**Pengaruh Perubahan Harga Emas dan Promosi terhadap Minat Nasabah Cicil Emas PT Bank Syariah Indonesia**

**Abizar Markin1\*, Afrizawati2, Agung Anggoro Seto3**

1-3Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

*Email:* [*abizarmarkin01@gmail.com*](mailto:abizarmarkin01@gmail.com)*1,* [*afrizawatipolsri@gmail.com*](mailto:afrizawatipolsri@gmail.com)*2,* [*agung.anggoro.seto@polsri.ac.id3*](mailto:agung.anggoro.seto@polsri.ac.id3)

Alamat: Jalan Srijaya Negara, Bukit Lama, Kec. Ilir Bar. 1, Kota Palembang,

Sumatera Selatan, 30128

*Korespondensi penulis: [abizarmarkin01@gmail.com](mailto:abizarmarkin01@gmail.com)*

***Abstract****. This study analyzed the influence of gold price fluctuations and promotional on customer interest in the Gold Installment product at PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Palembang Simpang Patal Sub-Branch. A quantitative approach was employed with 100 respondents, determined using the Slovin formula and an incidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and interviews, then processed using SPSS 26 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings indicated that both partially and simultaneously, gold price fluctuations and promotions had a significant effect on customer interest, contributing 14.8 percent, while the remaining 85.2 percent was influenced by other factors outside the model. Promotion was identified as the dominant variable, implying that effective promotional strategies were key to increasing public interest in Sharia-based investments, particularly in the gold installment.*

***Keywords:*** *Gold, Interest, Promotion.*

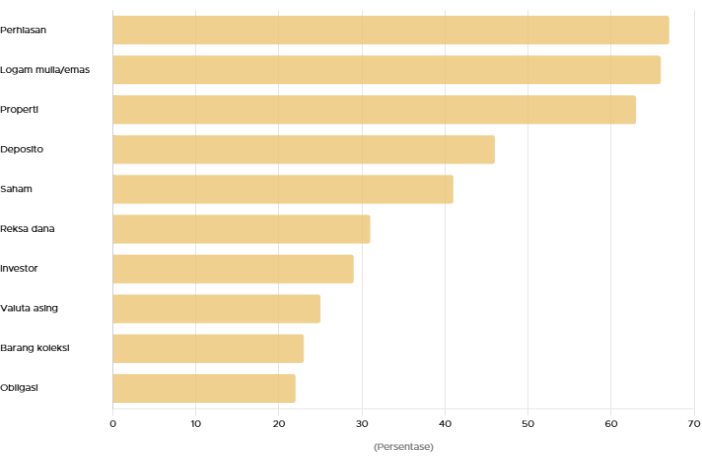
**Abstrak**. Penelitian ini menganalisis pengaruh perubahan harga emas dan promosi terhadap minat nasabah pada produk Cicilan Emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Palembang Simpang Patal. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan teknik insidental sampling, data dihasilkan melalui kuesioner (angket) dan wawancara, kemudian diolah memanfaatkan SPSS 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, perubahan harga emas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan kontribusi 14,8 persen, sedangkan 85,2 persen dipengaruhi faktor lain di luar model. Promosi merupakan variabel dengan pengaruh dominan, sehingga strategi promosi yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap investasi berbasis syariah produk cicilan emas.

**Kata Kunci:** Emas, Minat, Promosi.

1. **LATAR BELAKANG**

Emas merupakan logam mulia yang sejak zaman dahulu telah digunakan sebagai alat tukar, perhiasan, serta sarana investasi. Di Indonesia, emas masih menjadi instrumen investasi yang dianggap aman dan stabil dari waktu ke waktu (Mufti, 2020). Popularitas emas sebagai alat lindung nilai dari inflasi menjadikan masyarakat menjadikannya pilihan utama dalam merencanakan keuangan jangka panjang (Maharani, 2020).

Secara umum, emas tahan terhadap inflasi dan cenderung mengalami kenaikan harga seiring waktu. Penurunannya pun relatif kecil. Jika harga emas turun dalam dolar AS, nilai tukar rupiah biasanya ikut menguat. Ketegangan ekonomi global, melibatkan Amerika Serikat dan China, juga mendorong harga mencapai rekor tertinggi (Fadillah & Fazizah, 2023). Namun demikian, harga emas tidak selalu stabil. Harga emas mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh dinamika permintaan dan penawaran global, kebijakan moneter, serta situasi ekonomi dan politik internasional (Batubara & Karo-Karo, 2024).



**Gambar 1. Investasi Favorit Masyarakat Indonesia**

Sumber: Goodstats, 2025

Berdasarkan data tahun 2025, terlihat bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih instrumen investasi seperti perhiasan dan logam mulia/tabungan emas. Pilihan ini mencerminkan kecenderungan masyarakat terhadap investasi yang dianggap aman, stabil, dan mudah diakses. Selain itu, meningkatnya kesadaran finansial serta perkembangan teknologi keuangan turut memperkuat minat masyarakat dalam berinvestasi di berbagai instrumen tersebut (Goodstats, 2025).

Pergerakan harga emas dipengaruhi oleh beragam faktor dari skala global. termasuk kebijakan moneter, tingkat suku bunga, dan ketidakstabilan ekonomi. Data dari World Gold Council (2024) menunjukkan bahwa harga emas mengalami kenaikan hingga 15% dalam lima tahun terakhir. Perubahan harga ini dapat berdampak pada tingkat ketertarikan nasabah terhadap produk cicil emas. karena perubahan harga dapat meningkatkan atau menurunkan daya tarik skema investasi ini (Safitri, 2024).

Selain faktor harga, promosi merupakan strategi penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk, menciptakan awareness, serta mendorong tindakan pembelian (Ebert, 2015). Menurut Laksana (2019), promosi yang efektif mampu mengubah persepsi konsumen dari tidak tahu menjadi tertarik, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam praktiknya, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) telah menerapkan berbagai bentuk promosi, baik secara online seperti WhatsApp Blast dan Instagram, maupun secara offline seperti penyebaran brosur dan presentasi langsung ke instansi.

Namun, efektivitas promosi masih menghadapi hambatan. Promosi online melalui WhatsApp Blast sering dianggap spam karena kekhawatiran akan penipuan, sehingga sering diabaikan. Sementara promosi offline tidak selalu menghasilkan transaksi langsung. Oleh karena itu, dibutuhkan promosi yang baik, tepat sasaran, dan sesuai karakteristik konsumen agar informasi produk tersampaikan secara efektif dan mampu mendorong minat nasabah. Pernyataan ini selaras dari hasil riset Widyasari (2022), yang menyatakan bahwa promosi yang dijalankan secara efektif berkontribusi dalam mendorong peningkatan minat nasabah terhadap penggunaan cicilan emas.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam terkait pengaruh perubahan harga emas dan promosi terhadap minat nasabah pada produk cicilan emas. Studi yang dianalisis oleh Haerisma, A.S. (2021) dan Ariska, C.P. (2022) mengindikasikan bahwa perubahan harga emas serta aktivitas promosi menghasilkan pengaruh positif terhadap minat nasabah memakai produk tersebut. Sebaliknya, penelitian oleh Maharani, N.S. (2020) dan Alamiah, G. (2023) mengindikasi bahwa kedua variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicilan emas.

Secara umum, mayoritas penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa perubahan harga emas dan kegiatan promosi berperan cukup signifikan untuk memengaruhi minat nasabah untuk berinvestasi emas. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda, di mana kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini mengisyaratkan adanya kesenjangan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi lanjutan guna memperoleh pemahaman lebih mendalam dan komprehensif mengenai pengaruh perubahan harga emas dan strategi promosi terhadap minat nasabah pada produk Cicilan Emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

1. **KAJIAN TEORITIS**

**Perubahan Harga Emas**

Menurut Yohanes (dalam Fadilah & Fazizah, 2023), perubahan harga emas merupakan pergerakan atau perubahan nilai jual dan beli emas murni. Fahmi (2018) menyebut perubahan sebagai perubahan tiba-tiba atau ketidaktetapan, seperti lonjakan harga yang terlihat dalam grafik atau tabel. Sementara itu, Pasaribu (2015) menjelaskan perubahan ekonomi sebagai perubahan naik turun aktivitas ekonomi terhadap tren jangka panjang, yang timbul akibat mekanisme pasar dan menciptakan ketidakpastian. Menurut sodik, (dalam alamiah, dkk, 2022) beberapa indikator yang mempengaruhinya antara lain:

1. Kenaikan Harga Emas
2. Penurunan Harga Emas
3. Stabilitas Harga Emas
4. Kapasitas Nasabah Memenuhi Kewajiban

**Promosi**

Promosi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai nilai serta keunggulan suatu produk atau layanan kepada target konsumen. Ebert (2015) menyatakan bahwa promosi adalah metode penyampaian informasi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan. Laksana (2019) menambahkan, promosi merupakan bentuk interaksi antara penjual dan pembeli melalui informasi yang akurat. Tujuan utamanya adalah mengubah persepsi dan perilaku konsumen, dari tidak mengenal menjadi tertarik, lalu membeli, dan terus menggunakan produk tersebut. Menurut firmansyah (2020) indicator yang mempengaruhi efektivitas promosi, seperti:

1. Periklanan
2. Personal Penjualan
3. Penjualan Promosi
4. Hubungan Masyarakat
5. Pemasaran Langsung

**Minat Nasabah**

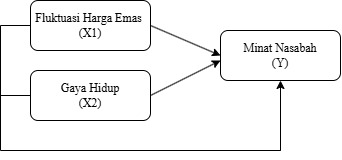
Minat nasabah adalah kecenderungan atau keinginan individu untuk menggunakan produk atau layanan perbankan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Wardhana, 2020), perilaku pembelian mencerminkan minat pelanggan memilih suatu produk, dipengaruhi dari pengalaman dalam menggunakan dan menikmati produk tersebut. Hamdani (2021) menyatakan bahwa minat adalah ketertarikan untuk membeli atau menggunakan produk, tergantung pada kesesuaian dengan kebutuhan dan kemampuan finansial. Sangadji (dalam Zusrony, 2021) menambahkan bahwa unit pembelian bisa berupa individu, kelompok, atau organisasi, yang membentuk pasar berbeda. Secara umum, minat beli menunjukkan dorongan seseorang untuk membeli, yang muncul setelah memperoleh informasi yang cukup, dan menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen. Menurut Chernev, (dalam Wardhana, 2024), indikator minat antara lain:

1. Kesadaran *(Awaraness)*
2. Ketertarikan *(Interest)*
3. Keinginan *(Desire)*
4. Aksi *(Action)*

**Kerangka Berpikir**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, sebuah kerangka konseptual dikembangkan untuk memudahkan pemahaman dan memberikan arahan yang jelas bagi penelitian ini. Penelitian ini merumuskan kerangka konseptual untuk menelaah pengaruh perubahan harga emas dan promosi terhadap minat nasabah pada produk cicil emas.

Hubungan antara variabel-variabel ini digambarkan secara skematis dalam diagram berikut:

****

**Gambar 2.** Kerangka Pikir (Diolah Penulis)

1. **METODE PENELITIAN**

Penelitian memfokuskan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menelaah pengaruh perubahan harga emas dan promosi terhadap minat nasabah pada produk Cicilan Emas di PT Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Simpang Patal. Data primer dimanfaatkan dari penyebaran kuesioner kepada nasabah, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai basis, termasuk dokumentasi perusahaan, buku, jurnal ilmiah, serta literatur relevan lainnya. Jumlah sampel dihitung pakai rumus Slovin dengan tingkat *error* 10%, sehingga dari total populasi sebanyak 22.115 nasabah, diperoleh 100 partisipan sebagai contoh dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling, yakni pemilihan responden secara acak selama memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Instrumen penelitian pada studi ini dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas agar memastikan kualitas data yang diperoleh. Pengujian validitas dilaksanakan dengan menerapkan metode analisis korelasi pearson, di mana setiap butir pertanyaan dinyatakan valid apabila rhitung melebihi rtabel. Reliabilitas instrumen diukur dengan metode Cronbach’s Alpha, berdasarkan kriteria yaitu nilai α > 0,60 menunjukkan instrumen memiliki tingkat keandalan yang memadai. Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data dimulai dengan pengujian asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan. Selain itu, hubungan antara variabel independen dan dependen dianalisis melalui regresi linier berganda, untuk pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t dan uji-F, serta ditunjang oleh analisis koefisien determinasi (R²), dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% (α = 0,05).

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Responden dari penelitian ini terdiri dari nasabah PT Bank Syariah Indonesia, KCP Palembang, Simpang Patal. Ukuran sampel adalah 100 orang. Data penelitian diperoleh melalui distribusi kuesioner yang diberikan kepada para nasabah untuk menggali persepsi mereka terhadap perubahan harga emas dan kegiatan promosi, serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi tingkat ketertarikan mereka dalam memanfaatkan produk Cicil Emas. Gambaran umum karakteristik responden disajikan dalam uraian berikut.

**Tabel 2.** Klasifikasi.Gender

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Klasifikasi** | ***Frequency*** | **Persen.** |
| Laki-Laki | 55 | 55% |
| Perempuan | 45 | 100% |
| **Total.** | **.100** |  |

*Sumber: Hasil Olah Data, 2025*

Merujuk pada tabel diatas, mayoritas responden merupakan laki-laki (55%), sementara perempuan sebesar (45%), yang menunjukkan bahwa nasabah didominasi oleh laki-laki.

**Tabel 3.** Usia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia** | ***Frequency*** | **Presentase** |
| 21-30. | 38 | 55% |
| 31-40. | 33 | 100% |
| 41-50. | 18. | .18% |
| 51-60. | 8 | 8% |
| >60. | 3 | .3% |
| **.Total.** | **.100.** | **..100%** |

*Sumber: Hasil.Olah Data, 2025*

Merujuk pada hasil diatas, responden didominasi kelompok usia 21–30 tahun sebesar (38%), disusul oleh rentang.usia 31–40 tahun.mencapai (33%), sementara sisanya berada pada rentang usia di atas 40 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah yang terlibat dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia produktif awal, yaitu 21–30 tahun.

**Tabel 4.** Pekerjaan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | ***Frequency*** | **Presentase** |
| PNS | 22 | 22% |
| Swasta | 27 | 49% |
| Wirausaha | 23 | 72% |
| Ibu rumah tangga | 7 | 79% |
| Lainnya | 21 | 100% |
| **Total** | **100** |  |

*Sumber: Hasil Olah Data, 2025*

Merujuk.pada.tabel.diatas, mayoritas responden bekerja di sektor swasta (27%), diikuti oleh wirausaha (23%), PNS (22%), pekerjaan lain (21%), dan ibu rumah tangga (7%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh pegawai swasta.

**Tabel 5.** Status

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Status** | ***Frequency*** | **Presentase** |
| Kawin | 77 | 77% |
| Belum kawin | 23 | 100% |
| **Total** | **100** |  |

*Sumber: Hasil Olah Data, 2025*

Merujuk.pada.tabel.diatas, sebanyak 77% responden berstatus sudah menikah, sementara 23% belum menikah. Data tersebut mencerminkan bahwa sebagian besar responden merupakan nasabah telah menikah.

**Uji Instrumen**

1. **Uji Validitas**

Uji validitas dianalisis agar menelaah sejauh mana instrumen data mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat. Pengujian dilaksanakan melalui analisis korelasi Pearson dengan membandingkan nilai rhitung terhadap rtabel sebesar 0,3610 (n = 30, tingkat signifikansi 5%). Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Perubahan Harga Emas (X1), Promosi (X2), dan Minat Nasabah (Y) memiliki nilai rhitung yang melampaui rtabel. Secara rinci, nilai rhitung pada X1 berada pada rentang 0,440–0,647; X2 berada di kisaran 0,525–0,792; dan Y berada pada 0,533–0,920. Dengan demikian, seluruh instrumen disimpulkan valid dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

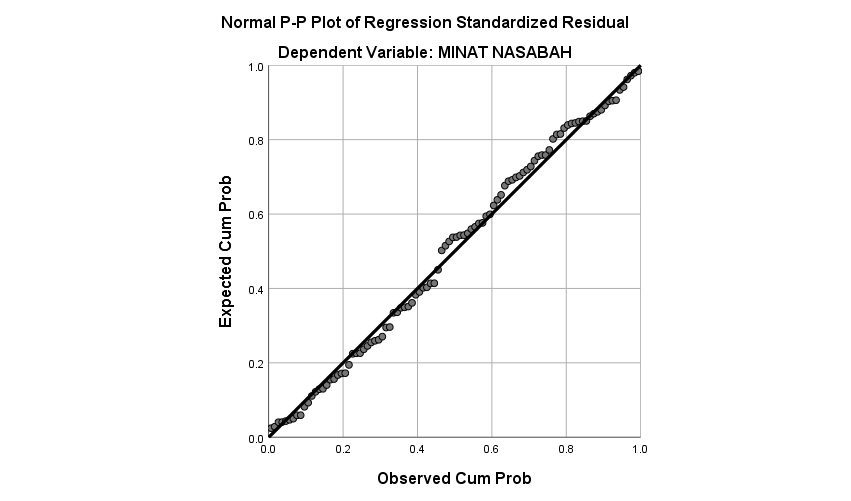
1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dihitung demi meninjau seberapa efektif instrument penelitian dalam menghasilkan data konsisten serta dapat diandalkan. Suatu pernyataan dinyatakan layak apabila nilai Cronbach’s Alpha melebihi 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan. Nilai reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Perubahan Harga Emas (X1) memperoleh nilai sebesar 0,719, Promosi (X2) sebesar 0,868, dan Minat Nasabah (Y) sebesar 0,844. Seluruh nilai yang berada di atas ambang batas tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas tinggi dan dapat digunakan secara layak untuk analisis pada langkah berikutnya.

**Uji Asumsi Klasik**

1. **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas diterapkan agar memastikan bahwa informasi digunakan dalam studi ini mengikuti distribusi normal. Salah satu uji umum dilakukan yaitu analisis melalui plot probabilitas. Data dinyatakan normal apabila titik-titik pada grafik tersebar mengikuti atau mendekati garis diagonal pada plot. Kondisi tersebut dapat diamati dibawah ini:



**Gambar 3. Uji P-Plot Normalitas**

*Sumber: Data Diolah SPSS Versi 26, 2025*

Merujuk hasil diatas, tampak bahwa titik-titik residual tersebar dengan pola yang relatif mengikuti garis diagonal (garis normal). Temuan ini menunjukkan distribusi residual menunjukkan kecenderungan yang mendekati pola distribusi normal. Lalu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada model penelitian telah sesuai kriteria asumsi normalitas.

1. **Uji Multikolinearitas**

Untuk memastikan model regresi bebas dari korelasi tinggi antarvariabel independen, dilakukan uji multikolinearitas. Evaluasi ini menggunakan indikator Variance Inflation Factor (VIF), di mana multikolinearitas terdeteksi jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF berada di atas 10.

**Tabel.6.** Uji Multikolinearitas

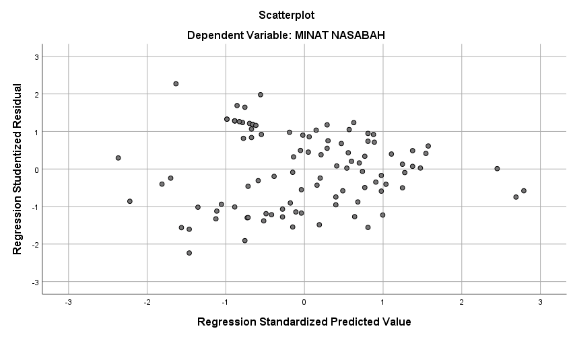
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Colinearity Statstics** | |
| **Model** | ***Tolerance*** | **VIF** |
| Perubahan Harga Emas | .992 | 1.009 |
| Promosi | .992 | 1.009 |

*Sumber:.Data.Diolah.SPSS.Versi 26, 2025*

Uji multikolinearitas menghasilkan temuan pada variabel Perubahan Harga Emas (X1) memiliki nilai toleransi sebesar 0,991 dan VIF 1,009, sedangkan variabel Promosi (X2) memperoleh nilai toleransi 0,974 dan VIF 1,027. Nilai toleransi yang berada di atas 0,10 serta VIF yang berada < 10 memberikan bukti bahwa model regresi ini tidak mengalami multikolinearitas. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi syarat dan layak digunakan pada tahap selanjutnya.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas diuji agar melihat adanya ketidakkonsistenan varians residual dalam model regresi. Pengujiannya menggunakan metode scatterplot, dengan hasil ditampilkan, seperti berikut:



**Gambar 4.** Uji Visual Scatterplot

*Sumber: Data Diolah SPSS Versi 26, 2025*

Merujuk hasil visualisasi scatterplot, distribusi titik-titik tampak acak tanpa membentuk pola tertentu, yang menunjukkan tidak adanya tanda-tanda heteroskedastisitas. Sehingga, regresi memenuhi asumsi ini bisa dipakai untuk pengujian lanjutan.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Arah dan hubungan antara variabel X dan Y diidentifikasi melalui analisis regresi linier berganda, sekaligus menentukan apakah pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif atau negatif. Rincian hasil analisis regresi ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 7.** Analisis Regresi Linear Berganda

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KOEFISIEN*a.*** | | |
| **Koefisien Tak Terstandar** | | |
| **Model.** | Beta | Std..Error |
| (Konstan) | 12.253 | 4.586 |
| Perubahan Harga Emas | .212 | .090 |
| Promosi | .361 | .093 |

*Sumber: Data Diolah SPSS Versi 26, 2025*

Y = 12,253 + 0,212X1 + 0,361X2 + 4.586

Koefisien regresi pada variabel perubahan harga emas sebesar 0,212 menunjukkan bahwa tiap kenaikan satu satuan pada perubahan harga emas berpotensi mendorong kenaikan minat nasabah terhadap produk cicilan emas sejumlah 21,2%, dengan asumsi variabel lainnya berada dalam kondisi konstan. Sementara itu, variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,361 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan promosi dapat meningkatkan minat nasabah sebesar 36,1%. Sebaliknya, penurunan pada kedua variabel tersebut berpotensi menurunkan minat nasabah. Sehingga, perubahan harga emas dan promosi secara bersamaan memberikan kontribusi positif dari peningkatan minat nasabah memakai produk cicilan emas di PT Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Simpang Patal.

**Uji Hipotesis**

1. **Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R²) dimanfaatkan agar menilai sejauh mana variabel X mampu menjabarkan variasi pada variabel Y. Penilaian lebih akurat diperoleh melalui nilai Adjusted R², karena nilai tersebut telah dikoreksi dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Rincian hasil perhitungan ditampilkan pada output berikut:

**Tabel 8.** Uji Determinasi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | Adjusted R Square | Presentase |
| 1 | 0.148 | 14,8% |

*Sumber: Data Diolah SPSS Versi 26, 2025*

Merujuk Analisis terhadap koefisien determinasi Nilai Adjusted R Square sebesar 0,148 menunjukkan bahwa variabel perubahan harga emas (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 14,8% terhadap perubahan minat nasabah. pada produk cicilan emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Palembang Simpang Patal. Adapun 85,2% sisanya disebabkan dari aspek lain yang tidak diikutsertakan pada variabel penelitian ini. Temuan tersebut wajar dalam konteks penelitian sosial, karena keputusan dan minat nasabah biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal di luar variabel yang dianalisis.

1. **Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Pengujian parsial dilihat melalui uji-t untuk menentukan sejauh mana pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan selisih rata-rata terhadap nilai standar *error*. Dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9.** Uji t (Uji Parsial)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KOEFISIENa** | | |
| **Model** | **t** | **Sig.** |
| (Konstan) | 2.672 | .009 |
| Perubahan Harga Emas | 2.362 | .020 |
| Promosi | 3.886 | .000 |

*Sumber: Data Diolah SPSS Versi 26, 2025*

Merujuk hasil pengujian dari tabel dengan tingkat signifikansi 5%, uraian hasilnya yaitu:

1. Pengaruh Perubahan Harga Emas (X1) terhadap Minat Nasabah (Y)

Variabel perubahan harga emas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,020, yang mana berada di bawah ambang 0,05, lalu memiliki nilai thitung 2,632 > dibandingkan ttabel 1,661. Temuan ini menegaskan perubahan harga emas memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memanfaatkan produk cicilan emas.

1. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Nasabah (Y)

Variabel promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < dibandingkan 0,05, serta memiliki nilai thitung 3,886 > ttabel 1,661. Merujuk nilai tersebut, dapat dilihat bahwa promosi berpengaruh signifikan dalam mendorong peningkatan minat nasabah terhadap produk cicilan emas.

1. **Uji Siginifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F diterapkan agar mengukur pengaruh simultan seluruh variabel X terhadap variabel Y dan memastikan bahwa model regresi yang digunakan tepat secara keseluruhan. Hasil lengkap pengujian F dapat dilihat:

**Tabel.10.** Uji.F (Uji.Simultan)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | |
| **Model** | **df** | **F** | **Sig.** |
| Regresi | 2 | 9.576 | .000 |
| Residual | 97 |
| Total | 99 |

*Sumber: Data Diolah SPSS Versi 26, 2025*

Nilai Fhitung sebesar 9,576 > dibandingkan dengan Ftabel 3,09 pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa variabel perubahan harga emas dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicilan emas. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa kolaborasi kedua variabel mampu meningkatkan minat nasabah, baik melalui persepsi akan peluang investasi maupun melalui penerapan strategi promosi yang efektif.

**Pembahasan**

1. **Pengaruh Perubahan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah**

Berdasarkan hasil uji-t secara parsial, perubahan harga emas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicilan emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Artinya, ketika harga emas mengalami perubahan naik atau turun yang signifikan, minat nasabah untuk mencicil emas cenderung meningkat. Hal ini disebabkan oleh keinginan nasabah untuk segera memiliki emas sebagai bentuk lindung nilai di tengah ketidakpastian pasar. Nasabah memanfaatkan momen perubahan harga untuk membeli emas dengan skema cicilan agar lebih terjangkau, terutama saat harga diprediksi terus meningkat.

1. **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah**

Promosi juga menunjukkan hasil berpengaruh yang signifikan. Strategi promosi yang diterapkan BSI, baik secara online melalui WhatsApp Blast, status media sosial, maupun secara offline melalui brosur dan presentasi langsung, terbukti berhasil meningkatkan kesadaran dan ketertarikan nasabah terhadap produk cicil emas. Promosi yang efektif mampu membentuk persepsi positif nasabah terhadap produk, menjelaskan manfaatnya, serta memberikan dorongan emosional dan informatif yang memperkuat niat untuk bertransaksi. Temuan ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran yang terarah berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

1. **Pengaruh Perubahan Harga Emas (X1) dan Promosi (X2) Secara Bersama-sama Terhadap Minat Nasabah (Y)**

Kedua variabel, yaitu perubahan harga emas dan promosi, Secara keseluruhan, perubahan harga emas dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji F, di mana nilai Fhitung lebih besar ketimbang nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 5%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya model regresi yang digunakan mampu menjelaskan variasi minat nasabah terhadap produk cicilan emas secara menyeluruh. Oleh karena itu, pendekatan terpadu yang mencakup dinamika harga emas serta penerapan strategi promosi yang optimal menjadi kombinasi strategis dalam mendorong keterlibatan nasabah terhadap produk investasi emas berbasis syariah.

1. **KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan harga emas dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memanfaatkan produk cicilan emas di PT BSI KCP Palembang Simpang Patal. Perubahan harga emas mendorong nasabah untuk segera memiliki emas sebagai bentuk investasi saat harga diperkirakan akan terus naik. Sementara itu, promosi yang dilakukan secara terencana dan menyeluruh melalui berbagai media mampu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, hingga keputusan nasabah untuk bertransaksi. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi kondisi pasar emas yang dinamis dan strategi promosi yang efektif berperan signifikan dalam membentuk minat nasabah terhadap produk cicilan emas berbasis syariah.

**Saran**

Penelitian ini hanya mencakup 2 variabel, antara lain perubahan harga emas dan promosi. Untuk penelitian mendatang, disarankan menambahkan variabel lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap minat nasabah, seperti tingkat literasi keuangan, tingkat kepercayaan terhadap institusi perbankan syariah, serta kemudahan akses terhadap layanan berbasis teknologi digital. Selain itu, pihak PT Bank Syariah Indonesia disarankan untuk meningkatkan intensitas dan kualitas promosi yang lebih edukatif dan interaktif, serta melakukan pemantauan terhadap perubahan harga emas untuk menentukan waktu promosi yang tepat agar lebih menarik bagi calon nasabah.

**DAFTAR REFERENSI**

Alamiah, G., Sakura, & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Promosi dan Perubahan.Harga.Emas.Terhadap Peningkatan.Jumlah.Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(1), 66-78.

Ariska, C. P., Agus, R., & Marpaung, M. (2022). Pengaruh Strategi Promosi, Religiusitas, Perubahan Harga Emas, Dan Digitalisasi Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi Tabungan Emas. Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan, 477-478.

Batubara, S. H., & Karo Karo, I. M. (2024). Analisis prediksi perubahan harga emas di Indonesia menggunakan metode Monte Carlo. JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 8(4), 4394–4399.

Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). Pengantar Bisnis (Edisi Kesepuluh, D. B. Putera, Alih Bahasa). Penerbit Erlangga.

Fadilah, K., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Perubahan Harga Emas, Promosi, Dan Risiko Investasi Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN), 2(3), 164-175.

Fadilah, K., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Perubahan Harga Emas, Promosi, Dan Risiko Investasi Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN), 2(3), 164-175.

Fahmi, I. (2018). Manajemen Investasi: Teori Dan Soal Jawab (Edisi ke-2). Salemba Empat.

Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. https://www.researchgate.net/ profile/MuhammadFirmansyah5efe789b298BukuKomunikasiPemasaran/links//816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf. CV. Penerbit Qiara Media. Diakses pada 5 Maret 2025.

GoodStats. (2025). 10 Produk Investasi Yang Akan Diminati Di Indonesia Pada 2025. GoodStats.https://goodstats.id/article/10-produk-investasi-yang-akan-diminati-di-indonesia-pada-2025-8hlPs. Diakses pada 15 Februari 2025.

Haerisma, A. S., dkk. (2021). Pengaruh Perubahan Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. Jurnal Ekonomi Rabbani, 1(2), 79-94.

Hamdani, A. N. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Sudirman KC Tulungagung. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Laksana, R. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Perubahan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam, 1(1), 57-78.

Mufti, A. (2020). Praktik Investasi Emas Secara Angsuran di PT. Pegadaian. Az Zarqa’, 12(1), 181–206.

Pasaribu, R. B. F. (2015). Perubahan Ekonomi Dan Siklus Ekonomi. https://rowlandpasaribu.files.wordpress.com/2014/03/pertemuan-09 perubahan-ekonomi-dan-siklus-ekonomi.pdf. Universitas Gunadarma.

Safitri, S. D. (2024). Pengaruh Perubahan Harga Emas, Promosi, Dan Digitalisasi Terhadap Keputusan Nasabah Pegawai Negeri Sipil Dalam Investasi Cicil Emas. Repository PNJ.

Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital. https://www. Researchg ate.net/publication/379078035TeoriPerilakuKonsumen. Eureka Media Aksara.

World Gold Council. (2025). Gold Demand Trends: Full Year 2024. https://www.gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends/gold-demand-trends-full-year-2024. Diakses pada 30 Maret 2025.

Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.