

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era keuangan modern yang terus berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap instrument investasi yang aman, mudah diakses, dan sesuai dengan prinsip syariah semakin meningkat. Salah satu inovasi produk keuangan yang menjawab kebutuhan ini adalah tabungan emas berbasis syariah, seperti yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui fitur e-mas di aplikasi BSI Mobile. Emas dikenal memiliki kemampuan untuk menjaga daya beli (*purchasing power*) terhadap fluktuasi nilai mata uang dan inflasi. Dalam islam hal ini menjadi pertimbangan karena menjaga muqashid syariah dalam hal perlindungan harta (*hafidzul mal*). Oleh karena itu, emas sering dipilih sebagai instrument lindung, nilai (*hedging*) yang diperbolehkan oleh syariat.¹ Studi deskriptif tentang mekanisme E-Mas BSI Mobile menunjukkan bahwa fitur ini benar-benar memudahkan nasabah untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman saldo emas secara digital dengan prosedur yang sesuai fatwa DSN-MUI, yang menegaskan kehalalan dan kesesuaian syariah dari tabungan emas digital ini.²

Dalam ekonomi syariah, emas dipandang memiliki nilai intrinsik (*intrinsic value*) yang stabil dan diakui universal. Nilai instrinsik ini membuat emas digunakan seagai alat yang sah dalam transaksi bisnis (*medium of exchange*) dan sebagai alat ukur nilai (*measure of value*)

¹ Jefik Zulfikar, "Investasi Emas Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 05, no. No. 2 (2021): h. 100.

² F S S Harahap, "Implementasi Penggunaan Fitur E-Mas Pada Bsi Mobile Sebagai Media Investasi Modern (Studi Kasus Pt. BSI Kcp" *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi* 8, no. 9 (2024): 153–59.

yang adil sesuai prinsip keadilan dalam muamalah islam. Emas dianggap asset yang terhindar dari unsur spekulasi (*gharar*) sehingga aman untuk investasi jangka panjang.³Dari sudut pandang syariah, produk tabungan emas BSI menggunakan akad *Wadiah Yad al-Amanah* sebagai dasar transaksi, yakni bentuk akad titipan murni tanpa imbalan, yang sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI No. 77/DSN-MUI/VI/2010 tentang Jual Beli Emas secara Tidak Tunai. Dengan sistem ini, emas yang ditabung akan disimpan oleh lembaga keuangan yang telah mendapatkan izin penyimpanan emas dari regulator, seperti Pegadaian atau mitra kustodian emas resmi lainnya⁴.

Kajian empiris menunjukkan bahwa persepsi syariah marketing, kualitas pelayanan (*service excellence*), dan reputasi lembaga sangat memengaruhi minat masyarakat untuk menabung emas di BSI.⁵



Gambar: 1.1 Harga Emas Pada Tahun 2021-2025

³ Mita Rahmawati Fauziah, "Investasi Logam Mulia (Emas) Di Penggadaian Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Tahkim: Jurnal Hukum Dan Syariah* XV, no. 1 (2019): 63–73,

⁴ Agus Salim, "Konstruksi Akad Wadiah Yad Al Amanah Pada Tabungan Emas Bank Syariah Indonesia," *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah* 5, no. 1 (2024): 1–18,.

⁵ Nur Ainun Ningsih, Tuti Anggraini, and Nurul Jannah, "Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas: Studi Kasus BSI KCP Panyabungan," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 9 (2024): 4497–4512,

Tabel 1.1 Kenaikan Emas Tahunan

Tahun	Harga Rata-Rata(Rp)	Kenaikan Tahunan
2021	950.000	+20.000
2022	1.050.000	+110.000
2023	1.250.000	+200.000
2024	1.600.000	+350.000
2025	1.965.000	+365.000

Sumber: Pikiran Rakyat Bengkulu

Permintaan emas global untuk investasi mencapai 1.174 ton, naik 18% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini mencerminkan bahwa emas tetap menjadi aset favorit, baik sebagai pelindung nilai maupun instrumen investasi jangka panjang. Kenaikan ini juga terlihat di Indonesia, di mana minat terhadap produk tabungan emas meningkat pesat melalui lembaga keuangan syariah, seperti Pegadaian Syariah dan Bank Syariah Indonesia (BSI). Produk tabungan emas menjadi jembatan bagi masyarakat yang ingin memulai investasi tanpa harus membeli emas fisik dalam jumlah besar.

Di Indonesia, kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi katalisator penting bagi penetrasi produk-produk keuangan syariah, termasuk tabungan emas. Menurut data internal BSI, produk tabungan emas mengalami pertumbuhan 12,5% dalam jumlah nasabah baru pada tahun 2022. Di wilayah Bengkulu, khususnya BSI KCP Adam Malik, peningkatan permintaan ini turut mendorong penguatan strategi pemasaran dan edukasi investasi. Namun, pertumbuhan ini masih dibayangi oleh tantangan eksternal seperti fluktuasi harga emas global dan rendahnya efektivitas promosi. Perubahan harga emas menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan investasi masyarakat. Data dari Antam menunjukkan harga emas per gram naik dari Rp850.000

pada awal 2022 menjadi Rp1.150.000 pada pertengahan 2023. Namun, perubahan harga yang tidak menentu dapat menjadi faktor penghambat bagi calon investor. Fluktuasi harga secara signifikan memengaruhi minat nasabah untuk membeli atau menunda investasi dalam tabungan emas syariah.⁶

BSI menyediakan layanan digital seperti aplikasi *mobile banking* yang memungkinkan nasabah membuka rekening tabungan emas, membeli, dan menjual emas secara *online* tanpa harus datang ke kantor cabang. Dalam era digitalisasi, kemudahan akses dan efisiensi waktu menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan finansial. persepsi kemudahan penggunaan layanan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk investasi berbasis aplikasi digital, termasuk tabungan emas⁷.

Di sisi lain, aktivitas promosi memiliki peran strategis dalam menarik perhatian dan minat calon nasabah. Strategi seperti diskon biaya administrasi, promosi melalui media sosial, *bundling* produk, dan edukasi digital sering digunakan oleh BSI dan Pegadaian Syariah. Namun, efektivitas promosi belum sepenuhnya. Strategi promosi memiliki pengaruh signifikan hanya jika didukung oleh edukasi finansial yang kuat dan transparansi harga⁸.

⁶ M.Nazori Madjid, Refky Fielnanda, and Bela Sesarwati, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung," *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 2, no. 1 (2022): 55–64,.

⁷ Ahmat Safii, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Kesesuaian Syariah, Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menabung Emas Melalui Aplikasi Digital" 47, no. 1 (2023): 100950,

⁸Supandi Rahman, "Pengaruh Tingkat Harga Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Bertransaksi Di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2022): 71–83.

Di Pegadaian Syariah Lumajang menemukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah, sementara fluktuasi harga emas justru memberikan pengaruh yang sangat besar. Hal ini menandakan adanya perbedaan persepsi antara stimulus promosi dengan respons nyata dari calon investor. Maka, penting untuk menguji ulang fenomena ini dalam konteks dan populasi yang berbeda⁹. Persepsi risiko dan literasi keuangan juga menjadi mediator penting antara fluktuasi harga dan keputusan investasi. Dalam penelitian mereka, masyarakat cenderung menahan investasi saat harga naik tajam karena persepsi akan risiko pembelian di puncak harga¹⁰. Promosi hanya efektif bila diintegrasikan dengan pelayanan yang baik dan digitalisasi layanan. Di Pegadaian Syariah Padang sidimpuan, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Namun, belum ada studi kuantitatif mendalam yang memfokuskan pada interaksi variabel harga dan promosi secara simultan di wilayah Bengkulu¹¹. Dipalopo menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi dan perubahan harga emas mampu memengaruhi keputusan investasi secara signifikan. Temuan ini memberikan motivasi kuat untuk memperkuat cakupan penelitian ke daerah lain seperti Bengkulu, dengan mempertimbangkan variabel-variabel baru seperti literasi

⁹Nine Septa Maharani, "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas," *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 57.

¹⁰ Khurotul Fadilah and Amma Fazizah, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, Dan Risiko Investasi Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 3 (2023): 164–75.

¹¹Titiek Asyimah Siregar, "Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan," 2021, 1–143.

keuangan dan gaya hidup¹². Keunikan konteks wilayah Bengkulu yang belum banyak diteliti, terutama dalam literatur keuangan syariah, menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan. Sifat masyarakat lokal yang lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan investasi, serta rendahnya literasi keuangan syariah menjadi faktor pembeda yang memerlukan pendekatan empiris. Toleransi risiko rendah dan literasi yang kurang memengaruhi keputusan investasi tabungan emas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang menjadi perhatian utama sebagai objek penelitian adalah:

1. Apakah promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Adam Malik berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik kota Bengkulu.?
2. Apakah perubahan harga emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik Kota Bengkulu?
3. Apakah digitalisasi yang diberikan bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas?
4. Apakah promosi, perubahan harga emas, dan digitalisasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik Kota Bengkulu.?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik. Promosi yang dimaksud mencakup aktivitas pemasaran seperti iklan, media

¹²R Widayarsi, “*Promosi Dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah*,” *IAIN Palopo Repository*, 2022.

sosial, event edukasi, maupun penawaran khusus yang ditujukan untuk menarik minat nasabah.

2. Untuk mengetahui pengaruh perubahan harga emas terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas. Tujuan ini bertujuan mengevaluasi sejauh mana fluktuasi harga emas global memengaruhi persepsi risiko dan peluang investasi nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi terhadap keputusan nasabah menabung emas. Fokus utamanya adalah menilai efektivitas platform digital BSI (seperti aplikasi mobile banking) dalam memfasilitasi transaksi dan memberikan kenyamanan kepada nasabah.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara promosi, perubahan harga emas, dan digitalisasi terhadap keputusan nasabah menabung emas. Hal ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan kolektif dari ketiga variabel terhadap perilaku nasabah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran syariah dan perilaku konsumen syariah, khususnya dalam konteks investasi berbasis logam mulia. Hasil dari penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana dua variabel utama promosi dan fluktuasi harga berinteraksi dalam membentuk minat nasabah terhadap produk keuangan syariah.

a. Penguatan Konsep Promosi dalam Konteks Syariah:

Penelitian ini memperkaya konsep promosi dalam kerangka keuangan Islam dengan memberikan bukti empiris apakah

promosi yang bersifat informatif, edukatif, dan digital dapat mendorong minat masyarakat secara signifikan. Ini memperdalam pemahaman mengenai efektivitas *marketing mix* pada sektor syariah, terutama pada elemen *promotion* yang sering kali kurang diteliti dalam konteks bank syariah modern.

b. Relevansi Teori Perilaku Konsumen dan Keputusan Investasi Syariah:

Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi dasar dalam memperkuat atau merevisi teori-teori perilaku konsumen Islam, khususnya terkait bagaimana masyarakat bereaksi terhadap fluktuasi harga aset riil (emas). Dengan menggabungkan dua variabel secara simultan, penelitian ini menjawab *gap* dalam studi sebelumnya yang hanya fokus pada satu variabel secara parsial.

c. Kontribusi Pada Literasi Regional:

Penelitian ini juga mengisi kekosongan literature yang masih sedikit membahas dinamika perilaku nasabah dalam investasi emas syariah di daerah luar pulau Jawa, seperti Bengkulu. Dengan demikian, hasilnya dapat dijadikan rujukan oleh akademisi dalam mengembangkan studi komparatif antar wilayah di Indonesia.

2. Praktis

Penelitian ini juga memiliki nilai guna praktis yang tinggi, terutama bagi berbagai pemangku kepentingan dalam industri keuangan syariah, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), regulator, praktisi pemasaran, dan lembaga pendidikan atau literasi keuangan.

a. Penyusunan Strategi Promosi Yang Efektif:

Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh BSI, khususnya KCP Adam Malik Kota Bengkulu, untuk merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran, efisien, dan relevan dengan karakteristik masyarakat setempat. Strategi yang berbasis data empiris ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan menyesuaikan pendekatan promosi dengan kebutuhan serta persepsi calon nasabah.

b. Mitigasi Risiko Akibat Fluktuasi Harga:

Dengan memahami bagaimana fluktuasi harga emas memengaruhi minat nasabah, manajemen BSI dapat mengembangkan strategi mitigasi seperti edukasi risiko, *bundling* produk dengan proteksi harga, atau peluncuran fitur tabungan fleksibel. Hal ini penting agar fluktuasi harga tidak menjadi hambatan, tetapi justru dikelola sebagai peluang.

c. Rujukan Bagi Regulator dan Lembaga Keuangan Syariah

Lainnya:

Regulator seperti OJK Syariah dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan kajian dalam merancang kebijakan pengembangan produk keuangan berbasis emas. Demikian juga lembaga keuangan syariah lain seperti BMT, *fintech syariah*, dan koperasi dapat menjadikan temuan ini sebagai rujukan untuk inovasi produk yang berbasis logam mulia dan edukasi konsumen.

d. Penguatan Literasi Keuangan Syariah di Daerah:

Penelitian ini juga berguna sebagai materi edukatif dalam kampanye literasi keuangan berbasis syariah, terutama di

wilayah dengan indeks literasi investasi yang rendah. Hasil dan rekomendasi dari studi ini dapat dijadikan dasar dalam pelatihan masyarakat untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang investasi yang aman, halal, dan terjangkau.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian yang dilaksanakan oleh Maharani Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga*, Penelitian ini menggunakan *metode kuantitatif*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, keusioner, wawancara, yaitu data yang mengandung keterangan serta penjelasan nasabah dalam menabung emas. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, Uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji T serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari perhitungan regresi linier berganda variabel promosi (X^1) variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat. hal ini dibuktikan dengan hasil output nilai t hitung sebesar $-1.923 < 1,996$, artinya jika promosi ditingkatkan maka minat investasi emas akan menurun. variable fluktuasi harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel minat. hal ini dibuktikan dengan hasil output nilai t hitung sebesar $6.658 > 1,996$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya jika fluktuasi harga naik maka minat investasi akan meningkat. *Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Studi Kasus Pegadaian.Syariah Lumajang)* di Pegadaian Syariah Lumajang mengungkapkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat

nasabah, sedangkan fluktuasi harga justru berperan besar. Temuan ini menarik untuk diuji ulang pada konteks institusi dan wilayah berbeda seperti BSI KCP Panorama Kota Bengkulu¹³.

Kedua, Penelitian oleh Reski Widyasari membahas tentang *Pengaruh Promosi dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Luwu*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah promosi dan perubahan harga emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Luwu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 92 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* (acak sederhana). Variabel independen pada penelitian ini yaitu promosi (X_1) dan perubahan harga emas (X_2) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y). Teknik pengumpulan data yaitu melakukan pembagian angket/kuesioner. Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t dan uji f dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis uji t pada variabel promosi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,897 > 1,987$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan nasabah. Pada variabel perubahan harga emas nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,251 > 1,987$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan

¹³ Maharani, Nine Septa. "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas." *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 57.

H₁ diterima artinya perubahan harga emas secara parsial mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan hasil analisis uji f menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $62,997 > 3,098$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka variabel promosi dan perubahan harga emas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan nasabah. Nilai *R square* diperoleh sebesar 0,586 menunjukkan bahwa 58,6% variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan perubahan harga emas. Sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.¹⁴

Ketiga, penelitian yang dilaksanakan oleh Mufaini dan Mutia Minat merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi usaha yang dilakukan seseorang. Minat yang kuat akan mendorong upaya yang serius dan tidak menyerah secara efektif dalam menghadapi kesulitan. Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan hasil konsolidasi bank-bank BUMN yaitu Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah juga membuka peluang bagi produk-produk spekulasi emas seperti dana investasi emas, porsi emas dan gadai emas. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian.

Metode penelitian yang digunakan adalah eksplorasi subyektif yang menggunakan pendekatan rekrutmen. Objek penelitian berfokus pada faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

¹⁴ Reski Widyasari, "Pengaruh Promosi Dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Luwu," *Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri Palopo*, 2022, h.1.

Masyarakat dalam Menggunakan Tabungan Emas (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian). Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data kualitatif menggunakan analisis reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan verifikasi. Berdasarkan temuan penelitian, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian antara lain faktor pengetahuan, faktor promosi, faktor kualitas pelayanan, faktor pengaruh lingkungan keluarga, dan faktor reputasi yang melekat pada Bank Syariah Indonesia¹⁵.

Keempat, penelitian yang dilaksanakan oleh Apriani dan Nurussobah Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Strategi Pemasaran Cicilan Emas dan Tabungan Emas Sebagai Produk Unggulan Pada Lembaga Keuangan Syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Pegadaian Syariah di Nusa Tenggara Barat (NTB)*. Cicilan emas dan tabungan emas sebagai salah satu produk unggulan yang semakin diminati nasabah sebagai alternatif investasi yang aman dan menguntungkan serta memudahkan masyarakat untuk memiliki emas. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui penelitian kepustakaan, dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara membaca, memahami, dan mencatat informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa BSI dan Pegadaian Syariah mengutamakan prinsip syariah dalam

¹⁵ Lyly Anesa Mufaini et al., “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Tabungan Emas (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian)” 5, no. 3 (2024): 512–23.

aspek pemasaran cicilan emas dan tabungan emas kepada nasabah atau masyarakat NTB dengan mengedepankan transparansi, keadilan, dan kemanfaatan. Kedua lembaga tersebut juga memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk cicilan emas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dalam mempromosikan produk unggulan yang dapat memperkuat posisi lembaga keuangan syariah di pasar Indonesia¹⁶.

Kelima, penelitian yang dilaksanakan oleh Mandey dan Tawas Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Strategi Dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado Dalam Menarik Minat Nasabah Produk Tabungan Emas*. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan metode studi kasus data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam ketertarikan akan minat masyarakat untuk melakukan investasi emas dalam produk tabungan emas. Produk tabungan emas yang berupa penjualan emas batangan kepada masyarakat dengan waktu

¹⁶ Rizka Apriani, “Strategi Pemasaran Cicil Emas Dan Tabungan Emas Sebagai Produk Unggulan di Lembaga Keuangan Syari’ah” 4, no. 1 (2025): 68–94,.

yang fleksibel, dan sebaiknya pihak pegadaian harus lebih banyak lagi melakukan sosialisasi tentang investasi emas, khususnya pada produk tabungan emas.¹⁷

Penelitian penelitian tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan teoritis dan empiris dalam memahami hubungan simultan antara promosi dan fluktuasi harga terhadap minat nasabah. Studi terdahulu lebih banyak berfokus pada salah satu variabel atau hanya meneliti lembaga seperti Pegadaian. Padahal, BSI sebagai entitas modern dengan digitalisasi dan integrasi layanan lintas produk memerlukan pendekatan penelitian yang holistik. Oleh karena itu, studi ini penting dilakukan untuk mengevaluasi apakah model promosi BSI relevan dengan dinamika pasar emas saat ini, khususnya di Bengkulu yang belum sepenuhnya tergarap secara optimal dalam aspek literasi keuangan.

Keenam, Penelitian yang dilaksanakan oleh Chita Putri Ariska, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Promosi, Relegiutas, Fukuasi Harga Emas, dan Digitalisasi Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi Tabungan Emas di Era Covid-19 Pada PT Pegadaian. Dalam penelitian ini terdapat variable bebas atau Indevenden yaitu strategi promosi, relegiutas, fluktuasi harga emas, digitalisasi dan Variabel terikat atau dependen yaitu Keputusan nasabah muslim di PT Pegadaian Cabang Simpang Limun, dengan menggunakan kuisisioner sebagai data primer kemudian hasil datanya dianalisis menggunakan

¹⁷ Febrina Sophianti Pai, Silvya L. Mandey, and Hendra N. Tawas, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, ManajeApriani, Rizka.* "Strategi Pemasaran Cicil Emas Dan Tabungan Emas Sebagai Produk Unggulan d i Lembaga Keuangan Syari ' Ah" 4, No. 1 (2025): 68–94.

regresi linear berganda dengan melakukan uji simultan (F), uji determinasi dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikan sebesar 5 persen ($\alpha=0,05$) yang diolah dengan bantuan SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan antara variabel strategi promosi, religiusitas, fluktuasi harga emas, digitalisasi terhadap Keputusan nasabah berinvestasi Tabungan Emas yang dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan Tingkat signifikansi sebesar 0,006, harga tidak berpengaruh signifikan dengan Tingkat signifikan sebesar sebesar 0,0059 fluktuasi harga emas tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,163, digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan dengan Tingkat signifikansi sebesar 0,001.¹⁸

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan pada penelitian akan disajikan yang terdiri dari 5 (lima) bab, di setiap babnya terdapat sub bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini dijelaskan mengenai gambaran singkat dalam penelitian ini yang di dalamnya membahas beberapa sub bab yang terdiri dari: latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, sistematika penelitian.

¹⁸ Chita Putri Ariska, Rizal Agus, and Muslim Marpaung, "Pengaruh Strategi Promosi, Religiusitas, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi Tabungan Emas," *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan* 3, no. 1 (2022): 477–87.

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini akan disajikan berbagai teori yang berkaitan dengan teori dan variabel-variabel penelitian yang terdiri dari beberapa sub bab yaitu: Promosi, Perubahan Harga Emas, Keputusan Nasabah

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan alur kerja dan langkah-langkah operasional yang akan dilakukan dalam penelitian. Yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini yang terdiri dari hasil uji coba penelitian analisis data dan pembahasan hasil penelitian. Paparan data dan fakta temuan penelitian, dengan urutan sesuai urutan masalah penelitian. Dapat berupa uraian dan didukung oleh tabel-tabel maupun diagram yang diikuti dengan deskripsi dari tabel dan diagram yang ada. Pembahasan merupakan uraian secara sistematis, komprehensif pengolahan data hasil penelitian sesuai dengan permasalahan yang dikaji berdasarkan pada metode dan teknik analisis data yang ditentukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdapat kesimpulan dikemukakan secara jelas serta berisi saran dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka adalah susunan tertulis di akhir karya ilmiah yang mencantumkan nama penulis, judul tulisan, penerbit, dan tahun terbit. Daftar Pustaka ini berfungsi sebagai sumber informasi atau bahan referensi bagi mereka yang menulis dalam penelitian.

