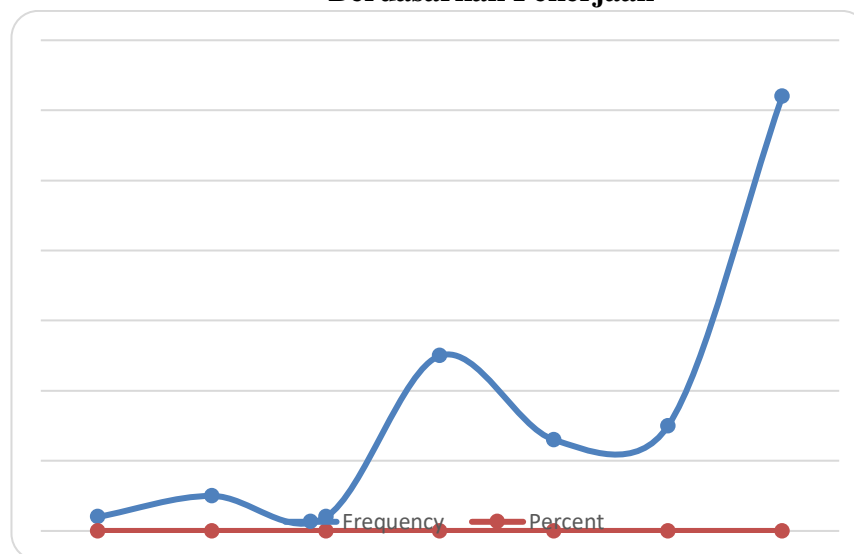
Sumber: Data primer diolah (2023).

Berdasarkan grafik IV.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang lebih dominan yaitu mereka yang berpendidikan sarjana dengan jumlah total yaitu 30 orang. responden yang berpendidikan tingkat diploma yaitu 13 orang, responden yang tingkat pendidikan SMA sebanyak 18 orang, sedangkan yang berpendidikan S2 sebanyak satu orang.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Grafik IV.4 Hasil Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan



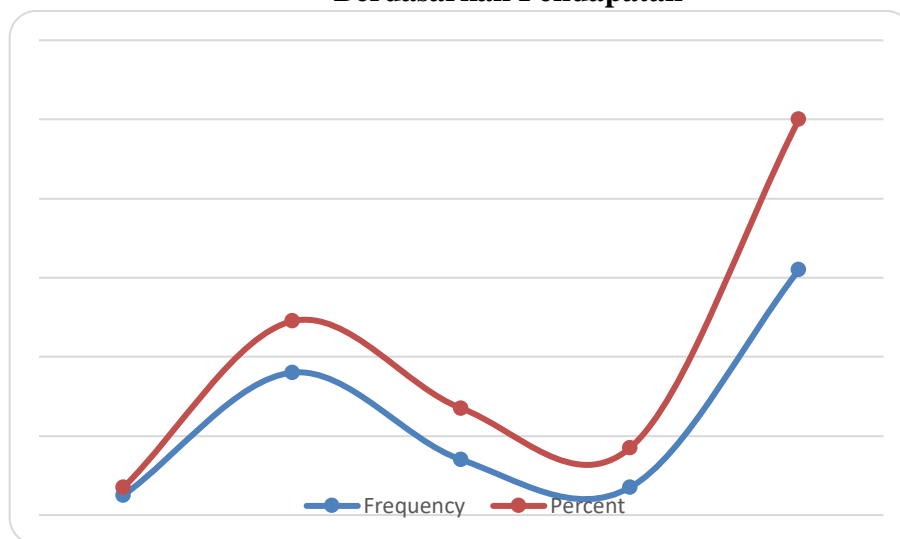
Sumber: Data primer diolah (2023).

Berdasarkan grafik IV.4 tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh responden sebagai PNS yaitu sebanyak 25 orang, responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 15 orang, yang bekerja sebagai swasta sebanyak 13 orang, yang berprofesi sebagai IRT sebanyak 5 orang, sedangkan yang berprofesi sebagai guru dan mahasiswa masing-masing sebanyak dua orang. Pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) mendominasi karakter ini disebabkan oleh anggapan mereka terhadap emas sebagai investasi yang sangat menguntungkan.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Grafik IV.5 Hasil Analisis Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber : Data primer diolah (2023).

Berdasarkan grafik IV.5 tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh responden dengan pendapatan >1.500.000 yaitu sebanyak 36 orang, responden dengan pendapatan < 1.000.000 sebanyak 5 orang. Responden dengan pendapatan >5.000.000 sebanyak 14 orang. Sedangkan untuk pendapatan <10.000.000 sebanyak 7 orang. Pendapatan yang mendominasi sebesar >1,500,000 termasuk kedalam pekerjaan sebagai PNS karakter ini disebabkan oleh anggapan mereka terhadap emas sebagai investasi yang sangat menguntungkan.

2. Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan hasil pengisian angket dengan beberapa nasabah cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok. Untuk mempermudah proses penelitian ini diperlukan gambaran

secara umum mengenai data variabel. Berikut ini deskripsi data sesuai dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Minat Nasabah

Semakin banyaknya perbankan syariah di Indonesia berdampak pada persaingan antar bank yang semakin ketat. Dalam kondisi persaingan semakin ketat, pihak perbankan akan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga menyebabkan nasabah memiliki banyak pilihan dalam menggunakan jasa perbankan. Minat nasabah dengan menggunakan jasa perbankan dipengaruhi oleh harga dan promosi pada konsumen.⁹⁷ Harga adalah sebuah nominal yang dikhususkan pada suatu hasil produk/ barang yang nantinya akan diperjual belikan, sedangkan promosi adalah menjadikan harga sebagai alat, medium atau strategi dan tidak jarang diiklankan secara gencar agar produk yang di promosikan dapat dikenal dan diketahui oleh para konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan dalam memahami harga dan promosi bahwa hal-hal yang mendasari konsumen untuk minat melakukan pembelian. Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan, harga dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan

⁹⁷ JokoSalim, *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini* (Jakarta : Visi Media, 2013), hlm. 25.

melakukan cicil emas.⁹⁸

Untuk itu dari pihak bank syariah harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh bank syariah adalah dengan memberikan harga dan promosi demi menarik perhatian nasabah. Bentuk harga berupa harga objektif, harga subjektif dan harga ril akan membuat nasabah tertarik dan berminat terhadap bank tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada calon-calon nasabah lainnya. Ketertarikan calon nasabah terhadap harga produk cicil emas perbankan juga dapat berkaitan dengan atribut suatu bank, khususnya bank syariah. Seperti diketahui bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Ketika berbicara tentang Bank Syariah maka karakteristik yang terbentuk di masyarakat adalah bank yang aktivitasnya dan pengelolaannya menanggalkan sistem bunga yang merupakan suatu riba.

b. Fluktuasi Harga Emas

Fluktuasi emas erat kaitannya dengan produk gadai emas yang ada pada perbankan syariah. Penaksiran atas emas yang akan dijadikan sebagai jaminan dilakukan dengan menggunakan monitoring atas fluktuasi emas yang dilakukan oleh juru taksir dengan diketahui oleh pemimpin cabang.⁹⁹ Seorang nasabah pada umumnya akan

⁹⁸ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 232.

⁹⁹ Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*, cetakan ke 3 (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 17.

menggadaikan emasnya saat emas sedang berada pada level yang tinggi, karena dengan tingginya emas maka jumlah pinjaman yang akan diperoleh akan lebih besar dari pada saat emas berada pada yang rendah.

Fluktuasi emas dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain delapan faktor berikut ini inflasi, Kondisi Finansial Masyarakat Suatu Negara, Perkembangan Geopolitik, Tindakan Para Spekulan, keadaan pasar modal, komoditas, Cadangan Devisa Emas dan Permintaan Emas Dunia.

c. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan.¹⁰⁰ Selain itu, kegiatan promosi adalah dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu.

Promosi yang diiklankan kepada calon nasabah untuk menarik

¹⁰⁰ Menurut Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Majalah Info Bisnis, 2014), hlm. 219.

minat nasabah. Dalam dunia perbankan promosi diartikan sebagai tindakan atau perbuatan suatu pihak untuk mempromosikan produk yang mereka miliki kepada para calon nasabah.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam penelitian suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	r _{tabel}	Kesimpulan
Fluktuasi hargaemas (X ₁)	F1	0,563	0,254	Valid
	F2	0,555	0,254	Valid
	F3	0,499	0,254	Valid
	F4	0,603	0,254	Valid
	F5	0,563	0,254	Valid
	F6	0,555	0,254	Valid
	F7	0,555	0,254	Valid
	F8	0,504	0,254	Valid
	F9	0,513	0,254	Valid
	F10	0,545	0,254	Valid
Promosi (X ₂)	P1	0,524	0,254	Valid
	P2	0,569	0,254	Valid
	P3	0,576	0,254	Valid
	P4	0,631	0,254	Valid
	P5	0,759	0,254	Valid
	P6	0,413	0,254	Valid
	P7	0,323	0,254	Valid
	P8	0,579	0,254	Valid
	P9	0,530	0,254	Valid
	P10	0,668	0,254	Valid
Minat Nasabah (Y)	MN1	0,574	0,254	Valid
	MN2	0,450	0,254	Valid
	MN3	0,549	0,254	Valid
	MN4	0,646	0,254	Valid
	MN5	0,507	0,254	Valid
	MN6	0,588	0,254	Valid

MN7	0,329	0,254	Valid
MN8	0,586	0,254	Valid
MN9	0,685	0,254	Valid
MN10	0,537	0,254	Valid

Sumber data output hasil dari spss 25 versi

Berdasarkan hasil tabel IV.1 hasil uji validitas di atas dengan Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ Dengan $n=62-2=60$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,254$, dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $r_{tabel} 0,254$ sehingga variabel Fluktuasi harga X1, Promosi X2 dan Minat Nasabah dapat dikatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus cronbach's alpha dengan bantuan SPSS versi 25. Berikut hasil uji Reliabilitas

Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's alpa	N of item
Fluktuasi harga emas	0,703	10
Promosi	0,611	10
Minat nasabah	0,692	10

Sumber: Data primer diolah (2023).

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output dimana pada kolom Cronbach's alpa ketiga instrumen dengan variabel fluktuasi harga emas sebesar 0,703, Promosi sebesar 0,611 dan minat nasabah sebesar 0,692 yang artinya memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian disimpulkan bahwa ketiga

instrumen tersebut dapat dikatakan reliabelitas.

C. Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah kegiatan menyimpulkan data mentah dengan jumlah yang sangat besar sehingga hasilnya dapat ditafsirkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang telah . Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah :

Tabel IV. 3 Hasil Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FH	62	33.00	48.00	41.0000	3.46410
P	62	32.00	48.00	40.7903	3.88413
MN	62	33.00	47.00	39.5323	3.26792
Valid N (listwise)	62				

Sumber data output hasil dari spss 25 versi

Berdasarkan tabel IV.3 di atas menunjukkan N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 62, dan 62 data sampel MN (Y), dari hasil analisis diatas diketahui nilai paling rendah (minimum) sebesar 33,00, nilai tertinggi (maximum) sebesar 47,00, sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 39,5223 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,26792.

Pada variabel independen yaitu pada variabel FH (X1) diketahui nilai paling rendah (minimum) sebesar 33,00, nilai tertinggi (maximum) sebesar 48,00, sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 41,0000 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,46410.

Pada variabel independen yaitu pada variabel P (X2) diketahui nilai paling rendah (minimum) sebesar 32,00, nilai tertinggi (maximum) sebesar 48,00, sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 40,7903 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,88413.

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu FS dan PL terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok. Hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel IV.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.786	1.893		1.472	.146
FH	.376	.084	.421	4.456	.000
P	.579	.100	.546	5.777	.000

a. Dependent Variable: MN

Sumber oleh output spss versi 25

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$KN = \alpha + \beta_1 FS + \beta_2 PL + e$$

$$KN = 2,786 + b_1 0,376 + b_2 0,579 + 1,893.$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai a sebesar 2,876, merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Nasabah belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel fluktuasi harga X1 dan variabel promosi X2. Jika variabel

independent tidak ada maka variabel minat nasabah tidak mengalami perubahan.

- b. Koefisien nilai variabel fluktuasi harga adalah 0,376 artinya bahwa variabel fluktuasi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat nasabah Y yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel fluktuasi harga maka akan mempengaruhi minat nasabah sebesar 0,376 satuan.
- c. Koefisien nilai variabel promosi adalah 0,579 artinya bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat nasabah Y yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi minat nasabah sebesar 0,579 satuan.
- d. Nilai e sebesar 1,893, merupakan error atau keadaan saat variabel Minat nasabah belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel fluktuasi harga X1 dan variabel promosi X2.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan berdasarkan pada metode uji one sampel kolmogrov smirnov. Dalam hal ini, dikatakan nilai residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 0,1$ atau (10%). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,19751258
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,069
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber oleh output spss versi 25

Uji normalitas pada tabel IV.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan masing-masing variabel sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikan 0,1 atau ($0,200 > 0,1$) yaitu sebesar 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel dalam satu model maka digunakan uji multikolinearitas. Kemiripan tersebut akan mengakibatkan kolerasi yang sangat kuat. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$.

Tabel IV.6 Uji Hasil Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.786	1.893		1.472	.146		
FH	.376	.084	.421	4.456	.000	.227	4.413
P	.579	.100	.546	5.777	.000	.227	4.413

a. Dependent Variable: MN

Sumber oleh output spss versi 25.

Berdasarkan Tabel IV.6 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel FH sebesar $4,413 < 10$, variabel P sebesar $4,413 < 10$, jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Sementara nilai tolerance untuk variabel FH adalah $0,227 > 0,1$, dan P $0,227 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai tolerance dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$ atau sebesar 10%). Berdasarkan penelitian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel FH dan P.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, bila nilai signifikan $< 0,1$ maka akan terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya bila nilai signifikan $> 0,1$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan menggunakan uji glejser.

Tabel IV.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

e r	B Model	Unstandardized Coefficients		Standa rdized Coeff icients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toler ance	VIF
1 d a	(Const ant)	-1.308	1.016		-1.288	.203		
	FS	.034	.045	.196	.750	.456	.227	4.413
	PL	.023	.054	.111	.427	.671	.227	4.413

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber oleh output spss versi 25.

a

rkan tabel IV.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai kolerasi kedua variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1, dimana variabel FH $0,203 > 0,1$, dan variabel P $0,456 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel $>0,1$ atau sebesar 10% tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian: Jika (signifikansi) $> 0,1$ (α) atau $t_{hitung} < 0,1$ (α) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bila dilakukan uji secara parsial. Berikut hasil uji menggunakan aplikasi SPSS versi 25 yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.786	1.893		1.472	.146		
FH	.376	.084	.421	4.456	.000	.227	4.413
P	.579	.100	.546	5.777	.000	.227	4.413

a. Dependent Variable: MN

Sumber oleh output spss versi 25.

Berdasarkan output tabel IV.8 diperoleh kesimpulan bahwa nilai untuk signifikan variabel FH sebesar 0,000 dan variabel pelayanan sebesar 0,000 yang bernilai $< 0,1$ sehingga secara parsial hubungan variabel fasilitas dan variabel pelayanan terhadap keputusan nasabah memiliki hubungan yang signifikan sebesar 10%.

Sedangkan untuk nilai yang diperoleh $>$ dari t_{tabel} dicari pada $=10\%$ dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$, dimana $n=$ jumlah sampel, jadi $df=62-2 = 60$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi= $0,1$) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,671. Untuk interpretasinya dimana nilai t_{hitung} untuk variabel FH adalah 4,456 adapun nilai t_{tabel} sebesar 1,671. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel FH yaitu $t_{hitung} 4,456 > t_{tabel} 1,671$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan Fluktuasi harga (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok.

Menurut tabel IV.12 di atas diketahui nilai thitung untuk variabel P adalah 5,777. Karena nilai $P_{thitung} 5,777 > t_{tabel} 1,671$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan Promosi (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok.

b. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

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

**Tabel IV.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	644.524	2	322.262	217.356	.000 ^b
Residual	87.476	59	1.483		
Total	732.000	61			

a. Dependent Variable: MN

b. Predictors: (Constant), P, FH

Sumber oleh output spss versi 25.

Hasil uji simultan pada tabel IV.9 di atas diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0,00. Karena nilai Sig $0,000 < 0,1$ (10%) dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dan nilai Fhitung sebesar 217,356 dengan Ftabel $df 2 = (n-k-1) df 2 = (62-2-1) = 59$ Ftabel 3,153 $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($217,356 > 3,153$) artinya terdapat pengaruh secara simultan FH dan P terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok.

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (adjusted R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (adjusted R^2) sebagai berikut:

**Tabel IV.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.925 ^a	.855	.850	1.26413

a. Predictors: (Constant), P, FH

Dependent Variable: MN

Sumber oleh output spss versi 25.

Berdasarkan Tabel IV.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,850. Nilai ini bermakna bahwa variabel FH dan P mempengaruhi Minat Nasabah 0,925, maka hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,850 ini menunjukkan bahwa variabel Minat Nasabah dapat diterangkan oleh variabel Fluktuasi Harga dan Peromosi sebesar 85,0 persen sedangkan sisanya 15,0 persen dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel ini.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Fluktuasi harga emas dan promosi Terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Dari hasil

analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program *SPSS Versi 25*. Selanjutnya hasil interpretasi dari hasil regresi tersebut terhadap signifikan masing-masing variabel yang diteliti dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Fluktuasi harga terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok sebesar 0,376. Artinya jika fluktuasi harga emas mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok mengalami peningkatan 37,6% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alvien Septian Haerisman, Makmuri Ahdi, Laelatul Adha (2021), bahwa fluktuasi harga emas mempengaruhi minat beli emas. Fluktuasi harga emas terjadi jika terdapat kenaikan/penurunan dan stabilitas harga emas. Dengan demikian fluktuasi menjadi faktor penting dalam minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok.

Pada umumnya nasabah cenderung akan membeli emas pada saat harga sedang turun, karena dengan harga emas yang sedang turun nasabah akan mendapatkan emas yang lebih banyak. Sebaliknya saat harga emas naik, masyarakat akan cenderung untuk menahan atau membeli emas. Hal

tersebut merupakan dampak dari fluktuasi harga emas terhadap minat beli emas.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t untuk variabel fluktuasi harga emas menunjukkan $t_{hitung} 4,456 > t_{tabel} 1,671$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan Fluktuasi harga (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sapirook. Berarti hasil hipotesis (H_1) diterima, yang menyatakan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh terhadap minat nasabah.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sapirook.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook sebesar 0,579 artinya bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat nasabah Y yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi minat nasabah sebesar 0,579 satuan. Mengalami peningkatan 57,9% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nine Septa Maharani (2020), bahwa promosi mempengaruhi minat nasabah. Promosi terjadi jika terdapat kenaikan/penurunan dan stabilitas promosi yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook. Dengan demikian

promosi menjadi faktor penting dalam minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok.

Pada umumnya nasabah cenderung akan berminat melakukan cicil emas pada saat harga sedang turun, dan adanya promosi ataupun diskon harga yang di adakan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok. karena dengan harga emas yang sedang turun dan tingkat promosi yang diadakan nasabah akan menjadi nasabah cicil emas.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t untuk variabel promosi menunjukan $t_{hitung} 5,777 > t_{tabel} 1,671$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan Promosi (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sapirok. Berarti hasil hipotesis (H₂) diterima, yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah.

3. Pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sapirok.

Hasil uji silmultan (uji F) menyatakan bahwa apakah ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel Fluktuasi harga emas dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sapirok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alvien Septian Haerisman, Makmuri Ahdi, Laelatul Adha (2021), bahwa secara

Bersama-sama variabel dependent mempengaruhi minat nasabah. Dengan demikian fluktuasi harga emas dan promosi menjadi faktor penting dalam minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Berdasarkan hasil perhitungan karena nilai Sig 0,000 < profitabilitas 0,05, Dan nilai f_{hitung} sebesar 217,356 dengan f_{tabel} $df_2 = (n-k-1)$ $df_2 = (62-2-1) = 59$ f_{tabel} 3,153 Artinya terdapat pengaruh secara simultan FH dan P terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok. Berarti hasil hipotesis (H_3) diterima, yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak lagi keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi penulis yaitu:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel fluktuasi harga emas dan promosi saja, sementara Faktor Eksternal dan Internal yang berpengaruh terhadap Minat Nasabah ada yang lainnya yakni Produk, lokasi, fasilitas, pelayanan dan yang lain-lainnya yang tidak ikuti diteliti pada penelitian ini.
2. Penyebaran angket hanya dilakukan pada nasabah cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok sebagai lokasi peneliti.

3. Keterbatasan hasil yang diperoleh peneliti masih pada kesesuaian yang dilakukan dengan langkah-langkah atau metode berdasarkan kuantitatif.
4. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen dimana penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, sedangkan dari hasil uji koefisien determinasi masih terdapat variabel independen lain yang dapat memengaruhi variabel dependen sebesar 15 persen. Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan penelitian tidak mengurangi esensi dari penelitian ini. Akhir kata dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini didasarkan pada beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,456 > t_{tabel} 1,671 maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan Fluktuasi harga (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sapiro. Berarti hasil hipotesis (H_1) diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan Fasilitas (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sapiro.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan variabel Pelayanan bahwa nilai t_{hitung} 5,777 > t_{tabel} 1,671 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan Promosi (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sapiro. Berarti hasil hipotesis (H_2) diterima, yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji F karena nilai Sig 0,000 < 0,1, Dan nilai f_{hitung} sebesar 217,356 dengan f_{tabel} $df_2 = (n-k-1)$ $df_2 = (62-2-1) = 59$ f_{tabel} 3,153 Artinya terdapat pengaruh secara simultan FH dan P terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sapiro.

Berarti hasil hipotesis (H_3) diterima, yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah.

4. Adapun persamaan regresi linear berganda yang diperoleh yaitu $KN = \alpha + \beta_1 FS + \beta_2 PL + e$, dengan nilai $KN = 2,786 + b_1 0,376 + b_2 0,579 + 1,893$. Hasilnya menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,786, artinya variabel fluktuasi harga X1 dan variabel promosi X2. Jika variabel independent tidak ada maka variabel minat nasabah tidak mengalami perubahan.

Koefisien nilai variabel fluktuasi harga adalah 0,376 artinya bahwa variabel fluktuasi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap terhadap Minat nasabah Y yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel fluktuasi harga maka akan mempengaruhi minat nasabah sebesar 0,376 satuan. variabel promosi adalah 0,579 artinya bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat nasabah Y yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi minat nasabah sebesar 0,579 satuan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Sehubung dengan kesimpulan hasil penelitian ini, maka implikasi dalam hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel fluktuasi harga emas terhadap minat sanabah, dan variable promosi terhadap minat nasabah. Dimana kedua variabel dependen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat nasabah, yang memberikan salah satu peran penting bagi pihak Bank KCP Sapirook untuk tetap selalu

mempertahankan dan meningkatkan ketersediaan fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan maka peneliti menyampaikan pesan-pesan yang kiranya bermanfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang harus disampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti Pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok untuk menambah variabel lainnya yang relevan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti faktor yang sama dengan memperbanyak data penelitian dan gunakan data tahun terbaru.
3. Bagi pelaku perbankan syariah supaya mempertimbangkan meningkatkan fluktuasi harga emas dan promosi perbankan guna meningkatkan kualitas promosi sehingga semakin menarik minat masyarakat untuk memilih cicil emas di bank syariah KCP Sipirok.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah, Anshari Thayib*, Cetakan ke-4 .Jakarta: PT Bina Ilmu Offset, 2017.
- Abdul Halim Hasan Binjai. *Tafsir Al-Ahkam*. Edisi 1 Cet 1. Jakarta: Kencana, 2013.
- Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Afriyan, Farkhan Auladi, Pengaruh Strategi Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di Pt. Pegadaian Cabang Kebumen. *Skripsi*, IAIN Purwokerto. 2021
- Agus Tri Basuki, *Pengantar Ekonometrika*. Yogyakarta: Nabisa Medina, 2015.
- Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Alvien Septian Haerisman, Makmuri Ahdi, Laelatul Adha, Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. *Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon*. 2021
- Apriyadi, Adi. "The Influence Of Coaching On Cadets Discipline In Fishery High School Department Of Fishery Counseling." *Jurnal Governansi* Volume 3 Nomor 2 (April 2017).
- Beni Ahmad Saebani, Boedi Abdullah dan. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara. *Modul Processing Data Kuantitatif Menggunakan Eviews*. Bandung: Pusat Kajian Pendidikan dan Pelatihan IV Lembaga Administrasi Negara, 2018.
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Choirunnisa. Analisis Fluktuasi Harga Emas Terhadap Pendapatan Pegadaian Syariah Di Indonesia. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Penerbitan dan Percetakan Balai Pustaka, 2005.

Departemen RI. "Al-Quran Dan Terjemahan,". Bogor: Mushaf Al-Qur'an, 2023.

Dr. M. Anang Firmansyah S.E., M.M. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media, 2020.

Eka Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam, Ed. 1, Cet. Ke-1*. Jakarta: Kencana, 2014.

Fajar Fahrudin, Muhammad, dan Emma Yulianti. "Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya." *Journal of Business & Banking* 5, no. 1 (19 Desember 2015): 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>.

Fatimatul Fitria. "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Untuk Bertransaksi di Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Daan Mogot Jakarta Barat)." Skripsi, Universitas Muhaammadiyah Jakarta, 2019.

Fita Wulandari, Hasil Wawancara, pada tanggal 7 September 2023. Pukul 12.00 WIB.

Fitri Annisa Pane, Hasil Wawancara, pada tanggal 7 September 2023. Pukul 11.00 WIB.

Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828-838.

Joko Salim, *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini*. Jakarta : Visi Media, 2013

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Dsertasi dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Media Group, 2010.

- Kemdikbud. “Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa,” 2023. www.kbbi.web.id/harga.
- Lisdayanti, Pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas Bank Syariah Indonesia Kc Palangka Raya 2. *Undergraduate thesis*, IAIN Palangka Raya. (2021),
- Logammulia.com. “Harga Emas,” 2023. <https://www.logammulia.com/id/harga-emas-hari-ini>.
- Maharani, Nine Septa. “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas.” *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (16 Oktober 2020): 57. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.702>.
- Maxmanroe. “Pengertian Harga:Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga,” 2023. www.maxmanroe.com/vid.
- Muhamad Djumhana, *Hukum Perbankan di Indonesia*, cetakan ke 3. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2013.
- Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, “Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya,” *Journal of Business & Banking* 5, no. 1 (19 Desember 2015): 149, <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>.
- Muslidar Verayani, Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh. *Skripsi*, UIN AR-RANIRY. (2019)
- Nawawi H. Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Ghaja Mada University Press, 2003.
- Nazi Ahmad Martio. “Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas (Studi Pada PT.Pegadaian Syariah Cabang Landungsari).” *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.
- Nine Septa Maharani. “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabung Emas.” *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* 01 (2020).

- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Dsertasi dan Karya Ilmiah*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Media Group, 2010.
- Nur Chamid. *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Cet. Ke-1*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Nurul Aisyah Hutasuhut, Hasil Wawancara, pada tanggal 7 September 2023. Pukul 11.30 WIB.
- Polla, dkk. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Idomaret Manado Unit Jalan. Vol.6 No.4 September 2018
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam, Cet. Ke-6*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- R. Andespa, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah,*” J. Lemb. Keuang. Dan Perbankan
- Riyanto dan Hermawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksprimen*.
- Robert Gain. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda.” *Performe Jurnal Manajemen dan Start – Up Bisnis* 02, no. 02 (2017).
- Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, cetakan ke 3. Bandung: PT. Linda Karya, 2013.
- Sari, Tika. “Strategi BMT Pekalongan dalam menjaga Styabilitas Keuangan dari Fluktuasi Mata Uang, Skripsi,” 2016.
- Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, Jakarta: Gema Insani, 2015.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*, cetakan ke 3. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Sugiyono dan Agus Susanto. *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lirse*. Bandung: Alfabeta, 2015.

- . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta, 2019.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sujarweni V. W, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sunawarwan, *Membangkit Spontanitas Belanja Pada Supermarket Melalui Promosi, Pramuniaga dan Atmosfer Toko*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. Volume 2 No. 1 Tahun 2018.
- Swasta dan Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Bandung: Revika Aditam, 2014
- Syahrums dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2019.
- Syaikh Jamaluddin Al-Qasyim, *Buku Putih Ulumuddin Imam Al-Ghazali*, cetakan ke lima. Jakarta: PT. Darul Falah, 2019.
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Majalah Info Bisnis, 2014.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015.
- Wikipedia, Sipirok Tapanuli Selatan.
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Sipirok,_Tapanuli_Selatan di akses pada 8 september 2023. Pukul 20:51.
- Winardi, *Entrepreneur dan entrepreneurship*, edisi pertama cetakan ke-5. Depok: Kencana, 2017.
- Wulandari, *Peran Word of Mouth (WoM) Terhadap Jumlah Nasabah Kredit Usaha Rakyat di Bank Rakyat Indonesia KC Jember*. *IAIN Jember*. Maret 2020.
- Yusuf Qardawi. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu'. Jakarta: Robbani Press, 2014.

Zulkifli. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 2, 2019.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Deswita Anggraini
2. Tempat/Tanggal Lahir : Binjai, 24 Januari 2001
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak ke : 1 dari 3 Bersaudara
6. Alamat : Jl. Suka Damai Lk. IV

7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/HP : 085366880302
9. Email : wittaanggr@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 027977 Binjai (2010-2015)
2. SMP N 10 Binjai (2015-2017)
3. SMA N 4 Binjai (2017-2019)
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (2019-2023)

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Sugiono
2. Pekerjaan Ayah : Wirausaha
3. Nama Ibu : Supiah
4. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
10. Alamat : Jl. Suka Damai Lk. IV

IV. MOTTO HIDUP

“Be a girl with a mind, a woman with attitude, and a lady with class”

PENGHANTAR KUESIONER PENELITIAN

Untuk Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i/Responden

Di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh,

Dengan hormat dan segala kerendahan hati dan, peneliti mohon kesediaan Saudara/i/Responden nasabah untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjanaekonomi dalam bidang perbankan syariah, dengan judul **“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Pada Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.”**

Atas kesediaan Saudara/i/Responden nasabah meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Hormat saya,

Deswita Anggraini
NIM. 19 401 00043

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok

Nama : _____
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Pendidikan Terakhir : _____
Alamat : _____
Pekerjaan : _____
Umur : _____

I. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang tersedia:

1. SS : Sangat Setuju = 5
2. S : Setuju = 4
3. N : Netral/ Ragu-ragu = 3
4. TS : Tidak Setuju = 2
5. STS : Sangat Tidak Setuju = 1

Daftar Pernyataan:

A. Minat Nasabah (Y)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Mulai investasi jangka Panjang dengan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok menguntungkan					
2	Saya melakukan cicil emas karena memang tidak membutuhkan jasa bank					
3	Saya melakukan cicil emas untuk persiapan biaya Pendidikan anak saya					
4	Saya akan menjual emas ketika saya membutuhkan dana.					

9	Syarat dan ketentuan cicil emas yang cukup dengan KTP dan NPWP untuk pembiayaan >50 JT. Tidak menarik minat saya					
10	Pelayanan dan Fasilitas karyawan di Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok membuat saya merasa aman dan nyaman.					

B. Harga (X1)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga cicil emas yang mulai dari Rp. 7000 an per hari menarik minat saya					
2	Harga angsurancicil emas ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok. Sebanding dengan manfaat yang saya rasakan					
3	Ketika harga emas naik saya cenderung menjual emas saya					
4	Ketika harga emas turun saya cenderung membelinya					
5	Harga cicil emas yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok.belum dapat dijaungkau oleh nasabah					
6	Memiliki emas dengan angsuran tetap dan ringan tanpa risau harga emas kemudian di Bank Syariah Indonesia KCP.. Sapirok.					
7	Tidak adanya promosi ataupun diskon harga yang diberikan pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok kepada nasabah					
8	Harga yang ditawarkan pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok tidak sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan.					
9	Harga yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok dapat membantu nasabah untuk melakukan cicil emas					

10	Angsuran cicil emas yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok sesuai dengan kemampuan nasabah					
----	---	--	--	--	--	--

C. Promosi (X2)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Cicilan ringan dan angsurannya tetap yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP.. Sapirok menguntungkan					
2	Saya sering melihat spanduk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP.. Sapirok Di lokasi yang strategis.					
3	Bank Syariah Indonesia KCP.. Sapirok tidak memberikan dorongan kepada nasabah untuk membeli/menggunakan produk cicil emas yang ditawarkan					
3	Adanya promosi cicil emas yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok menarik minat saya					
5	Melalui brosur cicil emas yang disebar Bank Syariah Indonesia KCP.. Sapirok menarik minat saya					
6	Mendengar adanya cicil emas yang menguntungkan di Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok tidak menarik minat saya					
7	Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok tidak menjalin hubungan baik dengan nasabah cicil emas					
8	Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok tidak pernah melakukan sosialisasi produk cicil emas kepada calon nasabah					
9	Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok datang ke lokasi calon nasabah untuk mempromosikan produk cicil emas kepada calon nasabah					

10	Mendengar sosialisasi pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok membuat saya ingin menjadi nasabah cicil emas.					
----	--	--	--	--	--	--

Sapirok, 2023

Responden

()

SURAT VALIDASLANGKET

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: 1. Pembimbing I : Rosnani Siregar, M.Ag.

2. Pembimbing II : Damri Batubara, M.A.

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul;

Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Cical Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Yang dilaksanakan oleh:

Nama : Deswita Anggraini

Nim :19 401 00043

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dan masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, September 2023

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Rosnani Siregar, M.Ag.
NIP.19740626 200312 2 001

Damri Batubara, M.A
NIDN 2019108602

**LEMBAR VALIDASI
HARGA (X1)**

Petunjuk:

- a. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/Saudari memberikan penilaian yang ditinjau dari aspek soal-soal kami.
- b. Berikanlah ceklis (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada setiap butir soal.
- c. Untuk revisi, Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom yang diberikan.
- d. Lembar soal terlampir:

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
1. Keterjangkauan harga	1,2,3			
2. Kesesuaian harga	4,5,6			
3. Daya saing harga	7,8			
4. Penepatan Harga dan manfaat	9,10			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidempuan, September 2023

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Rosnani Siregar, M.Ag.
NIP.19740626 200312 2 001

Damri Batubara, M.A
NIDN 2019108602

**LEMBAR VALIDASI
PROMOSI (X2)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/Saudari memberikan penilaian yang ditinjau dari aspek soal-soal kami.
2. Berikanlah ceklis (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada setiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom yang diberikan.
4. Lembar soal terlampir:

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
1. Kualitas Promosi	1,2,3			
2. Kuantitas promosi	4,5,6			
3. Promosi penjualan	7,8			
4. mulut ke mulut atau <i>word of mouth</i>	9,10			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidempuan, September 2023

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Rosnani Siregar, M.Ag.
NIP.19740626 200312 2 001

Damri Batubara, M.A
NIDN 2019108602

LEMBAR VALIDASI MINAT NASABAH (Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/Saudari memberikan penilaian yang ditinjau dari aspek soal-soal kami.
2. Berikanlah ceklis (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada setiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom yang diberikan.
4. Lembar soal terlampir:

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
1. Ketertarikan	1,2,3			
2. Keinginan	4,5			
3. Keyakinan	6,7,8			
4. Pelayanan	9,10			

Catatan :

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, September 2023

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Rosnani Siregar, M.Ag.
NIP.19740626 200312 2 001

Damri Batubara, M.A
NIDN 2019108602

Responden	MINAT NASABAH Y										Total
	ITEM PERNYATAAN										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	4	5	5	5	4	1	2	4	4	44
2	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	46
3	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	41
4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	41
5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	39
6	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	38
7	3	4	5	4	4	3	2	5	4	4	36
8	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	37
9	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	42
10	5	5	4	5	3	5	3	4	5	3	39
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	33
13	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	40
14	4	4	5	5	3	4	2	5	5	3	44
15	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	43
16	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	44
17	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	36
18	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	48
19	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	44
20	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	42
23	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	46
24	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	45
25	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	39
26	4	3	4	4	5	4	2	4	4	5	39
27	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	38
28	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
29	4	3	5	4	4	4	2	5	4	4	36
30	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	35
31	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	38
32	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	40
33	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	42
34	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	39
35	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	41
36	4	5	5	5	3	4	2	5	5	3	45

37	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	40
38	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	46
39	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	44
40	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
41	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
43	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	37
44	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	41
45	4	3	5	4	5	4	2	5	4	5	39
46	4	3	4	4	5	4	2	4	4	5	42
47	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	36
48	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	39
49	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	44
50	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	46
51	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	44
52	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	42
53	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	44
54	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	46
55	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	42
58	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
59	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	40
60	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
61	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
62	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	40

Hasil Variabel Fluktuasi Harga

Responden	Flukruasi Harga X1										
	Item Pernyataan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	3	1	5	2	4	3	1	5	4	32
2	4	5	5	5	3	4	5	1	5	3	40
3	5	4	5	5	5	5	4	1	5	5	44
4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	42
5	4	5	3	4	5	4	5	2	4	5	41
6	4	5	3	4	4	4	5	2	4	4	39

7	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	35
8	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
9	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
10	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	42
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
12	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	37
13	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	33
14	4	4	2	5	3	4	4	3	5	3	37
15	4	4	2	5	5	4	4	3	5	5	41
16	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	44
17	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	44
18	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	34
19	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
20	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	40
21	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
22	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	46
23	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
24	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
25	5	3	2	5	5	5	3	5	5	5	43
26	4	3	2	4	5	4	3	4	4	5	38
27	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	40
28	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	36
29	4	3	2	4	4	4	3	5	4	4	37
30	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
31	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
32	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	38
33	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
34	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	41
35	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	40
36	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	44
37	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
38	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	40
39	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
40	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
41	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
44	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
45	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	42
46	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	40

47	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
48	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
49	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	40
50	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	44
51	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
52	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
53	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
54	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
55	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
58	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
59	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	40
60	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
61	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
62	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	40

Hasil Variabel Promosi

Responden	Promosii X2										
	Item Pernyataan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	3	5	5	1	2	5	4	3	36
2	4	5	5	5	3	1	5	5	5	3	41
3	5	4	5	5	5	2	4	5	5	3	43
4	4	5	4	4	5	2	5	4	4	4	41
5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	41
6	4	5	4	4	4	2	5	4	4	2	38
7	3	4	5	4	4	2	4	5	4	3	38
8	4	4	4	4	3		4	4	4	2	33
9	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
10	5	5	4	5	3	3	5	4	5	2	41
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38

12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	37
13	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33
14	4	4	5	5	3	3	4	5	5	3	41
15	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	43
16	5	5	4	4	5	3	5	4	4	3	42
17	5	5	4	4	5	2	5	4	4	2	40
18	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	34
19	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	44
20	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	43
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
22	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
23	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	41
24	4	4	5	5	5	3	4	5	5	2	42
25	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	42
26	4	3	4	4	5	3	3	4	4	2	36
27	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	39
28	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
29	4	3	5	4	4	2	3	5	4	2	36
30	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	34
31	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	34
32	4	3	4	5	3	2	3	4	5	3	36
33	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	40
34	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	39
35	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	39
36	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	43
37	4	5	5	5	5	3	5	5	5	2	44
38	3	4	4	4	5	3	4	4	4	2	37
39	4	4	5	5	5	3	4	5	5	2	42
40	4	4	4	5	5	3	4	4	5	2	40
41	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	45
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
43	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	45
44	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
45	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	40
46	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	38
47	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
48	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
49	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	38
50	5	3	4	5	5	5	3	4	5	3	42
51	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	46
52	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	42

53	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	42
54	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	42
55	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	43
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
57	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	42
58	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	35
59	4	4	3	5	4	4	4	3	5	2	38
60	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	36
61	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	39
62	4	4	4	3	5	4	4	4	3	2	37

	Sig. (2-tailed)	.273	.555	.395	.494		.184	.833	.189	.642	.740	.001
	N	62	62	62	62	62	61	62	62	62	62	62
point 6	Pearson Correlation	.183	-.031	-.063	.046	.172	1	.072	-.196	.113	-.205	.323*
	Sig. (2-tailed)	.158	.810	.627	.726	.184		.580	.130	.386	.114	.011
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
point 7	Pearson Correlation	.232	.940**	.187	.102	.027	.072	1	.034	.183	-.022	.579**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000	.145	.430	.833	.580		.790	.154	.866	.000
	N	62	62	62	62	62	61	62	62	62	62	62
point 8	Pearson Correlation	.072	.096	.906**	.460**	.169	-.196	.034	1	.427**	.033	.530**
	Sig. (2-tailed)	.578	.457	.000	.000	.189	.130	.790		.001	.799	.000
	N	62	62	62	62	62	61	62	62	62	62	62
point 9	Pearson Correlation	.383**	.169	.448**	.975**	.060	.113	.183	.427**	1	-.143	.668**
	Sig. (2-tailed)	.002	.188	.000	.000	.642	.386	.154	.001		.266	.000
	N	62	62	62	62	62	61	62	62	62	62	62
point 10	Pearson Correlation	.049	.001	.003	-.127	-.043	-.205	-.022	.033	-.143	1	.109
	Sig. (2-tailed)	.708	.993	.979	.324	.740	.114	.866	.799	.266		.398
	N	62	62	62	62	62	61	62	62	62	62	62
Total	Pearson Correlation	.524**	.569**	.576**	.631**	.413**	.323*	.579**	.530**	.668**	.109	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.011	.000	.000	.000	.398	
	N	62	62	62	62	62	61	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	10

\

Correlations

		point1	point2	point3	point4	point5	point6	point7	point8	point9	point1 0	Total
point 1	Pearson Correlation	1	.236	.032	.328**	.107	.973**	.025	.180	.387**	.152	.574**
	Sig. (2-tailed)		.065	.803	.009	.407	.000	.849	.161	.002	.237	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
point 2	Pearson Correlation	.236	1	.096	.164	.076	.239	.183	.098	.169	.080	.450**
	Sig. (2-tailed)	.065		.457	.203	.555	.061	.155	.449	.188	.536	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
point 3	Pearson Correlation	.032	.096	1	.460**	.169	.072	-.044	.808**	.427**	.142	.549**
	Sig. (2-tailed)	.803	.457		.000	.189	.578	.736	.000	.001	.271	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
point 4	Pearson Correlation	.328**	.164	.460**	1	.088	.374**	.038	.327**	.975**	.063	.646**
	Sig. (2-tailed)	.009	.203	.000		.494	.003	.771	.010	.000	.628	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
point 5	Pearson Correlation	.107	.076	.169	.088	1	.141	-.102	.076	.060	.985**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.407	.555	.189	.494		.273	.432	.556	.642	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
point 6	Pearson Correlation	.973**	.239	.072	.374**	.141	1	-.036	.079	.383**	.146	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061	.578	.003	.273		.779	.541	.002	.256	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
point 7	Pearson Correlation	.025	.183	-.044	.038	-.102	-.036	1	.116	.096	-.057	.329**
	Sig. (2-tailed)	.849	.155	.736	.771	.432	.779		.369	.456	.662	.009
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
point 8	Pearson Correlation	.180	.098	.808**	.327**	.076	.079	.116	1	.430**	.156	.586**
	Sig. (2-tailed)	.161	.449	.000	.010	.556	.541	.369		.000	.226	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
point 9	Pearson Correlation	.387**	.169	.427**	.975**	.060	.383**	.096	.430**	1	.074	.685**
	Sig. (2-tailed)	.002	.188	.001	.000	.642	.002	.456	.000		.569	.000

	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
point 10	Pearson	.152	.080	.142	.063	.985**	.146	-.057	.156	.074	1	.537**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.237	.536	.271	.628	.000	.256	.662	.226	.569		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Total	Pearson	.574**	.450**	.549**	.646**	.507**	.558**	.329**	.586**	.685**	.537**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19751258
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.786	1.893		1.472	.146		
	FH	.376	.084	.421	4.456	.000	.227	4.413
	P	.579	.100	.546	5.777	.000	.227	4.413

a. Dependent Variable: MN

Heteroskidastitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.308	1.016		-1.288	.203		
	FH	.034	.045	.196	.750	.456	.227	4.413
	P	.023	.054	.111	.427	.671	.227	4.413

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644.524	2	322.262	217.356	.000 ^b
	Residual	87.476	59	1.483		
	Total	732.000	61			

a. Dependent Variable: MN

b. Predictors: (Constant), P, FH

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.786	1.893		1.472	.146		
	FH	.376	.084	.421	4.456	.000	.227	4.413
	P	.579	.100	.546	5.777	.000	.227	4.413

a. Dependent Variable: MN

Regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.786	1.893		1.472	.146		
	FH	.376	.084	.421	4.456	.000	.227	4.413
	P	.579	.100	.546	5.777	.000	.227	4.413

a. Dependent Variable: MN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.850	1.26413

a. Predictors: (Constant), P, FH

BROSUR CICIL EMAS BANK

SYARIAH INDONESIA KCP. SIPIROK



Cicil Emas

Mulai investasi jangka panjang dengan cicil emas. Menggapai masa depan dengan harga hari ini.

Keunggulan:

- Cicilan ringan
- Jangka waktu yang fleksibel 1 thn s.d 5 th
- Angsuran tetap

Manfaat:

- Sebagai instrument lindung nilai terhadap aset
- Persiapan biaya pendidikan putra putri
- Persiapan biaya perjalanan religi seperti ibadah haji /umroh, dll

Syarat dan Ketentuan:

- Cukup dengan KTP
- NPWP untuk pembiayaan > Rp.50 juta

Simulasi Angsuran Cicil Emas

Berat LM (Gram)	Harga Beli Emas*	Uang Muka (20%)	Pembiayaan (80%)	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
10	9.075.657	1.815.131	7.260.526	655.323	352.039	251.689	202.066	172.727
25	22.563.079	4.512.616	18.050.463	1.625.206	875.209	625.725	502.358	429.419
50	45.046.802	9.009.360	36.037.442	3.252.479	1.747.335	1.249.250	1.002.949	857.328
100	90.015.254	18.003.051	72.012.203	6.499.200	3.491.630	2.496.527	2.004.151	1.713.165
250	135.062.056	27.012.411	108.049.645	9.752.379	5.238.965	3.745.576	3.007.102	2.570.493

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

Gram	DP 20% Cicilan Tetap	
	5 Tahun/bulan	Perhari Setara
10	172.727	5.758
25	429.419	14.314
50	857.328	28.578
100	1.713.165	57.106
250	2.570.493	85.683

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

Bank Syariah Indonesia Terdaftar dan Diawasi Oleh Otoritas Jasa Keuangan

Lampiran Gambar:



Gambar 1: Foto bersama Bapak Darmawan (Branch Operations & Service Manager beserta Ibu Dhika Juli Astika (Operational Staff) BSI KCP Sipirok



Gambar 2: Foto Bersama Ibu Norma Ulina (Retail Sales Exelutiive) BSI KCP Sipirok



Gambar 3: Pengisian angket (kuesioner) oleh pihak nasabah



Gambar 4: Foto sama Pak Arif BSI KCP Sipirok