

SKRIPSI

PENGARUH FLUKTUASI HARGA, PROMOSI DAN BIAYA MARGIN TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK CICIL EMAS DI BSI CABANG CUT MEUTIA BANDA ACEH



Disusun Oleh

MIFTAHUR RAHMI

NIM. 210603083

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M / 1448 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Miftahur Rahmi

Nim : 210603083

Program studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 01 Mei 2026

Yang Menyatakan



Miftahur
Miftahur Rahmi)

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS, PROMOSI DAN
BIAYA MARGIN TERHADAP MINAT NASABAH PADA
PRODUK CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA
CABANG CUT MEUTIA BANDA ACEH**

Disusun Oleh:

Miftahur Rahmi
NIM. 210603083

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

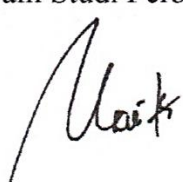

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag

NIP. 197711052006042003


Rika Mulia, MBA

NIP. 198906032020122013

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag

NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi dan Biaya Margin Terhadap Minat Nasabah
Pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia
Cabang Cut Meutia Banda Aceh**

Miftahur Rahmi
NIM. 210603083

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 11 Agustus 2026
27 Shafar 1448 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag
NIP. 197711052006042003


Rika Mulia, MBA
NIP. 198906032020122013

Penguji I

Penguji II

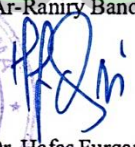

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
198310282015031001


Dara Amhatillah, M.Sc.Finn
NIP. 198702222023212041

AR - RANIRY

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT.PERPUSTAKAAN

Jl.Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Miftahur Rahmi

NIM : 210603083

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan
Syariah

E-mail : 190604030@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh

Fluktuasi Harga Emas, Promosi dan Biaya Margin Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Cut Meutia Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 22 Juni 2026

Penulis Mengetahui

Miftahur Rahmi
210603083

Pembimbing I

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag
NIP. 197711052006042003

Pembimbing II

Rika Munia, MBA
NIP 198906032020122013

KATA PENGANTAR



Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan kekuatan, kesempatan dan kesehatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi Strata Satu (S-1) dengan merampungkan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis persembahkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah membimbing umat manusia dari alam kegelapan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini. Berkat izin Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fluktuasi Harga, Promosi dan Biaya Margin Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.” Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis menghadapi berbagai hambatan dan kesulitan, baik dalam mengakses referensi maupun dalam menguraikan gagasan. Meski demikian, berkat dari doa, kerja keras serta bantuan dan arahan dari banyak pihak, semua hambatan tersebut dapat dilalui sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik

dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi kebaikan dan peningkatan diri dalam bidang ilmu pengetahuan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam membantu penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa keberhasilan dalam penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang telah memberikan ilmu serta motivasi, sehingga pada kesempatan ini ingin berterimakasih kepada:

1. Prof Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Dosen Pembimbing I, sekaligus Dosen Wali, dan Ana Fitria, S.E., M.Sc., RSA sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Rika Mulia, MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan semangat yang selalu diberikan kepada peneliti. Terima kasih untuk segala pembelajaran dan motivasi yang telah diberikan baik di masa perkuliahan

maupun selama proses bimbingan yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Rasa hormat dan bangga, bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Ibu. Semoga Ibu selalu dilimpahkan kesehatan, kemudahan, dan selalu dalam lindungan-Nya.

5. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang telah berkenan memberikan kesempatan, membina serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
6. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Ar Rahman dan pintu surgaku Ibunda Rusni Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, motivasi, nasehat serta do'a tulus kasih yang tidak pernah putus dipanjatkan dalam setiap sujudnya memohon ridho dari Sang Maha Pencipta agar setiap langkah anak-anaknya selalu di ridhoi dalam segala hal. Semoga kebaikan ini diganti dengan surganya Allah. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah dan di pertemuan dalam surganya Allah bahagia selalu kedua orang tua hebat ku.
7. Kepada kakak saya, Dewi Ruhama, Eka Darna, dan Asra, serta adik saya, Muhammad Mardhatillah dan Maulana Abdul Aziz, yang telah memberikan perhatian dan dukungan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan

studi hingga meraih gelar sarjana. Semoga senantiasa diberikan kebahagiaan dan kesuksesan dalam kehidupan.

8. Sahabat-Sahabat terbaik saya Cut Siti Raihan Atikadila, Nurul Fadhillah, Sarwatul Husna dan Fathia absalsabila yang selalu memberikan semangat, masukan, waktu dan dukungan yang penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2021 yang telah mewarnai hari-hari selama proses perkuliahan, turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita bisa menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi masyarakat.
10. Kepada seluruh Responden dari Nasabah Cicil Emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh yang telah membantu memberikan pendapatnya terhadap penelitian ini.

Semoga segala bantuan dan partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebaikan dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini, sehingga penulis sangat terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar selalu dilimpahkan rahmat dan diberi petunjuk dalam menjalani setiap langkah kehidupan. Penulis berharap semoga skripsi ini

memberi manfaat, baik bagi penulis secara pribadi maupun semua pihak pada umumnya, Aamiin. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 01 Mei 2026

Penulis

Miftahur Rahmi



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987–Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ - R A N I	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
ـَ	<i>Fatḥah</i>	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	I
ـُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
ـَـيْ	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
ـَـوْ	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يُقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah *h*.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/*

al Madīnatul Munawwarah

طَلْحَة : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Miftahur Rahmi
NIM : 210603083
Judul dan Literasi : Pengaruh Fluktuasi Harga, Promosi dan Biaya Margin Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
Pembimbing II : Rika Mulia, MBA

Produk cicil emas merupakan salah satu bentuk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memiliki emas sebagai instrumen investasi dengan pembayaran secara angsuran sesuai prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga, promosi dan biaya margin terhadap minat nasabah cicil emas pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah cicil emas pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh dengan jumlah sampel 100 responden melalui penyebaran kuesioner lewat online yang dipilih dengan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data di analisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fluktuasi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan cicil emas. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan cicil emas. Biaya Margin berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan cicil emas. Hal ini berarti semakin tinggi biaya margin yang ditetapkan, maka semakin rendah minat nasabah, karena biaya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembiayaan. Fluktuasi Harga, Promosi, dan Biaya Margin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan cicil emas pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.

Kata Kunci: Fluktuasi Harga, Promosi, Biaya Margin dan Minat Nasabah

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Gaji/Pendapatan Perbulan.....	82
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Profesi	83
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	84
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Fluktuasi Harga	86
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Promosi	87
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel Biaya Margin.....	89
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel Minat Cicil Emas.....	90
Tabel 4.10 Hasil Validitas Variabel Fluktuasi Harga (X1)	92
Tabel 4.11 Hasil Validitas Variabel Promosi (X2)	93
Tabel 4.12 Hasil Validitas Variabel Biaya Margin (X3).....	93
Tabel 4.13 Hasil Validitas Variabel Minat Nasabah Cicil Emas (Y).....	93
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas	95
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	97
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	100
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Uji t-test (Uji Parsial).....	102
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Uji F (Simultan)	104
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	105

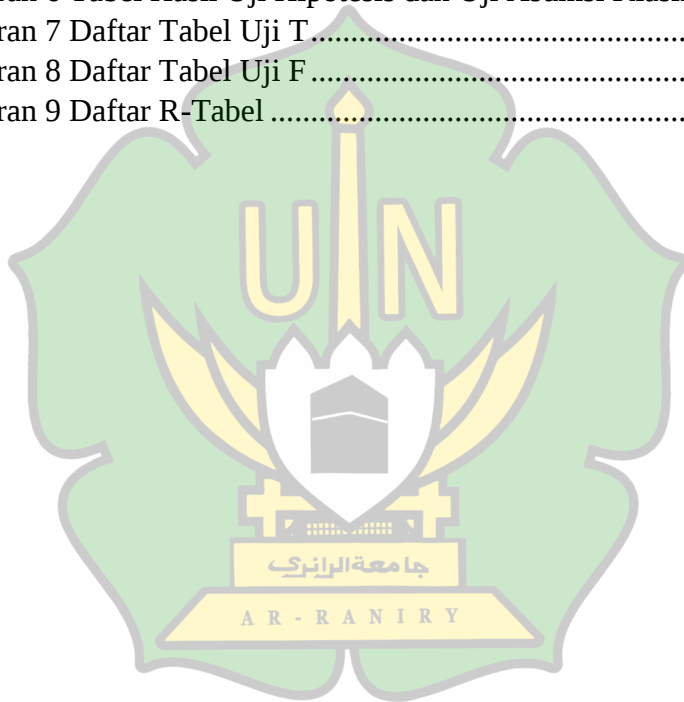
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik harga Emas Antam 2020-2025.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	52
Gambar 4.1 Grafik Normalitas (Histogram).....	96
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot	96
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).....	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 2 Rekap Tabulasi Jawaban Responden	131
Lampiran 3 Operasional Variabel Dependen dan Independen	144
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	153
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	157
Lampiran 6 Tabel Hasil Uji Hipotesis dan Uji Asumsi Klasik	158
Lampiran 7 Daftar Tabel Uji T	162
Lampiran 8 Daftar Tabel Uji F	163
Lampiran 9 Daftar R-Tabel	164



DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FROM PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR ISI	xix
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang Masalah	2
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.5. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORITIS	14
2.1. Bank Syariah	14
2.1.1. Pengertian Bank Syariah	14
2.1.2. Fungsi dan Peran Bank Syariah.....	15
2.2. Cicil Emas	16
2.2.1. Ketentuan Cicil Emas Dalam Islam.....	18

2.3.	Fluktuasi Harga Emas.....	20
2.3.1.	Pengertian Harga	24
2.3.2.	Faktor Yang mempengaruhi Fluktuasi Harga Emas...	26
2.3.3.	Indikator Fluktuasi Harga Emas	28
2.4.	Promosi.....	29
2.4.1.	Pengertian dan Tujuan Promosi.....	29
2.4.2.	Pengertian Promosi Dalam Pandangan Islam.....	31
2.4.3.	Indikator Promosi	33
2.5.	Biaya Margin.....	35
2.5.1.	Pengertian Biaya Margin.....	35
2.5.2.	Mekanisme Penetapan Margin pada Produk Lembaga Keuangan Syariah.	36
2.5.3.	Indikator Biaya Margin	39
2.6.	Minat Nasabah.....	40
2.6.1.	Pengertian Minat	40
2.6.2.	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah	43
2.6.3.	Indikator Minat Nasabah	44
2.7.	Penelitian Terdahulu.....	45
2.8.	Kerangka Berpikir	51
2.9.	Keterkaitan Antar Variabel.....	53
2.9.1.	Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Cicil Emas	53
2.9.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Cicil Emas	54
2.9.3.	Pengaruh Biaya Margin Terhadap Minat Nasabah Cicil Emas	55

2.9.4. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi dan Biaya Margin Terhadap Minat Nasabah Cicil Emas	55
2.10. Pengembangan Hipotesis.....	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	59
3.1. Jenis Penelitian	59
3.2. Lokasi Penelitian	59
3.3. Populasi dan Sampel.....	60
3.3.1. Populasi	60
3.3.2. Sampel	61
3.4. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.4.1. Sumber Data	63
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	63
3.4.2.1. Observasi	63
3.4.2.2. Kuesioner (Angket)	64
3.5. Operasional Variabel Penelitian.....	65
3.5.1. Variabel Dependen	65
3.5.2. Variabel Independen	66
3.6. Skala Pengukuran	68
3.7. Intrumen Penelitian	69
3.7.1. Uji Validitas.....	69
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	70
3.8. Uji Asumsi Klasik	70
3.8.1. Uji Normalitas	71
3.8.2. Uji Multikolinieritas	71
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas	72
3.8. Teknik Analisis Data	73

3.8.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	73
3.8.2.	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) ..	74
3.8.3.	Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik	75
3.8.4.	Koefisien Determinasi (R^2)	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		77
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	77
4.1.1.	Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia	77
4.1.2.	Visi dan Misi	78
4.2.	Gambaran Responden Penelitian.....	79
4.2.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.2.2.	Responden Berdasarkan Usia	80
4.2.3.	Responden Berdasarkan Gaji/Pendapatan Perbulan...	81
4.2.4.	Responden Berdasarkan Profesi	83
4.2.5.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	84
4.3.	Tanggapan Responden.....	85
4.3.1.	Tanggapan Responden Variabel Fluktuasi Harga	85
4.3.2.	Tanggapan Responden Variabel Promosi.....	87
4.3.3.	Tanggapan Responden Variabel Biaya Margin.....	88
4.3.4.	Tanggapan Responden Variabel Minat Cicil Emas....	90
4.4.	Hasil Penelitian.....	91
4.4.1.	Uji Validitas.....	92
4.4.2.	Uji Reabilitas	94
4.5.	Uji Asumsi Klasik	95
4.5.1.	Uji Normalitas	95
4.5.2.	Uji Multikolinieritas	97
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas	98

4.6.	Uji Regresi Linear Berganda	99
4.7.	Hasil Uji Hipotesis	101
4.7.1.	Uji T (Parsial)	101
4.7.2.	Uji F (Simultan).....	104
4.7.3.	Koefisien Determinasi (R2).....	105
4.8.	Pembahasan	106
4.8.1.	Pengaruh Fluktuasi Harga terhadap Minat Nasabah Cicil Emas Pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh	106
4.8.2.	Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah Cicil Emas Pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh	107
4.8.3.	Pengaruh Biaya Margin terhadap Minat Nasabah Cicil Emas Pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh	109
4.8.4.	Pengaruh Fluktuasi Harga, Promosi dan Biaya Margin terhadap Minat Nasabah Cicil Emas Pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh	110
BAB V	PENUTUP	113
5.1.	Kesimpulan.....	113
5.2.	Saran	114
DAFTAR PUSTAKA		116
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		166

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai lembaga intermediasi yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Pembiayaan merupakan salah satu kegiatan utama yang menjadi sumber 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.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank yang menyediakan produk investasi emas, yaitu cicil emas. BSI melihat potensi pasar dari nasabah yang tertarik pada investasi emas dengan prinsip syariah. Melihat kondisi tersebut, Bank Syariah Indonesia memanfaatkan peluang untuk menghimpun dana masyarakat melalui produk pembiayaan cicil emas sebagai salah satu instrumen investasi yang bermanfaat bagi perencanaan keuangan di masa depan. Produk cicil emas juga memudahkan masyarakat dalam memiliki emas dengan membeli secara cicil dan biaya cicilannya dibayar tiap bulannya serta bergantung pada kemampuan nasabah yang disesuaikan dengan kategori emas yang dipilih

Gambar 1.1
Grafik harga Emas Antam 2020-2025



Sumber: (Bulliom-rates.com, 2025)

Berdasarkan data dari situs bullion-rates.com, harga emas sangat berfluktuasi dan cenderung meningkat dalam jangka panjang. Selama 5 tahun terakhir, harga emas antam meningkat Rp. 750.000/gram (Maret 2020) menjadi Rp. 1.575.000/gram (Januari 2025). Meski nilainya cenderung meningkat, harga emas tidak selalu kebal terhadap fluktuasi. Data ini juga menunjukkan bahwa dalam periode 5 tahun terakhir, harga emas mengalami kenaikan rata-rata sekitar 21.82% per tahun.

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 (Choirunnisa, 2018:6)

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 event.

Di sisi lain, biaya margin merupakan salah satu elemen paling fundamental dalam struktur pembiayaan syariah. Dalam hal ini yang umum digunakan dalam produk cicil emas adalah menggunakan akad murabahah. Margin adalah keuntungan yang

disepakati antara bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli atas suatu barang, dalam hal emas. Margin ini menggantikan konsep bunga dalam sistem konvensional dan harus ditetapkan secara transparan di awal akad (Antonio, 2001). Oleh karena itu, besaran margin tidak hanya mencerminkan potensi keuntungan bank, tetapi juga mencerminkan prinsip keadilan, keterbukaan, dan tolong-menolong yang menjadi dasar transaksi dalam ekonomi Islam.

Besarnya margin yang dibebankan sangat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kelayakan dan keadilan dari sebuah produk pembiayaan. Jika margin dianggap terlalu tinggi, maka nasabah akan merasa terbebani secara finansial, terutama jika dibandingkan dengan alternatif investasi atau pembiayaan lainnya. Hal ini dapat menimbulkan ketidakseimbangan dalam akad dan menurunkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Dalam konteks inilah, margin harus ditempatkan sebagai alat pengelolaan risiko dan keuntungan yang adil, bukan sebagai instrumen eksploitasi ekonomi.

Selain itu, rasionalitas finansial menjadi pertimbangan utama nasabah dalam pengambilan keputusan pembiayaan. Nasabah cenderung melakukan perbandingan antara manfaat jangka panjang yang mereka peroleh dengan beban angsuran yang harus ditanggung. Oleh karena itu, margin yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk cicil emas, terutama di tengah fluktuasi harga emas yang tidak menentu

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 sistem 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.

Berdasarkan penjabaran tersebut, penulis memilih nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Cut Meutia Banda Aceh yang telah menggunakan produk Cicil Emas sebagai objek penelitian. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa produk Cicil Emas merupakan salah satu produk pembiayaan yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas melalui pembayaran secara angsuran. Dalam menentukan minat untuk menggunakan produk tersebut, nasabah dapat mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan kondisi pasar maupun ketentuan pembiayaan yang ditawarkan oleh bank.

Salah satu aspek yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini adalah fluktuasi harga emas. Emas merupakan komoditas yang mengalami perubahan harga dari waktu ke waktu, sehingga perubahan tersebut dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap peluang dan risiko dalam memiliki emas. Selain itu, promosi menjadi aspek penting karena informasi mengenai produk Cicil Emas perlu disampaikan secara efektif kepada masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan, perhatian, dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, biaya margin juga menjadi pertimbangan karena merupakan bagian dari harga jual dalam pembiayaan murabahah yang berkaitan dengan kewajiban pembayaran nasabah. Besarnya biaya margin dapat memengaruhi pertimbangan nasabah dalam menentukan kemampuan dan kesediaannya untuk menggunakan produk Cicil Emas. Berdasarkan karakteristik tersebut, fluktuasi harga emas, promosi, dan biaya margin dipandang relevan untuk dianalisis sebagai faktor yang dapat memengaruhi minat nasabah pada produk Cicil Emas.

Pemilihan ketiga variabel tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Penelitian Fatimatul Fitria (2019:17) menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perubahan harga emas dapat menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam menentukan minat terhadap produk yang berkaitan dengan emas. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Haerisma (2022) menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh positif

secara parsial terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas. Sementara itu, penelitian Nazi Ahmad Martio (2021:22) menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki efektivitas yang tinggi terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan nasabah terhadap produk berbasis emas.

Oleh karena itu, fluktuasi harga emas, promosi, dan biaya margin menjadi faktor yang penting untuk dianalisis dalam kaitannya dengan minat nasabah terhadap produk Cicil Emas. Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Cut Meutia Banda Aceh dengan pertimbangan bahwa produk Cicil Emas memberikan alternatif bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui mekanisme pembiayaan secara angsuran. Dalam memilih produk tersebut, nasabah tentunya dapat mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk perubahan harga emas, informasi dan penawaran yang disampaikan melalui kegiatan promosi, serta besarnya biaya margin yang harus dibayarkan. Dengan demikian, analisis terhadap ketiga faktor tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh fluktuasi harga emas, promosi, dan biaya margin terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas. Adapun penelitian ini berjudul

“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi dan Biaya Margin Terhadap Minat Nasabah pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Cut Meutia Banda Aceh.”

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang masalah yang telah dideskripsikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Fluktuasi Harga berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh?
3. Apakah Biaya Margin berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh?
4. Apakah Fluktuasi Harga, Promosi dan Biaya Margin berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini dengan melihat latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Fluktuasi Harga berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.

2. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui Biaya Margin berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui Fluktuasi Harga, Promosi dan Biaya Margin berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi semua pihak, yaitu antara lain :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi akademik dan menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut, baik dalam cakupan wilayah yang berbeda maupun dalam pengembangan model analisis yang lebih kompleks. Dengan demikian, studi ini dapat menjadi referensi dan informasi yang lebih komprehensif bagi akademisi yang ingin mendalami lebih lanjut mengenai produk cicil emas yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi empiris mengenai seberapa besar pengaruh fluktuasi harga, promosi, dan biaya

margin terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen cabang sebagai bahan evaluasi dan membantu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bank syariah lainnya mengenai produk cicil emas yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman kepada penulis dalam mengkaji terkait pengelolaan strategi harga, kebijakan promosi, dan penetapan biaya margin terhadap produk cicil emas, serta mengasah kemampuan analisis data dan penerapan teori dalam praktik perbankan syariah

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya calon nasabah, mengenai aspek-aspek yang memengaruhi keputusan dalam mengambil produk cicil emas. Hal ini dapat membantu masyarakat untuk mempertimbangkan secara lebih rasional dan *syariah-compliant* sebelum menggunakan layanan tersebut.

1.4.3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pihak manajemen maupun regulator dalam merumuskan kebijakan pemasaran produk cicil emas, khususnya terkait pengelolaan strategi harga, kebijakan promosi, dan penetapan biaya margin. Hasil penelitian ini dapat membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih tepat untuk meningkatkan minat dan partisipasi nasabah, serta memperkuat daya saing produk cicil emas secara syariah

1.5. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

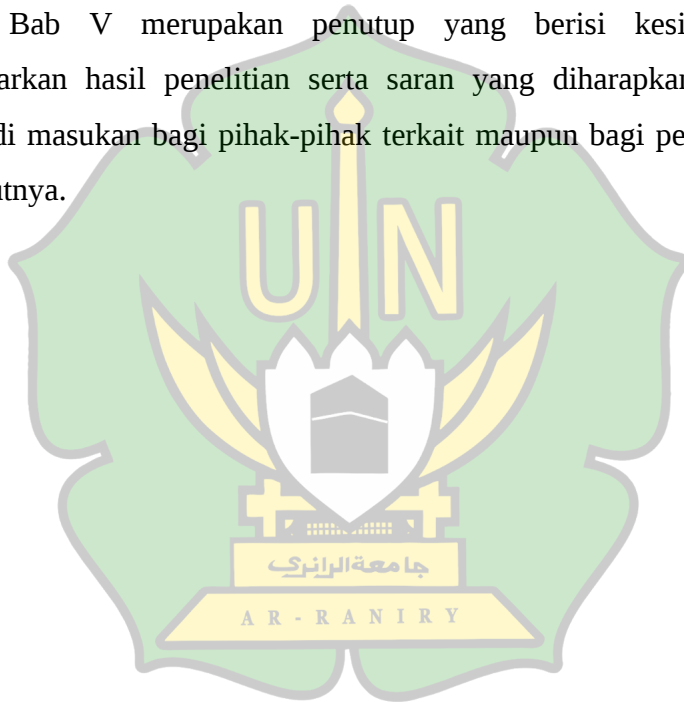
Bab II Landasan Teori yang mencakup teori-teori yang relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, jenis dan sumber

data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, serta teknik analisis data.

Bab IV memaparkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh fluktuasi harga, promosi, dan biaya margin terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Cut Meutia Banda Aceh.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian serta saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait maupun bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Bank Syariah

2.1.1. Pengertian Bank Syariah

Perbankan Syariah adalah suatu lembaga intermediasi yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat di seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip Islam sehingga terbebas dari unsur unsur riba, maysir, gharar, dan perkara yang bathil (Lubis, 2010:101). Menurut Undang-Undang No.21 Tahun 2008 bank syariah adalah bank yang kegiatan usahanya menjalankan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Menurut Sjahdeini (2007:1) bank syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.

Dari beberapa definisi menurut pakar diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang melaksanakan aktivitas usahanya yang menghimpun dan menyalurkan dana untuk masyarakat berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yakni mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadis dalam semua operasinya dengan prinsip bagi hasil, sehingga dalam memanfaatkan jasanya masyarakat atau nasabah merasa aman dan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan, dan juga dalam bermuamalat secara

Islam harus terbebas dari unsur-unsur yang berkaitan dengan praktik bunga (riba), kegiatan spekulasi (maisir), ketidakjelasan (gharar) dan terbebas dari praktik-praktik yang tidak sah batil. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surat Al Maidah: 87, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”*

2.1.2. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Menurut Arifin (2007:14) bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Peran dan fungsi bank syariah diantaranya sebagai berikut:

1. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (mudarabah), dan giro (wadi'ah), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan.
2. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha dengan menggunakan investasi yang sesuai syariah.

3. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
4. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.

2.2. Cicil Emas

Emas merupakan salah satu komoditas yang banyak digunakan sebagai instrumen penyimpanan nilai dan investasi. Karakteristik emas yang relatif tahan terhadap perubahan nilai mata uang menjadikannya salah satu aset yang sering dipertimbangkan masyarakat dalam perencanaan keuangan. Pergerakan harga emas dapat dipengaruhi oleh berbagai kondisi ekonomi, antara lain inflasi, nilai tukar, tingkat suku bunga, kondisi ekonomi global, serta permintaan dan penawaran di pasar. Oleh karena itu, harga emas tidak bersifat tetap, tetapi mengalami perubahan dari waktu ke waktu (Salim, 2010: 1-3).

Dalam konteks perbankan syariah, kepemilikan emas dapat dilakukan melalui pembiayaan dengan pembayaran secara angsuran. Salah satu produk yang menggunakan mekanisme tersebut adalah Cicil Emas BSI. Bank Syariah Indonesia menjelaskan bahwa BSI Cicil Emas merupakan pembiayaan kepemilikan emas logam mulia yang memungkinkan nasabah membeli emas dengan harga pada saat akad dan melakukan pembayaran secara angsuran tetap. Produk tersebut menggunakan akad murabahah dengan jangka waktu pembiayaan 1 sampai dengan 5 tahun.

Dengan demikian, mekanisme Cicil Emas berbeda dengan pembiayaan berbasis bunga pada perbankan konvensional. Margin murabahah merupakan bagian dari harga jual dalam akad jual beli, sedangkan bunga merupakan tambahan yang dikaitkan dengan penggunaan atau peminjaman sejumlah uang dalam sistem konvensional. Dalam murabahah, jumlah margin dan harga jual yang telah disepakati menjadi bagian dari akad dan tidak berubah selama masa kontrak, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. OJK juga menegaskan bahwa margin murabahah merupakan keuntungan yang disepakati para pihak dan nominalnya tidak berubah selama masa kontrak yang telah disepakati (OJK, 2024).

Perbedaan tersebut penting dipahami oleh nasabah karena transparansi mengenai harga perolehan, margin, harga jual, uang muka, jumlah angsuran, dan jangka waktu pembiayaan merupakan bagian penting dalam pelaksanaan akad murabahah. Informasi tersebut perlu disampaikan secara jelas agar nasabah mengetahui kewajiban yang harus dipenuhi sebelum menyetujui akad. Dengan adanya keterbukaan informasi, nasabah dapat mempertimbangkan kemampuan pembayarannya secara lebih rasional serta memahami bahwa angsuran yang dibayarkan merupakan bagian dari harga jual emas yang telah disepakati dalam akad.

Berdasarkan uraian tersebut, Cicil Emas dapat dipahami sebagai fasilitas pembiayaan kepemilikan emas yang menggunakan akad murabahah, sehingga hubungan antara bank dan nasabah didasarkan pada transaksi jual beli dengan harga jual yang telah

disepakati. Keberadaan margin dalam transaksi tersebut merupakan bagian dari penetapan harga jual, bukan bunga atas pinjaman. Oleh karena itu, pemahaman mengenai akad, harga jual, margin, dan kewajiban pembayaran menjadi penting untuk menjamin bahwa transaksi dilakukan secara transparan dan sesuai dengan prinsip syariah.

2.2.1. Ketentuan Cicil Emas Dalam Islam

Ketentuan mengenai jual beli emas secara tidak tunai di Indonesia salah satunya mengacu pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual-Beli Emas Secara Tidak Tunai. Fatwa tersebut menetapkan bahwa jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa maupun murabahah, diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi atau uang (DSN-MUI, 2010). Dalam transaksi ini ada beberapa batasan dan ketentuan menurut Putri et al. (2023) yaitu:

1. Kenaikan Harga Jual (*Tsuman*) tidak diperbolehkan tetapi, jika terjadi perpanjangan waktu setelah masa kontrak awal berakhir.
2. Emas yang diperoleh melalui cara yang tidak dapat diverifikasi atau tidak dapat dijamin keberadaannya tidak dapat dijadikan sebagai jaminan (*rahn*).
3. Emas yang dijadikan jaminan, sebagaimana dijelaskan dalam poin sebelumnya, tidak boleh dilelang atau dimanfaatkan

untuk memperoleh aset lain yang mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

Ketentuan tersebut memperlihatkan bahwa transaksi Cicil Emas tidak hanya berkaitan dengan mekanisme pembayaran secara angsuran, tetapi juga harus memperhatikan kejelasan objek akad, harga jual, jangka waktu, dan jaminan. Dalam akad murabahah, harga jual dan margin harus diketahui serta disepakati oleh kedua belah pihak sejak awal akad. Dengan demikian, perubahan harga emas setelah akad tidak secara otomatis mengubah harga jual atau jumlah kewajiban nasabah yang telah disepakati dalam akad.

Dalam praktik BSI, Cicil Emas menggunakan akad murabahah sebagai akad jual beli dan rahn sebagai pengikatan agunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa struktur transaksi memiliki pemisahan fungsi antara akad utama dan pengikatan jaminan. Murabahah digunakan untuk transaksi jual beli emas, sedangkan rahn berkaitan dengan pengamanan kewajiban pembiayaan. BSI juga menyatakan bahwa emas tersedia pada saat akad dan dapat dicicil dengan jangka waktu 1 sampai 5 tahun.

Aspek kepatuhan syariah tersebut menjadi semakin relevan ketika produk Cicil Emas dilaksanakan di Aceh. Aceh memiliki kekhususan dalam penerapan syariat Islam, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan keuangan. Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah mengatur bahwa lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh wajib menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan usahanya. Qanun tersebut juga memuat ketentuan

mengenai perlindungan nasabah serta penyelenggaraan lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah (Pemerintah Aceh, 2018).

Dengan demikian, pelaksanaan Cicil Emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh tidak hanya perlu memperhatikan ketentuan produk dan akad murabahah, tetapi juga konteks penerapan prinsip keuangan syariah di Aceh. Penerapan tersebut mencakup kejelasan akad, kesepakatan harga dan margin, transparansi kewajiban nasabah, serta perlindungan terhadap hak dan kepentingan nasabah. Transparansi menjadi bagian penting karena nasabah harus memperoleh informasi yang memadai mengenai harga emas, uang muka, margin, jumlah angsuran, jangka waktu, biaya yang dikenakan, dan ketentuan lainnya sebelum melakukan akad.

Dengan demikian, Cicil Emas dalam perspektif syariah dapat dipahami sebagai transaksi kepemilikan emas secara tidak tunai yang diperbolehkan berdasarkan ketentuan DSN-MUI selama memenuhi batasan yang telah ditetapkan. Penggunaan akad murabahah menegaskan bahwa margin merupakan keuntungan dalam transaksi jual beli, bukan bunga atas pinjaman. Oleh karena itu, pelaksanaan akad harus dilakukan secara terbuka, adil, dan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

2.3. Fluktuasi Harga Emas

Fluktuasi merupakan keadaan yang menunjukkan perubahan atau pergerakan suatu nilai yang dapat mengalami kenaikan maupun penurunan. Dalam konteks pasar, fluktuasi harga menunjukkan

perubahan harga suatu barang atau komoditas yang terjadi dalam periode tertentu sebagai akibat dari perubahan kondisi permintaan dan penawaran serta berbagai faktor ekonomi lainnya. Oleh karena itu, fluktuasi harga emas dapat dipahami sebagai perubahan harga emas yang terjadi dari waktu ke waktu.

Harga emas dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari kondisi ekonomi domestik maupun perkembangan ekonomi global. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi harga emas antara lain inflasi, nilai tukar, tingkat suku bunga, kondisi geopolitik, permintaan investasi, dan kondisi pasar keuangan. Perubahan faktor-faktor tersebut dapat menyebabkan harga emas mengalami kenaikan atau penurunan sehingga menciptakan ketidakpastian bagi masyarakat yang ingin membeli emas.

Salah satu faktor yang berkaitan dengan pergerakan harga emas adalah inflasi. Emas sering dipandang sebagai salah satu aset yang dapat digunakan untuk mempertahankan nilai kekayaan ketika terjadi peningkatan harga barang dan jasa. Ketika ketidakpastian ekonomi meningkat, permintaan terhadap aset yang dianggap mampu menjaga nilai kekayaan dapat mengalami perubahan. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi permintaan dan harga emas.

Selain inflasi, nilai tukar dolar Amerika Serikat juga memiliki keterkaitan dengan harga emas karena harga emas di pasar internasional pada umumnya dinyatakan dalam dolar AS. Perubahan nilai dolar dapat memengaruhi daya beli investor terhadap emas dan

selanjutnya berpengaruh terhadap harga emas. Bagi masyarakat Indonesia, perubahan nilai tukar rupiah terhadap dolar juga dapat memengaruhi harga emas dalam rupiah. Dengan demikian, perubahan harga emas yang dihadapi nasabah di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi pasar emas global, tetapi juga oleh perkembangan nilai tukar.

Tingkat suku bunga juga dapat memengaruhi keputusan investor dalam memilih emas atau instrumen keuangan lainnya. Ketika tingkat suku bunga meningkat, instrumen keuangan yang memberikan imbal hasil dapat menjadi lebih menarik dibandingkan emas yang tidak memberikan pendapatan bunga. Sebaliknya, ketika suku bunga menurun dan ketidakpastian meningkat, emas dapat menjadi salah satu alternatif aset yang dipertimbangkan investor. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa harga emas dipengaruhi oleh interaksi berbagai kondisi ekonomi, sehingga pergerakannya tidak selalu menunjukkan arah yang sama.

Dalam konteks produk Cicil Emas, fluktuasi harga memiliki karakteristik yang berbeda dengan harga jual dalam akad murabahah. Harga jual dan margin yang telah disepakati dalam akad tidak berubah hanya karena harga pasar emas mengalami kenaikan atau penurunan setelah akad. BSI sendiri menjelaskan bahwa salah satu karakteristik Cicil Emas adalah nasabah memperoleh emas berdasarkan harga pada saat akad dengan angsuran tetap.

Oleh karena itu, fluktuasi harga emas dalam penelitian ini lebih berkaitan dengan persepsi dan pertimbangan nasabah terhadap

perubahan nilai emas, bukan perubahan harga jual murabahah setelah akad. Ketika harga emas mengalami kenaikan, sebagian masyarakat dapat memandang emas sebagai aset yang memiliki potensi peningkatan nilai sehingga dapat meningkatkan ketertarikan terhadap kepemilikan emas. Sebaliknya, perubahan harga yang tidak sesuai dengan harapan dapat memengaruhi persepsi risiko dan keputusan calon nasabah.

Bagi calon nasabah Cicil Emas, perubahan harga emas dapat menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembiayaan. Nasabah dapat memperhatikan kondisi harga emas pada saat akan melakukan akad, perkiraan kemampuan pembayaran, serta tujuan kepemilikan emas. Dengan demikian, semakin baik pemahaman nasabah terhadap karakteristik perubahan harga emas, semakin baik pula kemampuannya dalam mempertimbangkan keputusan menggunakan produk Cicil Emas.

Berdasarkan uraian tersebut, fluktuasi harga emas dalam penelitian ini dapat dimaknai sebagai perubahan naik atau turunnya harga emas dalam periode tertentu yang dapat memengaruhi persepsi, pertimbangan, dan minat nasabah terhadap kepemilikan emas melalui produk Cicil Emas. Fluktuasi harga tersebut menjadi penting untuk dikaji karena perubahan harga emas dapat membentuk persepsi nasabah mengenai peluang memperoleh manfaat dari kepemilikan emas sekaligus risiko yang mungkin dihadapi.

2.3.1. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah nilai barang yang ditentukan dengan uang. Sedangkan Menurut Swastha dan Irawan (2011: 349) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk yang ditawarkan penjual dan penetapan harga jual disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan mempertimbangkan faktor-faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Dalam teori ekonomi pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga suatu barang dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang mereka tidak inginkan, maka perilaku ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan itu menjadikan suatu keadilan bagi kedua belah pihak serta tidak menjual diatas harga resmi maka hal itu diperbolehkan dan wajib untuk diterapkan (Qardhawi ,1997: 257). Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa selama tidak terjadi kezaliman terhadap konsumen, berbagai bentuk mekanisme penawaran pasar tidak

dilarang oleh agama. Harga terbentuk dari interaksi antara permintaan dan penawaran yang menghasilkan titik keseimbangan sebagai hasil kesepakatan yang saling meridhai antara penjual dan pembeli.

Mayoritas ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, Oleh karena itu, intervensi pemerintah dalam penetapan harga hanya dibenarkan dalam kondisi tertentu untuk menjamin terciptanya harga yang adil dan sesuai dengan nilai pasar. Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan nilai-nilai kemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:

1. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan;
2. Bersikap benar, amanah dan jujur;
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba;
4. Menerapkan kasih sayang;
5. Menegakkan toleransi dan keadilan

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang menjadi penentu dari jumlah uang yang dibayarkan atau diterima penjual atas produk yang terjual, baik harga yang ditetapkan penjual maupun hasil dari tawar menawar antara pembeli dan penjual

2.3.2. Faktor Yang mempengaruhi Fluktuasi Harga Emas

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga emas menurut OJK (2018), antara lain sebagai berikut:

1. Inflasi

Menurut (Sadono, 2020:15), inflasi didefinisikan sebagai suatu proses kenaikan harga-harga yang terjadi secara umum dan terus-menerus dalam perekonomian. Kenaikan harga ini menyebabkan daya beli mata uang menurun, karena jumlah uang yang sama hanya mampu membeli lebih sedikit barang dan jasa dibandingkan sebelumnya. Inflasi umumnya diukur melalui Indeks Harga Konsumen (IHK) atau Indeks Harga Produsen (IHP).

2. Terjadinya Kepanikan Finansial

Kepanikan finansial adalah kondisi keruntuhan ekonomi yang terjadi secara tiba-tiba, drastis, dan meluas. Saat terjadi kepanikan finansial seperti pada tahun 1998, maka harga emas akan meroket tidak terkendali. Hal ini disebabkan karena masyarakat enggan untuk memegang uang kertas dan memilih menyimpan kekayaannya dalam bentuk emas (Widyasari, 2022).

3. Harga Minyak Naik Secara Signifikan

Harga minyak naik secara signifikan berarti terjadi peningkatan tajam dalam harga minyak dalam periode waktu tertentu. Kenaikan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti peningkatan permintaan global, gangguan pasokan,

konflik geopolitik, keputusan produksi dari negara-negara penghasil minyak (seperti OPEC) serta fluktuasi nilai tukar mata uang. Peningkatan harga minyak yang signifikan dapat berdampak luas, termasuk kenaikan biaya produksi, transportasi, dan inflasi pada berbagai sektor ekonomi.

4. Permintaan Terhadap Emas

Pada hukum supply demand, naiknya permintaan suatu emas di dunia yang tidak diikuti oleh naiknya pasokan emas mengakibatkan harganya akan naik terus (Widyasari, 2022). Permintaan terhadap emas dapat berasal dari berbagai pihak, seperti konsumen, investor, industri, maupun pemerintah, baik dalam bentuk perhiasan, investasi (seperti emas batangan dan koin), maupun untuk kebutuhan industri.

5. Kondisi Politik Dunia

Ketika terjadi ketegangan politik global yang memicu ketidakpastian ekonomi, harga emas cenderung meningkat. Hal ini disebabkan oleh pergeseran preferensi investor dari instrumen investasi berisiko seperti saham, valuta asing, atau obligasi, ke instrumen yang dianggap lebih aman, yaitu emas. Peningkatan permintaan ini pada akhirnya mendorong naiknya harga emas di pasar (Suharto, 2018)

2.3.3. Indikator Fluktuasi Harga Emas

Menurut Hayatullah (2025: 18-19), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi fluktuasi harga emas, antara lain:

1. Harga emas naik adalah kondisi ketika nilai emas mengalami peningkatan dalam kurun waktu tertentu. Kenaikan harga ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya permintaan terhadap emas, terjadinya inflasi, atau krisis ekonomi yang mendorong investor untuk membeli emas sebagai aset *safe haven*. Selain itu, kebijakan moneter seperti penurunan suku bunga atau pelonggaran kuantitatif juga dapat menjadi pemicu naiknya harga emas.
2. Harga emas turun adalah kondisi ketika nilai emas mengalami penurunan dalam periode waktu tertentu. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sentimen pasar yang negatif, berkurangnya permintaan dari konsumen, investor, maupun industri. Harga emas yang menurun dapat diamati melalui grafik atau tabel harga yang menunjukkan perubahan nilai dari waktu ke waktu.
3. Harga emas stabil adalah kondisi ketika nilai emas tidak mengalami fluktuasi yang signifikan dalam periode waktu tertentu. Dalam situasi ini, harga emas biasanya bergerak dalam kisaran yang sempit atau relatif konstan. Stabilitas harga ini umumnya disebabkan oleh sentimen pasar yang tenang serta tidak adanya perubahan besar dalam faktor-

faktor fundamental, seperti permintaan dan penawaran emas, inflasi, maupun kebijakan moneter.

2.4. Promosi

2.4.1. Pengertian dan Tujuan Promosi

Strategi promosi merupakan elemen penting dalam teknik pemasaran yang berkontribusi signifikan terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Secara umum, promosi berhubungan erat dengan aktivitas penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk, baik barang maupun jasa. Melalui kegiatan promosi, diharapkan volume dan omzet penjualan dapat meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Dalam pelaksanaan promosi, terdapat proses yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung, sehingga mereka dapat membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang matang dalam setiap kegiatan promosi, yang mencakup perencanaan untuk melakukan pendekatan persuasif kepada konsumen (Rumondang, dkk. 2021:93). Promosi adalah elemen terakhir dalam bauran pemasaran dan memiliki tingkat kepentingan yang setara dengan produk, harga, dan lokasi. Setiap bank, misalnya, berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan layanan yang dimiliki, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kasmir, 2000: 168).

Promosi bertujuan untuk menawarkan barang kepada calon pembeli dengan cara yang efektif, sehingga dapat menarik perhatian

mereka (Hasan, 2010:21). Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah tentang produk yang ada, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, serta meningkatkan citra bank di mata nasabah. Terdapat empat jenis sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank dalam memasarkan produk dan jasanya, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi (Kasmir, 2004: 175). Promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun citra dan loyalitas merek. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang membantu perusahaan dalam menginformasikan konsumen tentang produk dan layanan yang ditawarkan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian, serta membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Amstrong, terj. Sabran, 2008: 216-217).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan elemen krusial dalam pemasaran yang berpengaruh besar terhadap keberlangsungan perusahaan. Promosi tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra dan loyalitas merek. Melalui pendekatan persuasif, promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan mengingatkan mereka tentang produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan berbagai sarana promosi, seperti periklanan, promosi

penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Oleh karena itu, perencanaan yang matang dalam strategi promosi sangat penting untuk mencapai target penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.4.2. Pengertian Promosi Dalam Pandangan Islam

Kegiatan mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada masyarakat agar dikenal, diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat adalah hal yang umum dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mendorong penjualan (Amelia dan Zaenal, 2017:108). Dalam ekonomi Islam, promosi diterapkan untuk menawarkan, memberikan informasi, serta menjual produk atau jasa di pasaran. Kegiatan promosi ini penting, karena melalui promosi masyarakat menjadi tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah, pemasaran langsung, penjualan personal, iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Namun, cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada zaman saat ini (Filiana, 2021:26). Metode yang digunakan Nabi Muhammad SAW tak terlepas dari nilai yang mengandung moralitas. Dahulu promosi belum berkembang seperti halnya saat ini yang dilakukan menggunakan alat modern media internet, radio, televisi dan lain-lain.

Dalam perspektif syariah Islam, promosi harus dilakukan dengan etika dan transparansi. Kebenaran dalam setiap informasi

tentang produk yang dipasarkan adalah kunci dari promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pemilik usaha wajib untuk mengungkapkan informasi secara menyeluruh, termasuk jika ada kerusakan atau cacat pada produk, dengan pernyataan yang jujur, tanpa dilebih-lebihkan atau disembunyikan. Hal ini sejalan dengan Firman Allah dalam surah An-Nisa' ayat 145:

إِنَّ الْمُنْفِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ يَجِدَهُمْ نَصِيرًا

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.”* (Q.S. An-Nisa':145)

Menurut Madjid Fakhri yang dikutip dalam karya Filiana, promosi dalam Islam harus memenuhi beberapa kriteria berikut, yaitu:

1. Tidak mengobral sumpah, dalam beriklan maupun promosi dilarang dengan mudahnya mengucapkan sumpah atau janji yang sekiranya tidak dapat ditepati. Menggunakan sumpah secara berlebihan dalam promosi syariah dilarang karena dapat merusak nilai-nilai Islam, khususnya jika janji tersebut tidak sesuai dengan kenyataan.
2. Jujur, Islam melarang tindakan memalsu atau menipu dalam promosi, karena hal ini dapat menyebabkan kerugian, kedzaliman, dan permusuhan. Seorang pedagang dalam

Islam memiliki kemuliaan dan kedudukan tinggi di sisi Allah SWT, sehingga kejujuran adalah kunci utama dalam setiap transaksi.

3. Menjaga untuk selalu memenuhi akad serta kesepakatan antara penjual dan pembeli dan menghindari promosi palsu yang ditujukan untuk menarik perhatian pembeli. Model promosi seperti itu melanggar akhlaqul karimah, Islam telah mengatur tata cara hidup manusia secara menyeluruh tak terkecuali dalam pemasaran (Filiana, 2021:28).

2.4.3. Indikator Promosi

Promosi, dalam konteks bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*), mencakup lima indikator utama yang digunakan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen dan membangun hubungan jangka panjang (Kotler & Amstrong, terj. Sabran, 2008: 116-117):

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi non-personal yang bersifat berbayar melalui media massa, dengan tujuan menjangkau khalayak luas dan membangun kesadaran merek. Dalam penelitian ini, BSI menggunakan media sosial, situs web resmi, dan brosur untuk mengiklankan fitur Cicil Emas, yang meliputi margin kompetitif, tenor fleksibel, dan keunggulan berbasis prinsip syariah.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penggunaan produk. Dalam penelitian ini, BSI secara rutin menawarkan berbagai promo, seperti potongan biaya administrasi atau margin khusus, terutama pada momen-momen tertentu seperti bulan Ramadan atau Hari Emas Nasional.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Melibatkan interaksi tatap muka langsung antara tenaga penjual dan pelanggan dengan tujuan memberikan informasi dan memengaruhi keputusan beli. Pada penelitian ini Staf BSI di kantor cabang memberikan penjelasan langsung mengenai manfaat, syarat, dan proses Cicil Emas, serta membantu nasabah dalam proses pengajuan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations & Publicity*)

Kegiatan membangun citra positif melalui media, sponsorship, publikasi, dan keterlibatan sosial. Pada penelitian ini BSI membangun citra syariah dan kepercayaan melalui kegiatan sosial, seminar edukasi keuangan, dan publikasi media tentang kemudahan investasi emas syariah.

5. Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan melalui email, internet, dan media digital lainnya untuk mendapatkan tanggapan langsung. Pada penelitian ini BSI memanfaatkan

aplikasi BSI Mobile, notifikasi WhatsApp, dan *email blast* untuk menyampaikan informasi produk Cicil Emas secara langsung kepada nasabah.

2.5. Biaya Margin

2.5.1. Pengertian Biaya Margin

Biaya margin adalah selisih antara harga jual suatu produk atau layanan dengan biaya pokok yang dikeluarkan untuk memproduksi atau menyediakan produk tersebut. Dalam konteks bisnis, margin digunakan untuk mengukur profitabilitas suatu produk dan bisa dinyatakan dalam bentuk persentase atau nilai nominal (Kasmir, 2010:125). Dalam pembiayaan syariah, margin merujuk pada keuntungan yang dikenakan oleh lembaga keuangan syariah terhadap pembiayaan yang diberikan kepada nasabah, berdasarkan akad seperti murabahah, di mana bank membeli barang dan menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang mencakup margin keuntungan (Antonio, 2001:132). Margin dalam sistem keuangan syariah berfungsi sebagai kompensasi atas berbagai risiko yang ditanggung oleh bank, termasuk risiko harga, pembiayaan bermasalah (*non-performing financing*), dan fluktuasi pasar. Penetapan margin dilakukan secara adil dengan mempertimbangkan biaya operasional, risiko pembiayaan, serta kondisi ekonomi yang berlaku (Ascarya, 2008:59).

Prinsip transparansi menjadi aspek penting dalam penerapan margin pada sistem keuangan syariah. Nasabah harus mendapatkan

informasi yang jelas terkait besaran margin yang dikenakan, metode perhitungannya, dan dampaknya terhadap total pembayaran. Hal ini bertujuan untuk menjaga prinsip keadilan dan kejujuran, serta membangun kepercayaan antara lembaga keuangan dan nasabah (Karim, 2004:267). Tujuan utama dari penerapan margin adalah sebagai sumber keuntungan lembaga keuangan syariah serta sebagai kompensasi atas risiko dan biaya operasional yang mereka tanggung. Dalam akad *murabahah*, margin juga menjadi instrumen penting untuk menilai kelayakan pembiayaan serta menjaga stabilitas sistem keuangan syariah (Antonio, 2001:132).

2.5.2. Mekanisme Penetapan Margin pada Produk Lembaga Keuangan Syariah.

Dalam lembaga keuangan syariah (LKS), margin merupakan keuntungan yang diperoleh lembaga atas transaksi jual beli yang menggunakan akad *murabahah*. Berbeda dengan bunga pada sistem konvensional yang dihitung berdasarkan persentase terhadap sisa pokok pinjaman dan dapat berubah mengikuti suku bunga pasar, margin dalam akad *murabahah* telah disepakati di awal akad sebagai bagian dari harga jual dan tidak berubah selama masa pembiayaan. Dengan demikian, nasabah mengetahui secara pasti besarnya kewajiban yang harus dibayarkan sejak akad ditandatangani (Karim, 2017:113)

Dalam praktiknya, mekanisme penetapan margin pada Lembaga Keuangan Syariah dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Penentuan harga pokok (cost price).

Pada tahap ini, lembaga keuangan terlebih dahulu membeli barang yang dibutuhkan nasabah dari pemasok sehingga barang tersebut secara sah menjadi milik lembaga keuangan. Harga pokok meliputi seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang, seperti harga pembelian, biaya pengiriman, biaya asuransi (jika ada), dan biaya lain yang berkaitan langsung dengan proses pengadaan barang. Harga pokok tersebut wajib diinformasikan secara transparan kepada nasabah sebagai salah satu karakteristik utama akad murabahah.

2. Penentuan Keuntungan Margin

Margin ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara Lembaga Keuangan Syariah dan nasabah dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti biaya dana (*cost of fund*), biaya operasional, risiko pembiayaan (*risk premium*), jangka waktu pembiayaan, kondisi pasar, target keuntungan yang wajar, serta kemampuan pembayaran nasabah.

3. Penetapan Harga Jual (*Selling Price*)

Harga jual merupakan penjumlahan antara harga pokok dengan margin keuntungan yang telah disetujui kedua belah pihak. Nilai harga jual tersebut dicantumkan secara jelas dalam akad dan menjadi dasar penentuan besarnya angsuran yang harus dibayar oleh nasabah selama jangka waktu pembiayaan. Dengan demikian, nasabah telah mengetahui

sejak awal jumlah kewajiban yang harus dibayarkan hingga pembiayaan berakhir

4. Penentuan metode pembayaran.

Pembayaran dalam akad murabahah pada umumnya dilakukan secara angsuran sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Besarnya angsuran dapat dihitung berdasarkan metode yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah, namun total harga jual tidak mengalami perubahan selama masa akad. Ketentuan ini memberikan kepastian bagi kedua belah pihak karena besarnya kewajiban nasabah tidak dipengaruhi oleh perubahan kondisi ekonomi maupun fluktuasi suku bunga yang terjadi selama masa pembiayaan (OJK, 2023)

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 menegaskan bahwa dalam akad murabahah penjual wajib memberitahukan harga pokok barang kepada pembeli serta menentukan besarnya keuntungan (margin) secara terbuka. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa transparansi merupakan prinsip utama dalam pembiayaan murabahah sehingga nasabah mengetahui secara pasti komposisi harga yang dibayarkan sejak awal akad (DSN-MUI, 2000).

Dengan demikian, mekanisme penetapan margin pada lembaga keuangan syariah menitikberatkan pada prinsip keterbukaan (*transparency*), kesepakatan (*mutual consent*), keadilan (*justice*), dan kepastian akad (*certainty of contract*). Seluruh

komponen harga, termasuk harga pokok dan keuntungan, harus diketahui serta disetujui oleh para pihak sebelum akad dilaksanakan sehingga terhindar dari unsur riba, gharar, maupun praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah (Hasibuddin, 2023:104)

2.5.3. Indikator Biaya Margin

Menurut Philip Kotler (2002:154), margin dalam konteks pembiayaan harus memenuhi beberapa indikator agar dapat diterima secara adil oleh nasabah dan memberikan keunggulan kompetitif bagi lembaga keuangan. Adapun indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tidak Memberatkan

Margin yang ditetapkan oleh bank harus mempertimbangkan kemampuan finansial nasabah. Artinya, besarnya tidak boleh memberatkan atau menghalangi nasabah untuk mengakses pembiayaan. Penetapan margin harus dilakukan secara bijak agar tetap menjamin kelangsungan usaha bank tanpa mengorbankan prinsip keadilan bagi nasabah.

2. Memiliki Keunggulan Kompetitif

Margin yang kompetitif akan memberikan nilai tambah bagi lembaga keuangan syariah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, termasuk konvensional. Margin yang relatif rendah akan menarik minat nasabah untuk memilih produk pembiayaan syariah karena dinilai lebih menguntungkan.

3. Memiliki Karakteristik yang Berbeda dengan Pembiayaan Konvensional

Harga jual yang ditetapkan dalam sistem syariah mencerminkan perbedaan prinsip dengan pembiayaan konvensional. Dalam syariah, margin didasarkan pada akad jual beli (murabahah), bukan bunga. Hal ini menunjukkan adanya nilai keunikan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah yang membedakan pembiayaan dari sistem ribawi.

4. Memudahkan Perhitungan

Margin harus dirancang agar mudah dihitung dan dipahami oleh nasabah. Transparansi dalam perhitungan harga jual menjadi kunci untuk membangun kepercayaan nasabah. Kemudahan dalam menghitung cicilan atau total pembayaran membuat nasabah merasa nyaman dan tidak dirugikan secara informasi.

5. Sebanding dengan Administrasi

Biaya administrasi yang dikenakan harus sebanding dengan jumlah pembiayaan yang diberikan. Hal ini mencerminkan prinsip keadilan dan proporsionalitas, sehingga nasabah tidak merasa dibebani oleh biaya-biaya tambahan yang tidak wajar.

2.6. Minat Nasabah

2.6.1. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang

berkecimpung dalam hal itu, dan juga keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Menurut etimologi, minat adalah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari tahu sesuatu, sedangkan menurut terminologi minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap suatu hal (Siwi, 2015: 68-75). Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi jasa atau barang (Susila dan Fathurrahman, 2014:42).

Menurut Tjiptono (2012), minat nasabah merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk perbankan. Minat ini dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap manfaat produk, kemudahan akses, harga atau biaya, serta Fluktuasi Harga Emas dan layanan lembaga keuangan tersebut. Ferdinand (2006:129) menjelaskan bahwa minat nasabah adalah kecenderungan sikap yang timbul sebelum melakukan pembelian, yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk tertentu. Winkel mengemukakan konsep minat, yaitu “kecenderungan yang terus-menerus dan tematik untuk merasa tertarik pada sesuatu yang spesifik”. Perasaan senang ini juga menimbulkan minat yang diperkuat oleh sikap positif yang sama. Sulit untuk membuat penilaian yang dapat diandalkan, termasuk hal-hal ini sejak awal (Winkel, 2003: 30-31).

Minat (*interest*) adalah rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya minat merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minatnya apabila seseorang telah melaksanakan kesungguhannya kepada suatu objek maka minat ini akan menuntun seseorang untuk memperhatikan lebih rinci dan mempunyai keinginan untuk ikut atau memiliki objek tersebut aspek kepribadian istilah minat untuk menggambarkan adanya suatu kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri seseorang untuk memilih. Jika seseorang mempunyai minat terhadap suatu objek, maka ia cenderung memberikan perhatian yang lebih karena adanya rasa tertarik dan senang terhadap objek tersebut (Madjid, dkk. 2023: 60-61).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat saya simpulkan bahwa minat adalah kecenderungan yang stabil dan subjek yang mencerminkan ketertarikan serta kesenangan seseorang terhadap suatu bidang atau aktivitas, yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian. Dalam konteks nasabah, minat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk perbankan, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat, kemudahan akses, harga, serta Fluktuasi Harga Emas lembaga keuangan. Minat ini mencerminkan hubungan yang kuat antara individu dan objek yang diminati, yang mendorong mereka untuk lebih memperhatikan dan

terlibat dalam aktivitas tersebut. Dengan demikian, minat menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan dan perilaku konsumen.

2.6.2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Menurut Madjid dkk. (2023:60–61), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi timbulnya minat nasabah terhadap suatu produk atau layanan perbankan, yaitu:

1. Faktor Sosial,

Minat seringkali dipengaruhi oleh faktor dari lingkungan internal seorang individu, dimana seseorang dari lingkungan internal memiliki partisipasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya anggota keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, anggota organisasi dan lainnya.

2. Faktor Budaya

Budaya sendiri menjadi faktor dari sebuah minat, dimulai dari sebuah golongan nasionalisme, keagamaan, geografis sampai golongan etnis atau suku mempunyai budaya dan kebiasaan serta adat masing-masing. Biasanya dalam setiap golongan memiliki budaya yang cenderung memiliki perilaku konsumen yang sama.

3. Faktor Pribadi

Faktor lain yang mempengaruhi minat seseorang adalah faktor dari dalam diri sendiri, dimana ada beberapa elemen dari dalam diri individu, seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan epribadian.

4. Kepribadian psikologis

Faktor Psikologis Adapun faktor-faktor yang terapat dalam psikologis seperti motivasi, presepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

2.6.3. Indikator Minat Nasabah

Menurut Ferdinan (2014:129), minat dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan ketertarikan seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk setelah memperoleh informasi yang relevan mengenai produk tersebut.
2. Minat Referensial adalah menggambarkan keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk yang diminatinya kepada orang lain, sebagai bentuk dukungan terhadap produk tersebut.
3. Minat Eksploratif adalah menunjukkan tingkat keingintahuan konsumen yang mendorong mereka untuk terus mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang diminatinya, guna memastikan bahwa produk tersebut memberikan manfaat atau nilai yang diharapkan.
4. Minat Preferensial adalah mengacu pada kecenderungan seseorang untuk menjadikan suatu produk tertentu sebagai pilihan utama. Preferensi ini umumnya bersifat tetap, kecuali terdapat perubahan signifikan yang memengaruhi persepsi terhadap produk tersebut.

2.7. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 5 (lima) penelitian yang terkait, yang mana pembahasannya terkait erat dengan penulisan proposal ini, data-data penelitian terdahulu yang dimaksud antara lain yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Devi Marina Astuti, 2023. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Pembiayaan Gadaai di BMT Tunas Harapan Syariah (THS) Cabang Pringgasela	Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik Dan Uji Hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan hasil dari uji regresi linier sederhana yang diperoleh dari variabel fluktuasi harga emas yakni nilai thitung sebesar 1.991 > ttabel yakni sebesar 1.662 dan nilai signifikan (sig) sebesar $0,003 < 0,05$, yang artinya fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan gadaai di BMT Tunas Harapan Syariah (THS) Cabang Pringgasela dengan nilai korelasi sebesar 1,4% serta sisanya sebesar 98,6% dipengaruhi oleh kebutuhan yang mendesak.
2	Tryandi Hayatullah, 2025. Pengaruh Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas di	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa strategi promosi, fluktuasi harga emas dan digitalisasi memiliki peran dalam mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk tabungan emas pada Pegadaian cabang Banda

	PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh.		Aceh. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa diperlukan rancangan promosi yang lebih maksimal dari pihak Pegadaian sendiri dalam memasarkan produr mereka, serta lebih memperkenalkan lagi sistem digitalisasi yang dimiliki pihak Pegadaian agar dapat memudahkan para masyarakat. hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang masih awam dan belum mengetahui bahwa produk atau layanan yang ditawarkan Pegadaian cabang Banda Aceh dapat diakses melalui aplikasi digital milik Pegadaian.
3	Deswita Anggraini, 2023. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok	Analisis Regresi Berganda	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 Sipirok. Sementara secara simultan fluktuasi harga emas dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah memilih Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.
4	Kiki Nurfadila, 2021. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn di PT. Pegadaian Unit	Uji Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini adalah dari hasil uji regresi linier sederhana didapat bahwa $Y = a + Bx = 31,105 + (-0,102)$ maka dari uji tersebut diketahui koefisien bernilai negatif berarti terjadi hubungan negatif

	Pegadaian Syariah Cikpuan Pekanbaru		antara fluktuasi harga emas dengan minat nasabah menggunakan produk rahn di Unit Pegadaian Syariah Cikpuan Pekanbaru. Selanjutnya dapat dilihat dari hasil uji T, $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu sebesar $(-1,153) < T_{tabel} 0,208$ dan probabilitas (sig) ternyata $0,252 > 0,05$. Hal ini berarti H_a ditolak dan H_o diterima atau dengan kata lain fluktuasi harga emas tidak berpengaruh secara positif terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn. Nilai R^2 sebesar 0,015 atau 1,5%. Sedangkan sisanya sebesar 98,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
5	Dandi Riadi, 2025. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Cicil Emas di Pegadaian Syariah CPS Bengkulu	Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F Dan Koefisien Determinan (R^2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas dan strategi promosi berpengaruh signifikan, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap minat nasabah. Artinya, harga emas dan promosi berperan penting dalam membentuk preferensi terhadap produk cicil emas

Dari hasil penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Marina Astuti (2023) bertujuan untuk membuktikan apakah fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan gadai. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasi (*correlational research*), dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 854 orang, teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah teknik simple random sampling yang menghasilkan sampel sebanyak 90 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuisioner dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan gadai di BMT Tunas Harapan Syariah (THS) Cabang Pringgasela.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Tryandi (2025) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas dan Digitalisasi Terhadap Minat Bertransaksi Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumbernya, pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dengan metode menggunakan metode slovin dalam menentukan jumlahnya dan didapatkan 100 responden yang

diambil dari para nasabah pengguna tabungan PT. Pegadaian Banda Aceh dengan populasi 2.028. Pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa strategi promosi, fluktuasi harga emas dan digitalisasi memiliki peran dalam mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk tabungan emas pada Pegadaian cabang Banda Aceh. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa diperlukan rancangan promosi yang lebih maksimal dari pihak Pegadaian sendiri dalam memasarkan produk mereka, serta lebih memperkenalkan lagi sistem digitalisasi yang dimiliki pihak Pegadaian agar dapat memudahkan para masyarakat. Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang masih awam dan belum mengetahui bahwa produk atau layanan yang ditawarkan Pegadaian cabang Banda Aceh dapat diakses melalui aplikasi digital milik Pegadaian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Deswita Anggraini (2023) tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. 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 Sipirok. Sementara secara simultan fluktuasi harga emas dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah memilih Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

4. Penelitian yang dilakukan Kiki Nurfadila (2021) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Di PT. Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Cikpuan Pekanbaru, dan untuk mengetahui nilai-nilai ekonomi syariah pada produk rahn di PT. Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Cikpuan Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, angket, dokumentasi, dan studi Pustaka. Teknik analisa data menggunakan uji regresi linear sederhana dan di uji menggunakan SPSS 25. Subjek penelitian ini adalah nasabah dan pengelola Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Cikpuan Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 806 nasabah dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan

negatif antara fluktuasi harga emas dan minat nasabah menggunakan produk rahn, di mana fluktuasi harga emas tidak berpengaruh secara positif terhadap minat nasabah, dengan nilai R-Square sebesar 0,015, yang berarti 98,5% minat nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

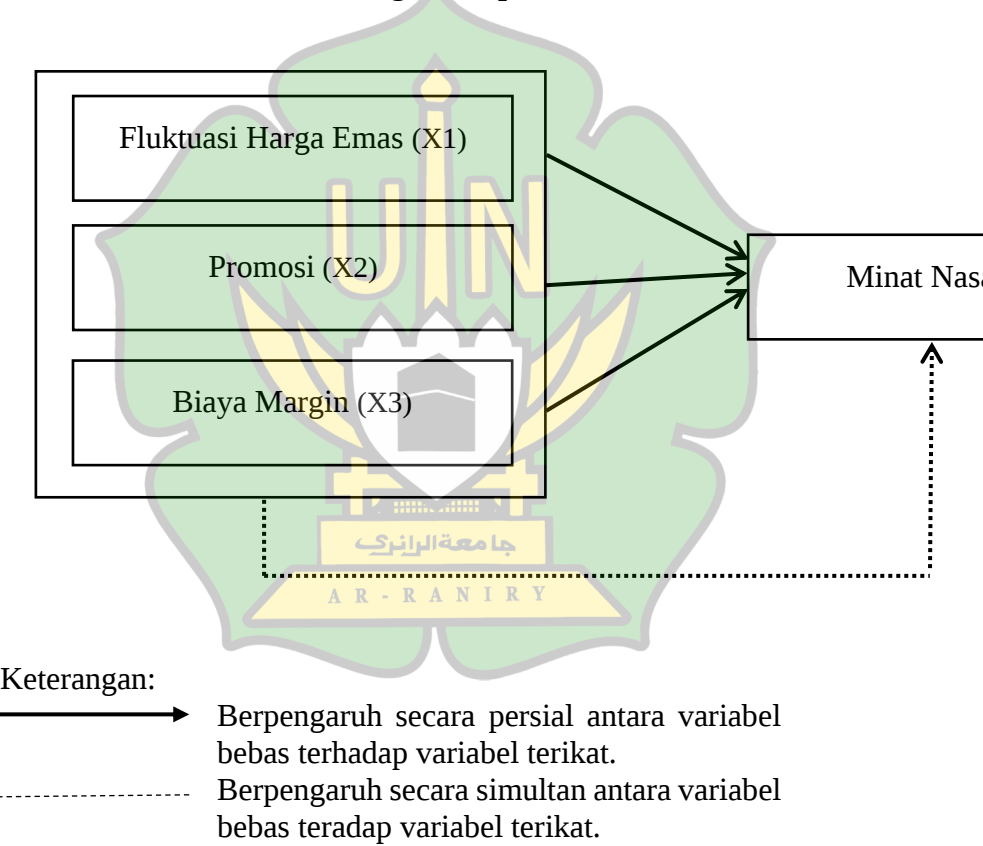
5. Skripsi yang ditulis oleh Dandi Riadi (2025) tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, melibatkan 150 responden nasabah cicil emas di Pegadaian Syariah CPS Bengkulu, dipilih melalui simple random sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas dan strategi promosi berpengaruh signifikan, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap minat nasabah. Artinya, harga emas dan promosi berperan penting dalam membentuk preferensi terhadap produk cicil emas.

2.8. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori diatas dan hasil penelitian terkait sebelumnya, penelitian ini memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai hubungan antara fluktuasi harga emas, promosi

dan biaya margin terhadap minat nasabah pada produk cicil emas. Kerangka berpikir ini disusun untuk menggambarkan alur logis dari teori yang mendasari penelitian hingga hipotesis yang akan diuji. Oleh karena itu, peneliti menggambarannya dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.9. Keterkaitan Antar Variabel

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen yaitu fluktuasi harga emas (X_1), promosi (X_2), dan biaya margin (X_3), serta satu variabel dependen yaitu minat nasabah (Y) terhadap produk cicil emas. Hubungan antar variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.9.1. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Cicil Emas

Fluktuasi harga emas adalah fenomena yang menggambarkan perubahan harga emas dalam periode tertentu. Fluktuasi harga emas berperan penting dalam mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk membeli emas secara cicil. Ketika harga emas relatif stabil atau cenderung meningkat, nasabah akan lebih tertarik untuk berinvestasi dalam emas karena dianggap menguntungkan. Sebaliknya, ketidakstabilan harga dapat menimbulkan keraguan. Oleh karena itu, persepsi nasabah terhadap kestabilan harga emas dapat mempengaruhi tingkat minat mereka dalam menggunakan produk cicil emas.

Berdasarkan analisis sebelumnya dari Haerisma, dkk tahun 2021 bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah produk cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu, dengan besarnya nilai presentase pengaruh sebesar 14% hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung ($2,524$) $>$ t -tabel ($1,297$) maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan Sig. hitung ($0,015$) $<$ Sig. tabel ($0,05$) maka H_a diterima

dan H_0 ditolak. Berarti bahwa naik atau turunnya harga emas jika ingin berinvestasi maka akan berpengaruh terhadap minat produk cicil emas.

2.9.2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Cicil Emas

Promosi adalah elemen terakhir dalam bauran pemasaran dan memiliki tingkat kepentingan yang setara dengan produk, harga, dan lokasi. Setiap bank, misalnya, berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan layanan yang dimiliki, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kasmir, 2000: 168). Strategi promosi yang dilakukan oleh bank syariah, baik melalui media sosial, diskon margin, maupun edukasi produk, dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan nasabah terhadap produk cicil emas. Promosi yang tepat sasaran mampu membangun citra positif dan memperkuat minat nasabah untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan analisis sebelumnya dari Maharani tahun 2020 bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan minat nasabah. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Hal tersebut menunjukkan tingkat nasabah yang cenderung naik maka semakin meningkat pula minat tabungan emas.

2.9.3. Pengaruh Biaya Margin Terhadap Minat Nasabah Cicil Emas

Biaya margin merupakan salah satu pertimbangan utama bagi nasabah dalam memilih produk pembiayaan. Margin yang terlalu tinggi dapat menurunkan daya tarik produk cicil emas, sedangkan margin yang kompetitif akan meningkatkan minat nasabah karena dianggap lebih terjangkau dan menguntungkan.

Berdasarkan analisis sebelumnya dari Ferindra (2018) bahwa tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi mahasiswa terhadap minat pembiayaan emas. Uji T menunjukkan bahwa harga jual memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari α sehingga H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa responden margin yang ditawarkan sesuai dengan pembiayaan yang diajukan dan tingkat margin yang ditetapkan BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri tidak memberatkan.

2.9.4. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi dan Biaya Margin Terhadap Minat Nasabah Cicil Emas

Fluktuasi harga emas yang relatif stabil memberikan rasa percaya dan kepastian bagi nasabah, sehingga mendorong minat mereka untuk menggunakan layanan cicil emas. Ketika harga emas mengalami kestabilan atau tren kenaikan, nasabah cenderung lebih percaya dan terdorong untuk berinvestasi melalui cicilan emas karena potensi keuntungan yang lebih jelas dan risiko yang lebih rendah. Pengaruh strategi promosi dapat menggunakan iklan dan media sosial untuk mempromosikan produk cicil emas serta dapat

menjangkau masyarakat lebih luas dan meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat terhadap produk ini (Madjukie, 2018). Kemudian dengan adanya biaya margin yang rendah dapat meningkatkan minat nasabah

Fluktuasi harga emas, promosi, dan biaya margin memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan cicil emas. Ketika harga emas stabil dan promosi berjalan optimal, serta biaya margin rendah, maka minat nasabah cenderung meningkat. Sebaliknya, ketidakstabilan harga dan biaya tambahan yang tinggi dapat menurunkan minat nasabah, kecuali diimbangi dengan promosi yang efektif.

Berdasarkan analisis sebelumnya dari Della (2024) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fluktuasi harga dan promosi terhadap minat nasabah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh layaman (2018) yang menyatakan bahwa tingkat margin berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

2.10. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah penjabaran kerangka berpikir diatas dapat dikembangkan dugaan sementara atau hipotesis yang Fluktuasi Harga Emas (X1) Minat Nasabah (Y) Promosi (X2) Biaya Margin (X3) kebenarannya masih lemah dan bersifat sementara kemudian masih diuji kebenarannya.

1. H_0 : Fluktuasi Harga Emas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.
 H_1 : Fluktuasi Harga Emas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.
2. H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.
 H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh
3. H_0 : Biaya Margin tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.
 H_3 : Biaya margin berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh
4. H_0 : Fluktuasi harga, promosi dan biaya margin secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.
 H_4 : Fluktuasi harga, promosi dan biaya margin secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat

nasabah pada produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang relevan (sugiono, 2010 : 17). Berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:13).

Metode penelitian kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang menjadi fokus utama dalam mengkaji fenomena yang terjadi di lapangan. Untuk memperoleh hasil yang optimal dan sesuai dengan pendekatan kuantitatif, peneliti menetapkan satu lokasi penelitian. Dalam penulisan karya ilmiah ini, peneliti memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Cut Meutia Banda Aceh sebagai lokasi penelitian. Alasan peneliti memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Cut

Meutia Banda Aceh sebagai lokasi penelitian dengan beberapa pertimbangan utama. Pertama, cabang ini memberikan akses yang lebih mudah bagi peneliti dalam menjangkau lokasi. Kedua, ketersediaan data yang lebih memadai. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak cabang, jumlah nasabah aktif yang menggunakan layanan cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia tercatat sebanyak 132 nasabah per tahun. Dengan demikian, rata-rata jumlah nasabah aktif setiap bulan mencapai sekitar 11 orang. Ketiga, lokasi cabang yang strategis dan dekat dengan pusat perdagangan (pasar) memudahkan proses pengumpulan data secara efektif, baik melalui observasi langsung maupun penyebaran kuesioner kepada responden. Terakhir, peneliti telah memperoleh izin resmi dari pihak cabang untuk melakukan penelitian, sehingga secara administratif dan teknis, lokasi ini sangat mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiono (2013 : 115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek/objek yang dipelajari, akan tetapi populasi itu meliputi seluruh karakteristik ataupun sifat yang dimiliki oleh subjek/objek itu.

Mengacu pada penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa populasi berarti seluruh subyek penelitian yang ada pada ruang lingkup sebuah objek yang sudah ditentukan. Sehingga populasi yang akan digunakan sebagai penelitian ini adalah 132 nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Cut Meutia Banda Aceh (Data BSI Cabang Cut Meutia, 2025).

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiono (2013 :116), Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mempresentasikan keseluruhan populasi dan menjadi sumber utama data dalam penelitian. Pengambilan sampel harus dilakukan secara valid dan efektif untuk mencerminkan karakteristik populasi secara menyeluruh. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *incidental sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara insidental atau kebetulan bertemu dengan seseorang yang dipandang merupakan bersangkutan layak dijadikan sumber data (Sugiyono, 2016:143 144).

Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Margin of error sebesar 0.05 atau 5%

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah minimum sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ n &= \frac{132}{1 + 132 \cdot (0.05)^2} \\ n &= \frac{132}{1.33} \\ n &= 99.25 \text{ digenapkan } 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah responden yang ideal atau ukuran sampel yang diperlukan untuk mewakili populasi 132 nasabah dengan margin of error 5% adalah sekitar 100 responden. Jumlah tersebut dinilai sudah mencukupi untuk mewakili keseluruhan nasabah yang cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.

3.4. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Arikunto (2013:172) data primer merupakan data asli yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan melalui pihak pertama yang biasanya dilakukan melalui kegiatan seperti melakukan menyebar kuesioner, angket, wawancara dan survei. Data primer yang diperoleh pada penelitian ini langsung melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Cut Meutia Banda Aceh.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuisisioner (angket).

3.4.2.1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang terjadi pada objek penelitian di lapangan. Observasi dilakukan secara langsung (*direct observation*) ke lokasi penelitian, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Cut Meutia Banda Aceh, untuk memperoleh informasi nyata terkait proses pembiayaan cicil emas. Melalui observasi ini, peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana sistem pembiayaan cicil

emas dijalankan, mulai dari proses pengajuan, verifikasi, hingga realisasi pembiayaan kepada nasabah. Observasi ini bertujuan untuk memperkuat data kuesioner, memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan kondisi faktual di lapangan

3.4.2.2. Kuesioner (Angket)

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:142). enis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, di mana responden hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Penggunaan kuesioner tertutup mempermudah proses pengumpulan dan analisis data. Selain itu, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui formulir *Google Form* dan penyebaran langsung kepada nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Cut Meutia Banda Aceh

Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pengaruh fluktuasi harga, promosi dan biaya margin terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Cut Meutia Banda Aceh. Setelah mendapat data dari responden melalui observasi dan kuesioner, selanjutnya data tersebut dianalisis menggunakan pendekatan statistik dengan

bantuan perangkat lunak SPSS 27 (*Statistical Package for Social Science*)

3.5. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian setelah itu ditarik kesimpulan (Dewi, 2018: 66). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dipahami bahwa definisi operasional variabel diartikan sebagai petunjuk bagi peneliti guna menjelaskan variabel yang akan diteliti. Sehingga memberikan kejelasan dari masing masing variabel penelitiannya serta bagaimana suatu variabel bisa diukur. Berikut variabel yang terdapat dalam penelitian ini:

3.5.1. Variabel Dependen

Variabel Dependen (variabel terikat) yaitu variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Jadi, variabel dependen pada penelitian ini adalah minat nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Cut Meutia Banda Aceh.

Definisi, indikator, dan penggunaan masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Definisi dan Indikator Variabel Dependen

No.	Variabel Dependen	Definisi	Indikator
1.	Minat (Y)	Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal itu, dan juga keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang (Siwi, 2015:68-75).	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Eksploratif 4. Minat Preferensial

3.5.2. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) yaitu suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Fluktuasi Harga, Promosi dan Biaya Margin.

Definisi, indikator dan penggunaan masing masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Definisi dan Indikator Variabel Independen

No.	Variabel Independen	Definisi	Indikator
1.	Fluktuasi Harga (X1)	Fluktuasi harga emas merupakan fenomena yang menggambarkan perubahan nilai emas dalam kurun waktu tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi,	1. Harga emas naik 2. Harga emas turun 3. Harga emas stabil

		politik, serta dinamika pasar global (Madjid, 2023:57)	
2.	Promosi (X2)	Promosi adalah aktivitas penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk, baik barang maupun jasa (Rumondang, 2021:93)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) 4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations & Publicity</i>) 5. Pemasaran Langsung dan Digital (<i>Direct and Digital Marketing</i>)
3.	Biaya Margin (X3)	Biaya margin adalah selisih antara harga jual suatu produk atau layanan dengan biaya pokok yang dikeluarkan untuk memproduksi atau menyediakan produk tersebut (Kasmir, 2010:125)	1. Tidak memberatkan 2. Memiliki keunggulan kompetitif 3. Memiliki karakteristik yang berbeda dengan pembiayaan konvensional 4. Memudahkan perhitungan 5. Sebanding dengan administrasi

3.6. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Skala Likert* yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang tentang suatu fenomena tertentu. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda maupun *checklist* (Oktavia, 2015:52). Tujuan teknik skala adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik suatu hal berdasarkan ukuran tertentu, sehingga dapat membedakan, menggolongkan, mengurutkan ciri atau karakteristik tersebut.

Skala likert merupakan *teknik self report* bagi pengukuran sikap dimana subyek diminta untuk mengindikasikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Skala likert adalah salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran. Dalam pembuatan skala lisert, peneliti membuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan suatu objek, lalu objek atau responden diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

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

3.7. Intrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Kuesioner sebagai salah satu cara dalam pengumpulan data bisa digunakan untuk penelitian kuantitatif. Kuesioner yang baik adalah harus diuji terlebih dahulu validitas dan reabilitasnya sehingga hasil penelitian yang diperoleh nantinya akan menjadi baik. Menurut Nazir (2011:126) Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Data dapat dikatakan valid, apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid atau tidak valid akan diuji dengan bantuan program SPSS 27 dengan melihat angka-angka yang terletak pada kolom *corrected item total correlation*. Kemudian untuk menguji tingkat signifikan dilakukan

dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0.05 dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2014 : 52).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliable atau memiliki kehandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Misal, orang yang dapat diandalkan adalah orang yang stabil dan konsisten sepanjang waktu (Morrison, 2015:99).

Sebelum melakukan uji reliabilitas data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas. Hal ini penting karena data yang akan diuji reliabilitasnya harus valid terlebih dahulu. Jika data yang diuji tidak valid, maka uji reliabilitas tidak perlu dilakukan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (α). Apabila nilai *cronbach's alpha* $>$ 0.60, maka reliabilitas dapat diterima, atau dengan kata lain, instrumen pengukuran dapat dikatakan reliabel.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup:

3.8.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu jenis uji statistik untuk menentukan apakah suatu populasi terdistribusi normal atau tidak (Nasution, 2017 :67). Salah satu metode yang biasa digunakan untuk melihat masalah normalitas yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari nilai residual apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S), yaitu :

- a. Jika nilai $\alpha < 0.05$ berarti tidak terdistribusi dengan normal
- b. Jika nilai $\alpha > 0.05$ maka terdistribusi normal

Cara lain untuk menguji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *p-plot*. Adapun cara untuk melihat apakah data berdistribusi normal adalah dengan melihat sebaran data di seputar garis diagonal. Data pada variabel yang digunakan akan dinyatakan terdistribusi normal jika data tersebar mengikuti garis diagonal atau garis linier.

3.8.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya apabila bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya (Ghozali, 2013 : 105). Metode untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat

Tolerance Value dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah

- a. Jika tolerance value $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi
- b. Jika tolerance value $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji atau melihat apakah terjadi ketidaksamaan *variance residual* suatu pengamatan ke pengamatan lain (Halimah, 2017 : 8). Untuk mendeteksi atau memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Selain *scatterplot*, pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan meregres nilai absolut residual. Dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser adalah:

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan pengumpulan data, selanjutnya melakukan analisis terhadap data-data tersebut dengan menggunakan metode yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data tersebut. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variable independen. Menurut Mudrajad (2003:2016), analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variable dependen dengan menggunakan model ekonometrika dan meregresi variabel dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Persamaan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

- Minat (Y)

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

α = Konstanta.

β = Slope atau *Koefisien Regresi*

e = eror

Y = Minat

X1 = Fluktuasi Harga

X2 = Promosi

X3 = Biaya Margin

3.8.2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut (Zaka, 2017 : 4) Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (Fluktuasi harga, Promosi dan Biaya Margin) secara individual terhadap variabel dependen (Minat nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Cut Meutia Banda Aceh.)

Sebagai dasar pengambilan keputusan, maka dapat digunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X terhadap variabel Y.

2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terhadap pengaruh variabel X dan variabel Y.

Rumus yang digunakan yaitu :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1)$$

Dimana :

α : tingkat kepercayaan : 0,05

n : Jumlah sampel

k : jumlah variabel

3.8.3. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik

Uji F yaitu pengujian terhadap variabel independen secara bersama (simultan) yang ditujukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Haslinda, 2016 : 10).

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan variabel X_3 secara keseluruhan terhadap variabel Y. Untuk menguji hipotesis : $H_0 : b = 0$, maka langkah-langkah yang akan digunakan untuk menguji hipotesis tersebut dengan uji F adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : E1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen).

$H_a : 11 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen).

b. Menentukan level of significance

Level of significance yang digunakan sebesar 5%

c. Melihat nilai F (F hitung)

Melihat F hitung dengan melihat output (tabel anova) SPSS 27 dan membandingkan dengan F tabel

d. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan H_0 , dengan melihat tingkat probabilitasnya yaitu :

- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima

Rumus yang digunakan yaitu :

$$t \text{ tabel} = F (k : n-k)$$

3.8.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model (Amalia, 2018 : 42-43)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga perbankan syariah yang resmi berdiri pada tanggal 1 Februari 2021 sebagai hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah. Proses merger ini merupakan bagian dari upaya pemerintah dalam memperkuat industri perbankan syariah nasional agar lebih kompetitif di tingkat global serta mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian nasional (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Pembentukan Bank Syariah Indonesia didorong oleh potensi besar industri keuangan syariah di Indonesia yang memiliki populasi muslim terbesar di dunia. Dengan adanya penggabungan tersebut, BSI diharapkan mampu menjadi bank syariah yang modern, inovatif, dan inklusif dalam memberikan layanan keuangan berbasis prinsip syariah kepada masyarakat luas (Bank Syariah Indonesia, 2023).

Seiring dengan berdirinya BSI, dilakukan pula integrasi dan penyesuaian terhadap seluruh jaringan kantor cabang di Indonesia, termasuk di Provinsi Aceh. Aceh sebagai daerah yang menerapkan sistem syariah secara menyeluruh memiliki peran strategis dalam pengembangan perbankan syariah. Oleh karena itu, kehadiran Bank Syariah Indonesia di wilayah ini menjadi sangat relevan dalam

mendukung kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah.

Salah satu kantor layanan yang beroperasi di Kota Banda Aceh adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cut Meutia Banda Aceh. Kantor ini merupakan bagian dari jaringan operasional BSI yang berfungsi untuk memberikan pelayanan perbankan kepada masyarakat, baik dalam bentuk penghimpunan dana (funding), penyaluran pembiayaan (financing), maupun layanan jasa perbankan lainnya sesuai dengan prinsip syariah.

BSI KCP Cut Meutia Banda Aceh memiliki peran penting dalam mendukung inklusi keuangan syariah di daerah, khususnya dalam memberikan kemudahan akses layanan perbankan kepada masyarakat sekitar. Selain itu, keberadaan kantor ini juga berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui berbagai produk pembiayaan yang ditawarkan. Dengan dukungan sistem perbankan yang terintegrasi dan berbasis digital, BSI KCP Cut Meutia Banda Aceh terus berupaya meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan Syariah (Bank Syariah Indonesia, 2025)

4.1.2. Visi dan Misi

Visi dari PT. Bank Syariah Cabang Cut Meutia Banda Aceh adalah menjadi cabang terbaik kelas B4 dalam Review Regional

Office I Aceh dengan kinerja yang unggul, kompetitif, dan berkelanjutan.

Sedangkan misi dari PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Cut Meutia Banda Aceh adalah:

1. Mewujudkan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (*sustainable growth*) pada sektor pendanaan, pembiayaan, dan Fee Based Income (FBI) sesuai dengan target yang telah ditetapkan dalam Rencana Bisnis Bank.
2. Mengoptimalkan penghimpunan dana dan penyaluran pembiayaan secara efektif dan efisien guna mendukung peningkatan kinerja cabang.
3. Menjaga dan meningkatkan kualitas pembiayaan agar tetap sehat, terkendali, serta sesuai dengan prinsip kehati-hatian (*prudential banking*).
4. Mendorong terciptanya kinerja operasional yang profesional dan berorientasi pada pelayanan prima kepada nasabah.

4.2. Gambaran Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Cut Meutia Banda Aceh. Peneliti membagikan kuesioner kepada seluruh responden dengan jumlah 100 responden secara *online* melalui *google form*. Pada bagian karakteristik responden terdapat beberapa data diri pribadi yang harus diisi oleh responden mengenai jenis kelamin, usia responden, Pendidikan terakhir responden, profesi dan

gaji/pendapatan. Adapun deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini akan di bahas sebagai berikut:

4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Adapun gambaran umum responden nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Cut Meutia Banda Aceh pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin akan ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57%
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 57 orang (57%). Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 43 orang (43%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok perempuan.

4.2.2. Responden Berdasarkan Usia

Usia menjadi suatu hal penting sebagai salah satu tolak ukur dalam pengambilan sampel penelitian. Adapun gambaran umum mengenai usia responden yang terdiri dari responden nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Cut Meutia Banda Aceh disajikan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 25 Tahun	19	19%
2.	25-30 Tahun	31	31%
3.	31-40 Tahun	35	35%
4.	> 40 Tahun	15	15%
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 31–40 tahun, yaitu sebanyak 35 orang (35%). Selanjutnya, responden dengan rentang usia 25–30 tahun berjumlah 31 orang (31%), diikuti oleh responden usia < 25 tahun sebanyak 19 orang (19%), dan yang paling sedikit berasal dari rentang usia > 40 tahun, yaitu sebanyak 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif, khususnya pada kelompok usia 31–40 tahun.

4.2.3. Responden Berdasarkan Gaji/Pendapatan Perbulan

Gaji/Pendapatan per bulan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh responden dalam kurun waktu satu bulan, yang mencakup gaji pokok, tunjangan, dan penghasilan tambahan lainnya yang sah. Informasi ini penting dalam penelitian karena tingkat pendapatan dapat memengaruhi kemampuan dan minat nasabah dalam melakukan pembiayaan cicil emas. Tingkat pendapatan juga berkaitan dengan daya beli serta kemampuan finansial nasabah dalam memenuhi kewajiban pembayaran angsuran. Selain itu, pendapatan dapat menjadi faktor yang memengaruhi sensitivitas

nasabah terhadap fluktuasi harga emas, efektivitas promosi yang ditawarkan, serta pertimbangan terhadap biaya margin dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk cicil emas.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Gaji/Pendapatan Perbulan

No.	Gaji/Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 1.000.000	7	7%
2.	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	11	11%
3.	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	34	34%
4.	> Rp 5.000.000	48	48%
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki gaji atau pendapatan per bulan pada kisaran > Rp 5.000.000, yaitu sebanyak 48 orang (48%). Selanjutnya, sebanyak 34 responden (34%) memiliki pendapatan bulanan antara Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000. Sementara itu, terdapat 11 responden (11%) yang memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000, dan hanya 7 responden (7%) yang memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000 per bulan. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa distribusi pendapatan responden cukup beragam, namun didominasi oleh kelompok dengan pendapatan menengah ke atas. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, data ini dinilai cukup representatif dalam menggambarkan kondisi ekonomi responden dalam penelitian ini.

4.2.4. Responden Berdasarkan Profesi

Profesi merupakan jenis pekerjaan atau kegiatan utama yang dilakukan oleh responden dalam kehidupan sehari-hari. Informasi mengenai profesi penting dalam penelitian ini karena dapat memengaruhi tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi, serta pola pengambilan keputusan keuangan, termasuk dalam hal minat menggunakan produk cicil emas. Selain itu, profesi juga dapat mencerminkan tingkat kebutuhan dan kemampuan responden dalam memenuhi kewajiban pembayaran angsuran.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Profesi

No.	Profesi	Jumlah	Persentase
1.	PNS	21	21%
2.	Wirausaha	37	37%
3.	TNI/Polri	3	3%
4.	Pegawai Kontrak/Swasta	25	26%
5.	Mahasiswa	9	9%
6.	Pensiunan	3	3%
7.	Lainnya	2	2%
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai wirausaha, yaitu sebanyak 37 orang (37%). Selanjutnya, sebanyak 25 responden (25%) bekerja sebagai pegawai kontrak atau swasta, dan 21 responden (21%) merupakan PNS. Sementara itu, responden yang berstatus mahasiswa berjumlah 9 orang (9%). Adapun responden yang berprofesi sebagai TNI/Polri dan pensiunan masing-masing berjumlah 3 orang (3%), serta 2 responden (2%) termasuk dalam kategori lainnya. Secara

keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa profesi responden cukup beragam, dengan dominasi pada sektor wirausaha dan pegawai. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, data ini dinilai cukup representatif dalam menggambarkan karakteristik profesi responden dalam penelitian ini.

4.2.5. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan jenjang pendidikan formal tertinggi yang telah diselesaikan oleh responden. Tingkat pendidikan menjadi salah satu faktor penting dalam penelitian ini karena dapat memengaruhi pola pikir, tingkat pemahaman, serta kemampuan responden dalam mengambil keputusan, khususnya yang berkaitan dengan produk keuangan seperti cicil emas. Selain itu, pendidikan juga berhubungan dengan tingkat literasi keuangan yang dapat memengaruhi minat dan perilaku nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	4	4%
3.	SMA	18	19%
4.	S1	73	73%
5.	S2	5	5%
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir S1, yaitu sebanyak 73 orang (73%). Selanjutnya, sebanyak 18 responden (18%)

memiliki pendidikan terakhir SMA. Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 5 orang (5%), dan responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 4 orang (4%). Adapun responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD tidak ditemukan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden cukup tinggi dan didominasi oleh lulusan perguruan tinggi. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, data ini dinilai cukup representatif dalam menggambarkan karakteristik pendidikan responden dalam penelitian ini.

4.3. Tanggapan Responden

4.3.1. Tanggapan Responden Variabel Fluktuasi Harga

Variabel fluktuasi harga dalam penelitian ini mencakup perubahan naik turunnya harga emas yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh. Tanggapan responden terhadap variabel fluktuasi harga diukur melalui beberapa indikator yang berperan sebagai komponen pembentuk variabel dengan menggunakan 6 item pernyataan. Hasil yang diperoleh dari 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Variabel Fluktuasi Harga

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Pernyataan 1	0	7	2	19	72	4.56
2.	Pernyataan 2	0	1	4	51	44	4.38
3.	Pernyataan 3	8	14	21	26	31	3.58
4.	Pernyataan 4	10	12	23	22	33	3.56
5.	Pernyataan 5	0	2	12	26	60	4.44
6.	Pernyataan 6	0	1	15	24	60	4.43
Jumlah Rata-rata							4.16

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan pada variabel fluktuasi harga terhadap minat nasabah Pada Produk Cicil Emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh adalah sebesar 4.16, yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju berdasarkan rentang interval skala Likert 1–5 (4.21–5.00). Nilai tertinggi terdapat pada indikator interpretasi dengan rata-rata 4.56 yang terdapat pada pernyataan ke-1 yaitu “Saya tertarik mencicil emas ketika harga emas cenderung mengalami kenaikan”.

Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi fluktuasi harga emas, khususnya ketika terjadi kecenderungan kenaikan harga, menjadi faktor yang sangat memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah memiliki persepsi bahwa mencicil emas pada saat harga meningkat merupakan peluang investasi yang menguntungkan di masa depan. Dengan demikian, fluktuasi harga emas memiliki peran penting dalam membentuk keputusan dan minat nasabah untuk

menggunakan produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.

4.3.2. Tanggapan Responden Variabel Promosi

Variabel promosi dalam penelitian ini mencakup berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak bank dalam memperkenalkan dan menarik minat nasabah terhadap produk cicil emas, baik melalui media sosial, iklan, maupun komunikasi langsung. Tanggapan responden terhadap variabel promosi diukur melalui beberapa indikator yang berperan sebagai komponen pembentuk variabel dengan menggunakan 8 item pernyataan. Hasil yang diperoleh dari 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Variabel Promosi

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Pernyataan 1	0	0	7	22	71	4.64
2.	Pernyataan 2	0	0	14	54	32	4.18
3.	Pernyataan 3	0	0	12	41	47	4.35
4.	Pernyataan 4	0	0	16	43	41	4.25
5.	Pernyataan 5	0	0	10	38	52	4.42
6.	Pernyataan 6	0	0	13	35	52	4.39
7.	Pernyataan 7	0	1	12	34	53	4.39
8.	Pernyataan 8	0	0	7	32	61	4.54
Jumlah Rata-rata							4.39

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, maka dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan pada variabel promosi terhadap minat nasabah PADA PRODUK CICIL EMAS di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh

adalah sebesar 4,39, yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju berdasarkan rentang interval skala Likert 1–5 (4.21–5.00). Nilai tertinggi terdapat pada indikator interpretasi dengan rata-rata sebesar 4.64 yang terdapat pada pernyataan ke-1, yaitu “Saya sering melihat iklan cicil emas BSI di media sosial atau internet.”

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh BSI, khususnya melalui media sosial dan internet, memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas. Intensitas paparan iklan yang tinggi mampu membentuk kesadaran serta persepsi positif nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan minat nasabah untuk menggunakan layanan cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.

4.3.3. Tanggapan Responden Variabel Biaya Margin

Variabel biaya margin dalam penelitian ini berkaitan dengan besaran keuntungan yang ditetapkan oleh pihak bank dalam pembiayaan cicil emas yang harus dibayarkan oleh nasabah. Tanggapan responden terhadap variabel ini diukur melalui 5 item pernyataan. Hasil yang diperoleh dari 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Variabel Biaya Margin

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Pernyataan 1	0	0	14	29	57	4.43
2.	Pernyataan 2	0	1	11	55	33	4.20
3.	Pernyataan 3	0	0	16	36	48	4.32
4.	Pernyataan 4	0	0	13	43	44	4.31
5.	Pernyataan 5	0	0	10	38	52	4.42
Jumlah Rata-rata							4.34

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, maka dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan pada variabel biaya margin terhadap minat nasabah PADA PRODUK CICIL EMAS di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh adalah sebesar 4.34, yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju berdasarkan rentang interval skala Likert 1–5 (4.21–5.00). Nilai tertinggi terdapat pada indikator interpretasi dengan rata-rata sebesar 4.43 yang terdapat pada pernyataan ke-1, yaitu “Margin cicilan emas di BSI tidak memberatkan saya secara finansial.”

Hasil ini menunjukkan bahwa besaran margin yang ditetapkan oleh BSI dinilai terjangkau dan tidak membebani nasabah, sehingga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk cicil emas. Persepsi positif terhadap biaya margin mencerminkan adanya kesesuaian antara kemampuan finansial nasabah dengan kewajiban pembayaran yang harus dipenuhi. Dengan demikian, biaya margin yang kompetitif dan terjangkau berperan signifikan dalam mendorong

keputusan nasabah untuk memilih layanan cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.

4.3.4. Tanggapan Responden Variabel Minat Cicil Emas

Variabel minat cicil emas dalam penelitian ini menggambarkan keinginan atau kecenderungan nasabah untuk menggunakan produk cicil emas yang ditawarkan oleh bank. Tanggapan responden terhadap variabel ini diukur melalui 6 item pernyataan. Hasil yang diperoleh dari 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Variabel Minat Cicil Emas

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Pernyataan 1	0	0	10	22	68	4.58
2.	Pernyataan 2	0	0	7	55	38	4.31
3.	Pernyataan 3	0	0	5	33	63	4.58
4.	Pernyataan 4	0	1	17	35	47	4.28
5.	Pernyataan 5	0	1	8	36	55	4.45
6.	Pernyataan 6	0	0	5	24	71	4.66
Jumlah Rata-rata							4.48

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, maka dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan pada variabel minat cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh adalah sebesar 4.48, yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju berdasarkan rentang interval skala Likert 1–5 (4.21–5.00). Nilai tertinggi terdapat pada indikator interpretasi dengan rata-rata sebesar 4.66 yang terdapat pada pernyataan ke-6,

yaitu “Cicil emas di BSI menjadi pilihan utama saya jika ingin berinvestasi emas secara bertahap.

Hasil ini menunjukkan bahwa minat nasabah terhadap produk cicil emas di BSI tergolong sangat tinggi. Nasabah memiliki kecenderungan yang kuat untuk menjadikan cicil emas sebagai alternatif utama dalam melakukan investasi, khususnya bagi yang ingin berinvestasi secara bertahap. Hal ini mencerminkan adanya kepercayaan serta persepsi positif terhadap kemudahan, keamanan, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dengan demikian, minat yang tinggi ini menjadi indikasi bahwa produk cicil emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh memiliki daya tarik yang kuat di kalangan nasabah.

4.4. Hasil Penelitian

Analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya hubungan dan pengaruh antara variabel independen Fluktuasi Harga (X1), Promosi (X2) dan Biaya Margin (X3) terhadap variabel dependen Minat Nasabah Cicil Emas (Y). Agar dapat memperoleh hasil yang lebih teratur maka peneliti menggunakan program perangkat lunak software SPSS versi 27

4.4.1. Uji Validitas

Setiap penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket perlu dilakukan uji validitasnya. Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Pengujiannya menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Dalam spss, uji validitas mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang di peroleh dari penyebaran angket kuesioner.

- Jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka berkesimpulan data dinyatakan valid.
- Jika nilai $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka berkesimpulan data dinyatakan tidak valid

Untuk penelitian ini nilai df dapat dihitung sebagai berikut $df = n-2$ atau $100-2=98$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 maka nilai $r\text{-tabel}$ nya adalah sebesar 0.1966. Jika nilai *Corrected Item Total Correlation* ($r\text{-hitung}$) lebih besar dari 0.1966 maka pernyataan tersebut valid. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Validitas Variabel Fluktuasi Harga (X1)

Item Pertanyaan	Nilai r- hitung	Nilai r-tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.638	.1966	Valid
Pernyataan 2	0.519	.1966	Valid
Pernyataan 3	0.761	.1966	Valid
Pernyataan 4	0.770	.1966	Valid

Pernyataan 5	0.694	.1966	Valid
Pernyataan 6	0.643	.1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Tabel 4.11
Hasil Validitas Variabel Promosi (X2)

Item Pertanyaan	Nilai r- hitung	Nilai r-tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.695	.1966	Valid
Pernyataan 2	0.578	.1966	Valid
Pernyataan 3	0.653	.1966	Valid
Pernyataan 4	0.687	.1966	Valid
Pernyataan 5	0.633	.1966	Valid
Pernyataan 6	0.735	.1966	Valid
Pernyataan 7	0.726	.1966	Valid
Pernyataan 8	0.717	.1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Tabel 4.12
Hasil Validitas Variabel Biaya Margin (X3)

Item Pertanyaan	Nilai r- hitung	Nilai r-tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.808	.1966	Valid
Pernyataan 2	0.753	.1966	Valid
Pernyataan 3	0.731	.1966	Valid
Pernyataan 4	0.714	.1966	Valid
Pernyataan 5	0.694	.1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Tabel 4.13
Hasil Validitas Variabel Minat Nasabah Cicil Emas (Y)

Item Pertanyaan	Nilai r- hitung	Nilai r-tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.700	.1966	Valid
Pernyataan 2	0.556	.1966	Valid

Pernyataan 3	0.641	.1966	Valid
Pernyataan 4	0.678	.1966	Valid
Pernyataan 5	0.665	.1966	Valid
Pernyataan 6	0.765	.1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r -hitung masing-masing instrumen kuesioner variabel $> r$ -tabel (0.1966) oleh karena itu dapat disimpulkan data keseluruhan dinyatakan valid. Masing-masing indikator Fluktuasi Harga, Promosi, Biaya Margin dan Minat Nasabah Cicil Emas yang digunakan mempunyai nilai signifikansi tidak melebihi nilai 0.05. Hal ini berarti item dalam pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau valid untuk digunakan sebagai pengumpul data. Sedangkan pernyataan tidak valid maka tidak digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

4.4.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai hitung cronbach's alpha (α), jika nilai hasil hitung cronbach's alpha > 0.5 maka reliabilitas dapat diterima atau dengan kata lain pengujian tersebut bias dikatakan variabel. Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27. Pengujian dari realibitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Fluktuasi Harga	.753	Reliabel
Promosi	.832	Reliabel
Biaya Margin	.794	Reliabel
Minat	.746	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Data pengujian reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbachs Alpha (α) yang lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

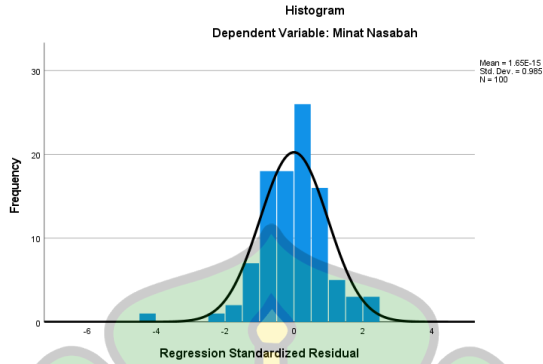
4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas. Jika residual terdistribusi normal atau mendekati normal berarti dapat dikatakan termasuk dalam model regresi yang baik. Analisis histogram dan grafik plot probabilitas normal dapat digunakan untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak.

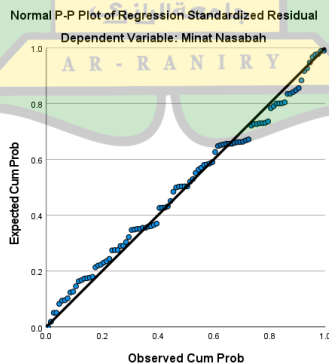
Gambar 4.1
Grafik Normalitas (Histogram)



Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas, bahwa grafik histogram melengkung membentuk seperti lonceng dan tetap ditengah, artinya tidak condong ke kanan atau condong ke kiri, sehingga pola seperti ini dapat dianggap sebagai distribusi normal.

Gambar 4.2
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 4.2, grafik tersebut menggambarkan distribusi data di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data sesuai dengan asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Hasil uji multikolinieritas ini dapat dilihat dari segi besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sehingga dasar dari pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. Jika tolerance value > 0.10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika tolerance value < 0.10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Hasil penelitian ini maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity statistics	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	Fluktuasi Harga	.687	1.455
	Promosi	.502	1.993
	Biaya Margin	.427	2.342

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

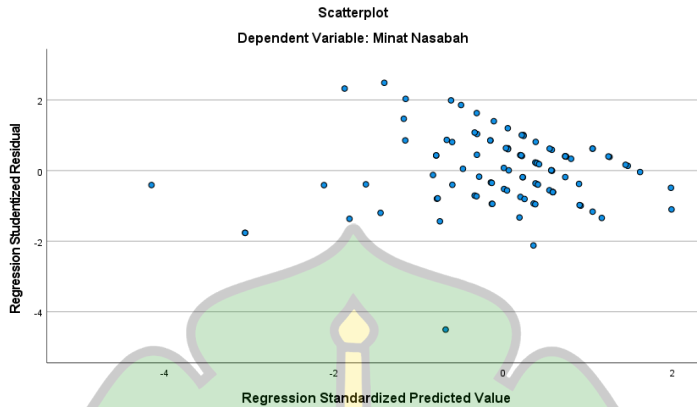
Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji multikolonearitas yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Fluktuasi Harga memiliki nilai VIF sebesar $1.455 < 10$ dan nilai Tolerance sebesar $0.687 > 0.10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.
2. Variabel Promosi memiliki nilai VIF sebesar $1.993 < 10$ dan nilai Tolerance sebesar $0.502 > 0.10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.
3. Variabel Biaya Margin memiliki nilai VIF sebesar $2.342 < 10$ dan nilai Tolerance sebesar $0.427 > 0.10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian asumsi heterokedastisitas menggunakan sebaran data residu pada grafik scatter plot dengan kriteria bahwa sebaran data tidak membentuk pola tertentu.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan gambar 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dalam grafik *scatterplot* terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan guna menentukan seberapa besar pengaruh Fluktuasi Harga, Promosi dan Biaya Margin terhadap Minat Nasabah Cicil Emas di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh. Selain itu, untuk menentukan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda disajikan dalam Tabel 4.16

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.498	1.718	
	Fluktuasi Harga	-.004	.053	-.007
	Promosi	.694	.066	.980
	Biaya Margin	-.367	.099	-.373

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel fluktuasi harga (X1) sebesar -0.004, variabel Promosi (X2) sebesar 0.694 sedangkan variabel biaya margin (X3) sebesar -0.367, dengan konstanta sebesar 10.498. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 10.498 - 0.004X_1 + 0.694X_2 - 0.367X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 10.498. Jika variabel Fluktuasi Harga (X1), Promosi (X2), dan Biaya Margin (X3) bernilai 0, maka variabel minat nasabah PADA PRODUK CICIL EMAS di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh akan memiliki nilai sebesar 10.498
- b. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Fluktuasi Harga (X1) mempunyai arah koefisien regresi negatif terhadap minat nasabah yaitu $b = -0.004$, yang berarti bahwa

apabila variabel fluktuasi harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat nasabah PADA PRODUK CICIL EMAS di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh akan menurun sebesar 0.004 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.

- c. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) mempunyai arah koefisien regresi positif terhadap minat nasabah yaitu $b = 0.694$, yang berarti bahwa apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat nasabah PADA PRODUK CICIL EMAS di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh akan meningkat sebesar 0.694 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.
- d. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Biaya Margin (X3) mempunyai arah koefisien regresi negatif terhadap minat nasabah yaitu $b = -0.367$, yang berarti bahwa apabila variabel biaya margin mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat nasabah PADA PRODUK CICIL EMAS di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh akan menurun sebesar 0.367 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.

4.7. Hasil Uji Hipotesis

4.7.1. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.

t) dengan tingkat signifikansi (α) 0.05, serta membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Dasar dalam penarikan kesimpulan pada uji t antara lain:

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0.05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X dan variabel Y.
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0.05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Uji t-test (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.498	1.718		6.110	<.001
	Fluktuasi Harga	-.004	.053	-.007	-.082	.935
	Promosi	.694	.066	.980	10.512	<.001
	Biaya Margin	-.367	.099	-.373	-3.695	<.001

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17 mengenai Uji t (parsial), maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Fluktuasi Harga

Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung fluktuasi harga sebesar -0.082 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikansi $0.935 > 0.05$. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, artinya H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y) dalam menggunakan cicil emas pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.

2. Promosi

Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung promosi sebesar 10.512 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikansi $< 0.001 < 0.05$. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) dalam menggunakan cicil emas pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.

3. Biaya Margin

Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung biaya margin sebesar -3.695 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikansi $< 0.001 < 0.05$. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (secara absolut) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya margin (X3) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) dalam menggunakan cicil emas pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.

4.7.2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung > F-tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. H_0 diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ artinya seluruh variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.073	3	130.024	44.472	<.001 ^b
	Residual	280.677	96	2.924		
	Total	670.750	99			

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.18 mengenai Uji F (simultan), diperoleh nilai F-hitung sebesar 44.472 sedangkan nilai F-tabel sebesar 2.70. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $44.472 > 2.70$, serta nilai signifikansi $< 0.001 < 0.05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara bersama-sama variabel Fluktuasi Harga

(X1), Promosi (X2), dan Biaya Margin (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) dalam menggunakan cicil emas pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.

4.7.3. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independent atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi atau dapat menjelaskan varian variabel dependen. Dengan demikian hasil uji determinasi (R2) sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.568	1.170

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.19 mengenai Koefisien Determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.568. Nilai ini sama dengan 56.8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56.8% variabel dependen yaitu Minat Nasabah dalam menggunakan cicil emas pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh dapat dijelaskan oleh variabel Fluktuasi Harga, Promosi, dan Biaya Margin. Sedangkan sisanya sebesar 43.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel-

variabel tersebut antara lain dapat berupa tingkat pendapatan nasabah, kepercayaan, persepsi risiko, pengetahuan tentang produk, serta faktor sosial dan lingkungan yang turut memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas.

4.8. Pembahasan

4.8.1. Pengaruh Fluktuasi Harga terhadap Minat Nasabah Cicil Emas Pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara parsial yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel fluktuasi harga memperoleh nilai t-hitung sebesar -0.082 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1.984. Kemudian tingkat probabilitas signifikan sebesar 0.935 atau lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan cicil emas pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh. Artinya, perubahan naik turunnya harga emas tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas.

Hal ini menunjukkan bahwa perubahan naik turunnya harga emas tidak menjadi pertimbangan utama bagi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk cicil emas. Nasabah cenderung memandang emas sebagai instrumen investasi jangka panjang yang memiliki nilai stabil dan cenderung meningkat dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, sistem cicilan yang ditawarkan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk tetap memiliki emas tanpa harus terpengaruh langsung oleh perubahan harga pasar. Dengan demikian, meskipun harga emas mengalami

fluktuasi, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sodik (2018) menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa perubahan harga emas yang terjadi di pasar dapat memengaruhi perilaku dan keputusan nasabah dalam melakukan transaksi, baik dalam bentuk pembelian maupun pembiayaan emas. Ketika harga emas mengalami kenaikan, sebagian nasabah cenderung menunda transaksi karena menganggap harga sedang tinggi, sehingga menurunkan minat untuk bertransaksi. Sebaliknya, ketika harga emas mengalami penurunan, minat nasabah cenderung meningkat karena adanya persepsi bahwa harga tersebut lebih menguntungkan untuk melakukan pembelian atau investasi. Hal ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam menentukan waktu yang tepat untuk bertransaksi.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kiki Nurfadila (2021) yang menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas tidak berpengaruh secara positif terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn.

4.8.2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah Cicil Emas Pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara parsial yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Promosi

memperoleh nilai t-hitung yakni sebesar 10.512 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.984. Kemudian tingkat probabilitas signifikan < 0.001 atau lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan cicil emas pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.

Hal ini berarti bahwa semakin efektif dan intensif promosi yang dilakukan oleh pihak bank, maka akan semakin meningkat minat nasabah untuk menggunakan produk cicil emas. Promosi berperan penting dalam memberikan informasi, edukasi, serta membangun persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Media promosi seperti media sosial, brosur, maupun penjelasan langsung dari pihak bank mampu meningkatkan pemahaman nasabah terkait manfaat, kemudahan, serta keuntungan dari cicil emas. Dengan adanya promosi yang menarik, seperti margin ringan dan persyaratan mudah, nasabah menjadi lebih tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lindung Halomoan Aritonang, Fauziah dan Ahmad Lutfi (2023), yang menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas dan efektivitas dalam memasarkan produk cicil emas, maka akan semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Temuan ini juga didukung oleh

penelitian Secillia Della Safitri (2024) yang menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif mampu mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan emas syariah.

4.8.3. Pengaruh Biaya Margin terhadap Minat Nasabah Cicil Emas Pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara parsial yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Biaya Margin memperoleh nilai t-hitung yakni sebesar -3.695 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1.984 (secara absolut lebih besar). Kemudian tingkat probabilitas signifikan < 0.001 atau lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Biaya Margin memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan cicil emas pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya margin yang ditetapkan oleh bank, maka akan semakin rendah minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas. Biaya margin menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan nasabah karena berkaitan langsung dengan kemampuan finansial mereka dalam membayar cicilan.

Nasabah cenderung memilih produk dengan biaya yang lebih ringan dan terjangkau. Jika margin yang dikenakan terlalu tinggi, maka produk akan dianggap kurang menarik karena meningkatkan beban pembayaran. Sebaliknya, margin yang kompetitif akan

meningkatkan minat nasabah karena memberikan rasa aman dan ringan dalam pembiayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) yang menyatakan bahwa biaya margin berpengaruh negatif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan syariah. Semakin tinggi biaya yang dikenakan, maka semakin rendah minat nasabah karena mereka akan mencari alternatif yang lebih menguntungkan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Fajrianor (2026) yang menunjukkan bahwa nilai margin berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.343. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel margin memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas. Dengan kata lain, setiap peningkatan pada persepsi margin yang lebih baik akan diikuti oleh peningkatan keputusan nasabah untuk memilih produk cicil emas sebesar 34.3%

4.8.4. Pengaruh Fluktuasi Harga, Promosi dan Biaya Margin terhadap Minat Nasabah Cicil Emas Pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh

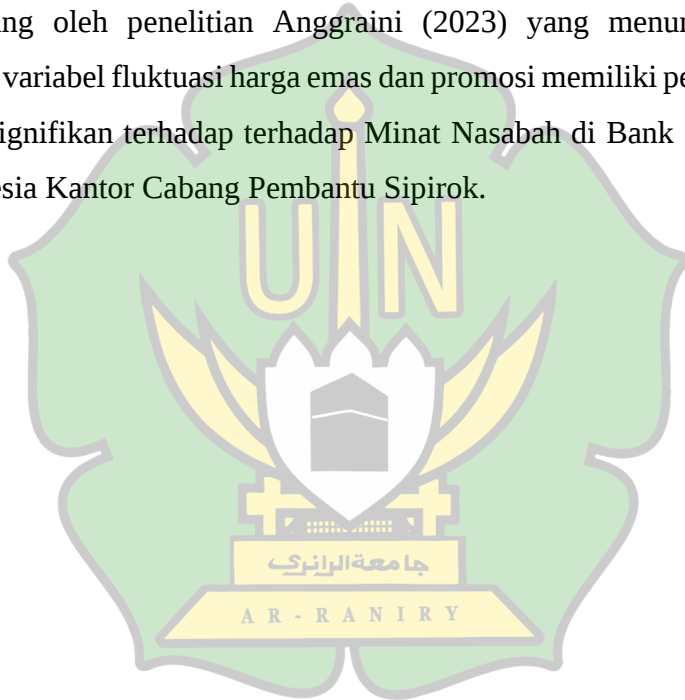
Berdasarkan hasil pengujian Uji F (simultan) pada Tabel 4.18, diperoleh nilai F-hitung sebesar 44.472, sedangkan nilai F-tabel sebesar 2.70. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($44.472 > 2.70$), dengan tingkat signifikansi < 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara

bersama-sama variabel fluktuasi harga, promosi, dan biaya margin berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan, namun secara keseluruhan ketiga variabel tersebut tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor sekaligus, yaitu kondisi harga emas, strategi promosi yang dilakukan, serta besarnya biaya margin yang ditetapkan. Dalam konteks ini, promosi berperan sebagai faktor pendorong utama yang mampu meningkatkan ketertarikan nasabah, sementara biaya margin menjadi faktor pertimbangan yang bersifat sensitif karena berkaitan langsung dengan kemampuan finansial nasabah. Di sisi lain, fluktuasi harga meskipun tidak berpengaruh secara parsial, tetap memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi nasabah terhadap nilai investasi emas dalam jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dandi Riadi (2025), yang menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di Pegadaian Syariah CPS Bengkulu. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi antara kondisi harga emas yang dinamis dengan

penerapan strategi promosi yang adaptif mampu secara sinergis meningkatkan minat nasabah. Dalam penelitian tersebut, minat nasabah diukur melalui tiga indikator utama, yaitu ketertarikan, keinginan, dan keyakinan, di mana aspek keyakinan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembelian emas secara cicilan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Anggraini (2023) yang menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan sebuah Kesimpulan yaitu:

1. Fluktuasi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan cicil emas. Hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya harga emas bukan menjadi pertimbangan utama bagi nasabah dalam mengambil keputusan, karena produk cicil emas lebih dipandang sebagai investasi jangka panjang.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan cicil emas. Artinya, semakin baik dan intensif promosi yang dilakukan oleh pihak bank, maka semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan produk cicil emas.
3. Biaya Margin berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan cicil emas. Hal ini berarti semakin tinggi biaya margin yang ditetapkan, maka semakin rendah minat nasabah, karena biaya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembiayaan.
4. Fluktuasi Harga, Promosi, dan Biaya Margin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan cicil emas pada BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor

tersebut saling berkaitan dan secara bersama-sama membentuk pertimbangan utama nasabah dalam menentukan keputusan untuk menggunakan produk cicil emas. Kombinasi antara kondisi harga, strategi promosi yang dilakukan, serta besarnya biaya margin menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat ketertarikan dan keputusan nasabah.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, ada saran saran yang dapat diberikan peneliti, Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak BSI

Diharapkan agar lebih memperhatikan strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan khususnya melalui media sosial dan media digital, serta melakukan promosi secara langsung melalui booth atau stand pada kegiatan masyarakat seperti Car Free Day (CFD). Selain itu, BSI perlu memberikan edukasi mengenai mekanisme Cicil Emas serta menyampaikan simulasi cicilan dan biaya margin secara jelas dan transparan. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk Cicil Emas.

2. Bagi nasabah

Diharapkan agar lebih bijak dalam mempertimbangkan keputusan pembiayaan, terutama dalam memperhatikan biaya margin serta manfaat jangka panjang dari investasi emas, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang optimal.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat nasabah, seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, kemudahan akses, dan literasi keuangan, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

4. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perbankan syariah terkait minat nasabah terhadap produk pembiayaan emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, N. (2024). *Pengaruh fluktuasi harga emas, promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1* (Skripsi, Universitas Jambi).
- Amalia, M. N. (2018). Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 37-49.
- Anggraini, D. (2023). Pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah PADA PRODUK CICIL EMAS di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristianti, D., Sasono, R., & Madjid, A. (2021).
- Ascarya. (2008). *Akad dan produk bank syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, D. M. (2023). *Pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan gadai di BMT THS Pringgasela* (Skripsi, UIN Mataram).
- Bank Syariah Indonesia. (n.d.). *BSI Cicil Emas*. Diakses dari <https://www.bankbsi.co.id>

- Della Safitri, S. (2024). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Pegawai Negeri Sipil Dalam Membeli Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jakarta).
- Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. (2000). Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah.
- Dewi, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dhika Amalia, & Zaenal, M. (2017). *Pengantar pemasaran Islam*. Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor.
- Fajrianor, PAK (2026). Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Harga Emas dan Nilai Margin terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia TBK. Kantor Cabang Tanjung.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferindra, Y. A. (2018). *Analisis Persepsi Harga Dan Persepsi Margin Pembiayaan Emas Mahasiswa Febi Uin Terhadap Minat Pembiayaan Emas* (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Fluktuasi harga emas: Pengaruh permintaan dan penawaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45–60.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21: Update PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerisma, A. S., Ahdib, M., & Adha, L. (2021). Pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(2), 79–94. Link
- Halimah. (2017). *Analisis regresi dan aplikasinya dengan SPSS*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2010). *Marketing bank syariah* (Cet. 1). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasibuddin, M., & Lawang, H. (2023). Penetapan Margin Keuntungan Pada Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Dan Fatwa-Fatwa Dsn-Mui. *QANUN: Journal of Islamic Laws and Studies*, 2(1), 104-110.
- Haslinda & Jamaluddin, R. M. A. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 11(1), 1-21.
- Hayatullah, T. (2025). *Pengaruh strategi promosi, fluktuasi harga emas dan digitalisasi terhadap minat bertransaksi tabungan emas* (Skripsi, UIN Ar-Raniry).

- Joko Salim. (2010). *Jangan investasi emas sebelum baca buku ini*. Jakarta: Visi Media.
- Karim, A. A. (2004). *Bank Islam: Analisis fiqh dan keuangan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Karim, A. A. (2011). *Ekonomi mikro Islam* (Edisi ke-3). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Karim, A. A. (2017). *Bank Islam: Analisis fiqh dan keuangan* (6th ed.). Rajawali Pers.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2010). *Manajemen perbankan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12; B. Sabran, Penerj). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13; B. Sabran, Penerj). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003) *Metode riset untuk bisnis & ekonomi: bagaimana meneliti & menulis tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Layaman, L., & Nilamsari, P. (2018). Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 81-90.
- Madjid, A. (2023). Dinamika harga emas dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(1), 22–35.
- Madjid, MN, Fielnanda, R., & Sesarwati, B. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat

- Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* , 2 (1), 55-64.
- Madjukie, A. (2018). *Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk Investasi Emas*. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 6(1), 25–33.
- Maharani, N. S. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas. *Umi Journal of Islamic Economics*, 1(1), 57–78.
- Morrisan. 2015. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasution, J. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Kepatuhan Membayar Zakat Profesi Serta Dampaknya Terhadap Keberkahan Harta Muzakki (Studi Kasus di Dompot Dhuafa Waspada)*. Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*, Cetakan Ketujuh. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurfadila, K. (2021). *Pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn* (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau).
- OJK. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga emas. Diakses dari <https://www.ojk.go.id>

- Oktavia, N. (2015). *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Pedoman produk pembiayaan murabahah*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah data terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Islamic marketing mix pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2804–2814.
- Rahmawati, D. (2020). Pengaruh margin dan biaya terhadap minat nasabah pada pembiayaan syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 45–56.
- Riadi, D., Sunarto, A., & Alfiah, E. (2025). Bpk PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH CICIL EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH CPS BENGKULU. *BEJ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4 (4), 79-98.
- Robert Gain. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda. *Performe Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142.
- Rumondang, A., & Purba, B. (2021). *Manajemen komunikasi pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

- Sadono, S. (2020). *Ekonomi makro: Teori dan aplikasi*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Safitri, S. D. (2024). *Pengaruh fluktuasi harga emas, promosi dan tingkat pendapatan terhadap keputusan nasabah pegawai negeri sipil dalam membeli produk cicil emas* (Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta)
- Sasono, R. (2022). Analisis fluktuasi harga emas di pasar global. *Jurnal Keuangan dan Investasi*, 10(2), 78–90.
- Seni, LH, Fauziah, F., & Lutfi, A. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah. *El-Kahfil Jurnal Ekonomi Islam* , 4 (02), 351-360.
- Sholihin, A. I. (2010). *Buku pintar ekonomi syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sodik, M. (2018). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung 2016-2017) (Disertasi Doktor, UIN Raden Intan Lampung).
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, A. (2018). Kondisi politik dunia dan implikasinya terhadap harga emas. *Jurnal Analisis Ekonomi*, 12(3), 75–85.

- Syafe'i, R. (2001). *Fiqih muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uswah, N., Fitriyah, N., & Lenap, I. P. (2024). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Melalui Cicil Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 4(2), 328-341.
- Widyasari, R. (2022a). Pengaruh promosi dan perubahan harga emas terhadap keputusan nasabah. Disertasi, IAIN Palopo.
- Widyasari, R. (2022b). Permintaan emas dan pengaruhnya terhadap harga. *Jurnal Investasi dan Pasar Modal*, 5(1), 30–40.
- Widyasari, R. (2022c). Dampak kepanikan finansial terhadap harga emas. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 10(2), 45–60.
- Winkel, W. S. (2003). *Psikologi dan evaluasi belajar*. Jakarta: Gramedia.
- World Gold Council. (2022). Gold investment: A safe haven in uncertain times. Diakses dari <https://www.gold.org>
- Zaka, A. R., & Sutopo, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada LBB Antologi Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 33- 45.

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

**PENGARUH FLUKTUASI HARGA, PROMOSI DAN BIAYA
MARGIN TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK
CICIL EMAS DI BSI CABANG CUT MEUTIA BANDA
ACEH**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Responden

Di Tempat,

Dengan Hormat

Saya adalah mahasiswa program Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UINAR) Banda Aceh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) jurusan Perbankan Syariah yang sedang Menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), dengan ini saya:

Nama : Miftahur Rahmi

NIM : 210603083

Mengharapkan kesedian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Adapun judul penelitian yang saya ajukan adalah “Pengaruh Fluktuasi Harga, Promosi dan Biaya Margin terhadap Minat Nasabah PADA PRODUK CICIL EMAS di BSI Cabang Cut Meutia Banda Aceh.”

Informasi yang diperoleh melalui kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian (riset) dan tidak untuk

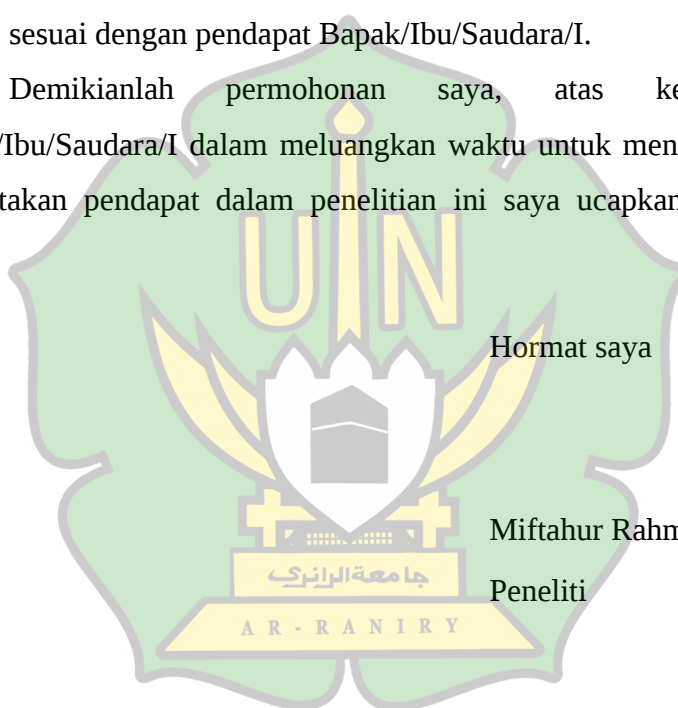
kepentingan di luar riset, sehingga akan saya jaga kerahasiannya sesuai dengan etika penelitian.

1. Responden diharapkan membaca setiap pertanyaan dengan baik dan menjawab dengan lengkap.
2. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pilihan Bapak/Ibu/Suadara/I yang penting adalah memilih jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I.

Demikianlah permohonan saya, atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi dan menyatakan pendapat dalam penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Miftahur Rahmi
Peneliti



1. Identitas Diri

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi informasi data responden di bawah ini :

Nama : _____

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ < 25 Tahun ☐ 25-30 Tahun
☐ 30-40 Tahun ☐ >40 Tahun

Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ S1 ☐ S2

Profesi : ☐ PNS ☐ Wirausaha ☐
☐ TNI/POLRI ☐ Mahasiswa
Pegawai Kontrak/Swasta
☐ Pensiunan ☐ Lainnya

Pendapatan : ☐ <1.000.000 ☐
2.500.000 – 5.000.000 ☐
☐ 1.000.000 – 2.500.000
☐ >5.000.000

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan beri tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS : bila Anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan tersebut.

S : bila Anda **Setuju** dengan pernyataan tersebut.

N : bila Anda **Netral** dengan pernyataan tersebut.

TS : bila Anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut.

STS: bila Anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut.

1. Variabel Fluktuasi Harga (X1)

No.	Pertanyaan	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik mencicil emas ketika harga emas cenderung mengalami kenaikan.					
2.	Kenaikan harga emas membuat saya melihat emas sebagai investasi yang menguntungkan.					
3.	Penurunan harga emas membuat saya ragu untuk mencicil emas di bank.					
4.	Harga emas yang sering turun membuat saya menunda keputusan untuk mencicil emas.					
5.	Saya merasa lebih nyaman mencicil emas ketika harga emas stabil atau tidak berfluktuasi tajam.					
6.	Stabilitas harga emas memberi saya keyakinan untuk mengambil cicilan emas.					

2. Variabel Promosi (X2)

No.	Pertanyaan	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering melihat iklan cicil emas BSI di media sosial atau internet					
2.	Informasi iklan Cicil Emas yang saya lihat cukup jelas dan mudah dipahami.					

3.	Promo yang ditawarkan membuat saya lebih tertarik untuk menggunakan cicil emas					
4.	Promo yang ditawarkan pada momen tertentu (seperti Ramadan dan hari besar keagamaan) membuat saya tertarik untuk mengambil Cicil Emas.					
5.	Staf BSI menjelaskan produk Cicil Emas dengan jelas dan ramah serta membantu saya memahami keuntungan dan prosedur cicil emas					
6.	Publikasi media dan seminar dari BSI menambah kepercayaan saya terhadap produk Cicil Emas.					
7.	Saya menerima informasi tentang cicil emas melalui WhatsApp, email atau aplikasi BSI.					
8.	Informasi digital dari BSI mudah diakses dan informatif					

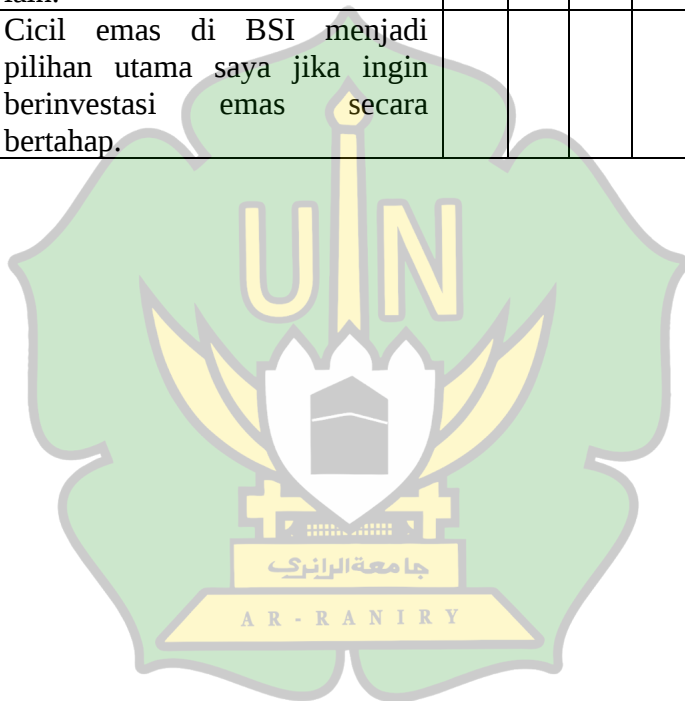
3. Biaya Margin (X3)

No.	Pertanyaan	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Margin cicilan emas di BSI tidak memberatkan saya secara finansial.					
2.	Margin yang ditawarkan BSI membuat saya lebih memilih produk cicilan emas dibanding tempat lain.					
3.	Saya merasa margin BSI berbeda secara prinsip dengan pembiayaan konvensional (non-syariah).					
4.	Saya mudah memahami cara perhitungan margin dan cicilan emas di BSI.					
5.	Biaya administrasi yang dikenakan sebanding dengan jumlah pembiayaan cicilan emas yang saya terima.					

4. Minat Nasabah (Y)

No.	Pertanyaan	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berniat untuk membeli emas melalui program cicilan emas di BSI setelah mengetahui informasinya.					
2.	Informasi mengenai cicil emas membuat saya tertarik untuk segera melakukan pembelian.					

3.	Saya bersedia merekomendasikan produk cicil emas BSI kepada orang lain.					
4.	Saya ingin mencari lebih banyak informasi tentang produk cicil emas di BSI.					
5.	Saya lebih memilih cicil emas di BSI dibandingkan dengan tempat lain.					
6.	Cicil emas di BSI menjadi pilihan utama saya jika ingin berinvestasi emas secara bertahap.					



Lampiran 2

Rekap Tabulasi Jawaban Responden

1. Variabel Fluktuasi Harga

X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
3	4	2	4	4	5	22
2	4	2	2	3	4	17
4	4	4	5	4	5	26
5	5	3	3	4	4	24
2	3	2	2	2	2	13
2	2	3	3	4	3	17
2	3	2	2	3	3	15
2	4	2	2	3	5	18
4	4	4	4	5	5	26
5	5	2	3	5	5	25
5	3	3	2	3	3	19
5	5	1	1	4	5	21
5	5	3	3	5	5	26
5	5	2	2	5	5	24
5	4	2	2	2	3	18
5	5	4	3	2	3	22
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
5	5	3	3	5	4	25
5	5	2	2	4	5	23
5	5	1	2	5	5	23
5	4	5	4	5	5	28
5	4	3	5	4	5	26
5	4	3	4	4	5	25
5	5	3	4	3	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	4	5	4	27

5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
4	2	3	3	3	3	18
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	4	4	5	27
4	3	2	3	2	2	16
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
2	3	2	3	5	5	20
5	5	5	5	5	4	29
2	3	2	2	4	4	17
4	3	2	1	3	3	16
5	4	5	3	5	5	27
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29
5	4	3	3	5	5	25
5	4	5	5	5	4	28
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	4	5	28
5	4	3	5	5	4	26
5	4	5	3	5	4	26
5	5	4	4	5	5	28
5	5	1	1	5	4	21
5	4	3	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
5	5	1	1	5	4	21

5	4	5	3	5	5	27
5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
5	4	1	1	3	3	17
5	5	3	5	4	5	27
5	5	3	4	5	5	27
5	3	3	5	5	5	26
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
3	4	3	3	4	4	21
5	5	4	3	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	5	4	26
4	5	5	5	5	3	27
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	5	5	28
5	4	4	5	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	3	4	5	23
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	5	5	4	27
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	3	4	5	26
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	5	3	4	5	5	27
5	5	1	3	4	4	22
5	4	1	1	5	5	21
5	5	1	1	5	5	22

5	5	2	2	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	3	22
4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	5	28
4	4	5	5	4	4	26

2. Variabel Promosi

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL
5	5	5	4	5	5	4	5	38
5	5	4	4	5	5	3	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	4	4	4	4	4	5	35
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	5	4	4	5	35
5	4	3	4	4	3	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	4	4	4	5	5	5	4	36
5	4	5	4	3	5	4	5	35
5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	3	5	4	5	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	5	5	4	37
5	5	4	3	5	5	4	5	36
5	4	5	4	4	5	5	5	37

5	5	4	5	5	4	5	4	37
5	5	5	4	4	5	4	4	36
5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	5	4	5	5	4	4	4	36
5	5	4	4	5	4	5	5	37
4	3	5	4	5	5	5	4	35
4	4	3	3	4	3	3	4	28
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	4	4	5	4	5	4	4	35
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	4	4	5	5	5	37
4	3	3	3	4	3	3	3	26
3	3	3	3	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	5	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	2	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	4	5	3	5	4	4	5	35
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	3	5	3	4	4	5	5	34
5	3	5	4	5	4	5	3	34
5	4	5	5	3	5	5	4	36
5	4	4	5	4	5	4	5	36
5	4	5	4	5	5	4	5	37
5	5	4	3	5	5	4	5	36

5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	4	4	5	5	4	4	5	36
5	4	4	5	4	5	5	5	37
5	4	3	5	5	4	5	5	36
4	5	4	4	5	5	5	5	37
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	3	5	5	4	3	5	5	35
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	4	5	5	5	4	5	5	38
3	5	5	3	5	4	5	5	35
4	5	4	5	5	4	5	5	37
5	4	4	5	5	4	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	3	3	3	4	4	4	4	30
5	5	5	4	3	3	3	3	31
3	3	5	5	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	4	3	4	3	4	5	5	32
5	4	4	3	4	3	4	4	31
5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	5	5	4	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	3	5	5	4	4	5	5	36
5	5	5	4	4	4	3	5	35
5	4	4	5	3	4	5	5	35
5	4	3	5	5	4	5	5	36

5	4	5	4	5	5	5	4	37
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	4	5	4	4	5	5	4	36
5	4	4	5	5	5	5	4	37
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	4	5	4	4	4	5	5	36
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	4	5	4	4	5	5	5	36
4	4	4	4	4	3	3	5	31

3. Variabel Biaya Margin

X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
5	5	4	4	5	23
4	2	3	3	5	17
3	3	4	4	3	17
5	4	4	5	5	23
3	3	3	2	3	14
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
3	3	4	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	4	22
4	5	3	4	5	21
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25

5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
5	4	4	5	4	22
3	4	5	3	5	20
4	3	5	5	5	22
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
3	3	3	4	3	16
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
2	2	3	2	3	12
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19
5	4	5	3	5	22
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	4	22

5	4	5	4	5	23
5	4	3	5	4	21
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
5	4	4	5	4	22
5	4	5	3	4	21
4	4	5	5	5	23
4	5	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
3	4	3	4	5	19
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	4	23
4	4	5	4	3	20
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	5	22
4	3	4	4	5	20
4	5	3	5	5	22
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
3	3	3	4	4	17

5	4	4	5	5	23
4	4	4	3	5	20
4	4	3	4	5	20
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
3	4	5	5	4	21
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	3	20
3	3	3	4	4	17

4. Minat Nasabah

X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	4	5	5	27
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	3	3	4	22
4	3	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	3	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29

5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	3	5	27
5	5	5	3	4	5	27
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	3	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	5	4	5	28
3	5	5	4	4	5	26
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	5	4	28
5	4	3	4	5	4	25
3	4	4	3	4	4	22
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	4	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	5	25

5	4	5	4	5	5	28
5	4	4	5	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29
3	5	5	4	5	4	26
5	5	4	3	5	4	26
4	4	5	5	5	4	27
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	3	5	5	27
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	5	4	4	26
5	3	4	3	5	5	25
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	5	4	26
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	3	5	5	25
3	5	5	4	4	5	26
5	4	5	2	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29

5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	3	4	5	25
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	3	4	5	25
5	5	4	3	5	5	27
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	4	5	5	28
5	4	5	5	2	5	26
5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	5	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26
5	3	4	5	5	5	27
4	5	5	5	4	4	27

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 3

Operasional Variabel Dependen dan Independen

1. Fluktuasi Harga (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Netral	2	2.0	2.0	9.0
	Setuju	19	19.0	19.0	28.0
	Sangat Setuju	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	8	8.0	8.0	10.0
	Setuju	46	46.0	46.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Netral	19	19.0	19.0	41.0
	Setuju	23	23.0	23.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	18.0
	Netral	20	20.0	20.0	38.0
	Setuju	32	32.0	32.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	10	10.0	10.0	14.0
	Setuju	33	33.0	33.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	11	11.0	11.0	13.0
	Setuju	31	31.0	31.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Promosi

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	22	22.0	22.0	29.0
	Sangat Setuju	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	54	54.0	54.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	41	41.0	41.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	41	41.0	41.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	43	43.0	43.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	38	38.0	38.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	35	35.0	35.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	12	12.0	12.0	13.0
	Setuju	34	34.0	34.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	32	32.0	32.0	39.0
	Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



3. Biaya Margin

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	31	31.0	31.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	11	11.0	11.0	13.0
	Setuju	50	50.0	50.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	39	39.0	39.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	10	10.0	10.0	12.0
	Setuju	45	45.0	45.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	40	40.0	40.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



4. Minat Nasabah

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	22	22.0	22.0	32.0
	5	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	55	55.0	55.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	33	33.0	33.0	38.0
	5	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

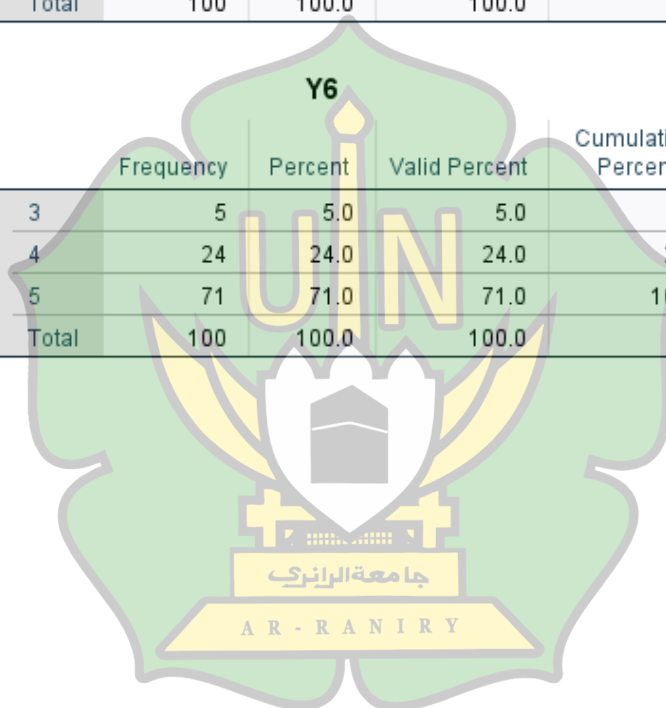
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	17	17.0	17.0	18.0
	4	35	35.0	35.0	53.0
	5	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	8.0	8.0	9.0
	4	36	36.0	36.0	45.0
	5	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	24	24.0	24.0	29.0
	5	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 4
Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS

1. Fluktuasi Harga

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Fluktuasi Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.507**	.288**	.241*	.399**	.375**	.638**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.004	.016	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.507**	1	.089	.124	.378**	.407**	.519**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.379	.220	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.288**	.089	1	.769**	.321**	.204*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.004	.379		<.001	.001	.042	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.241*	.124	.769**	1	.319**	.299**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.016	.220	<.001		.001	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.399**	.378**	.321**	.319**	1	.620**	.694**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.375**	.407**	.204*	.299**	.620**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.042	.003	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Fluktuasi Harga	Pearson Correlation	.638**	.519**	.761**	.770**	.694**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Promosi

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Promosi
X2.1	Pearson Correlation	1	.364**	.399**	.438**	.324**	.420**	.449**	.433**	.695**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.364**	1	.195	.268**	.332**	.346**	.208*	.473**	.578**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.052	.007	<.001	<.001	.038	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.399**	.195	1	.354**	.292**	.505**	.426**	.354**	.653**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.052		<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.438**	.268**	.354**	1	.348**	.403**	.483**	.394**	.687**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.324**	.332**	.292**	.348**	1	.439**	.361**	.345**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.003	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.420**	.346**	.505**	.403**	.439**	1	.440**	.408**	.735**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.449**	.208*	.426**	.483**	.361**	.440**	1	.524**	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.038	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.433**	.473**	.354**	.394**	.345**	.408**	.524**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.695**	.578**	.653**	.687**	.633**	.735**	.726**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

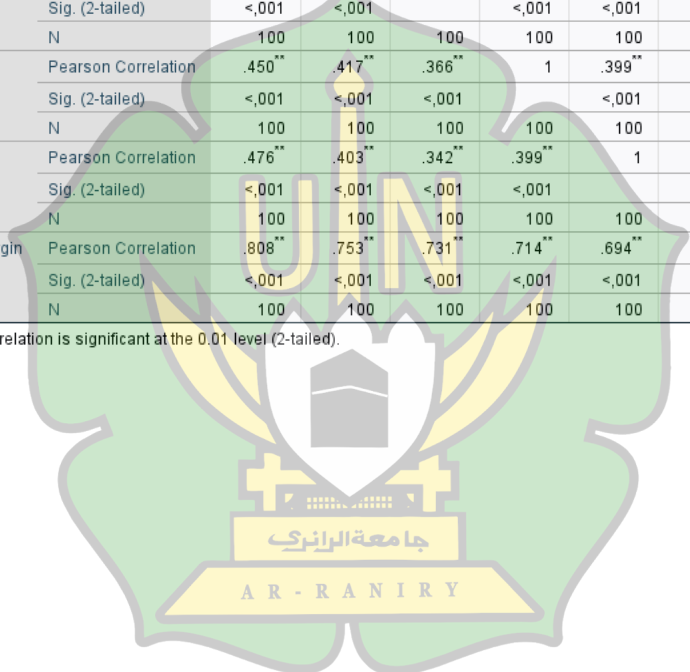
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

3. Biaya Margin

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Biaya Margin
X3.1	Pearson Correlation	1	.508**	.533**	.450**	.476**	.808**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.508**	1	.452**	.417**	.403**	.753**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.533**	.452**	1	.366**	.342**	.731**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.450**	.417**	.366**	1	.399**	.714**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.476**	.403**	.342**	.399**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Biaya Margin	Pearson Correlation	.808**	.753**	.731**	.714**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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



4. Minat Nasabah

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Minat Nasabah
Y1	Pearson Correlation	1	.278**	.331**	.305**	.371**	.520**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.005	<.001	.002	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.278**	1	.267**	.202*	.247*	.311**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.005		.007	.044	.013	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.331**	.267**	1	.374**	.208*	.460**	.641**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007		<.001	.038	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.305**	.202*	.374**	1	.328**	.374**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.002	.044	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.371**	.247*	.208*	.328**	1	.470**	.665**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.013	.038	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.520**	.311**	.460**	.374**	.470**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Minat Nasabah	Pearson Correlation	.700**	.556**	.641**	.678**	.665**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5
Hasil Uji Reliabilitas

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Fluktuasi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6

2. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8

3. Biaya Margin

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

4. Minat Nasabah

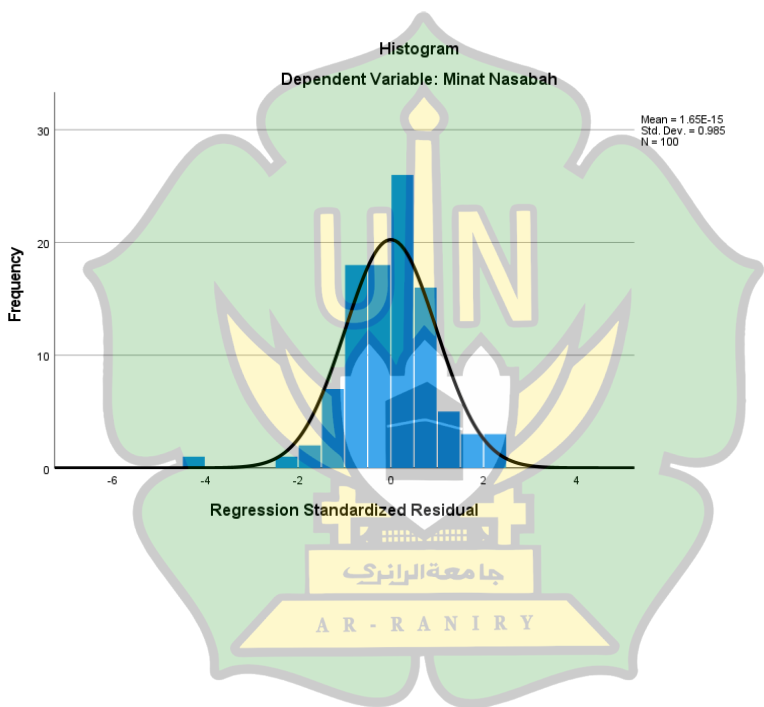
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	6

Lampiran 6
Tabel Hasil Uji Hipotesis dan Uji Asumsi Klasik

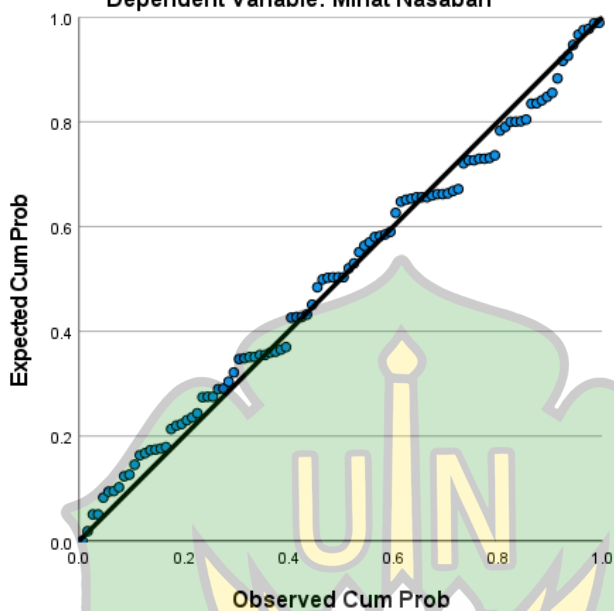
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Nasabah

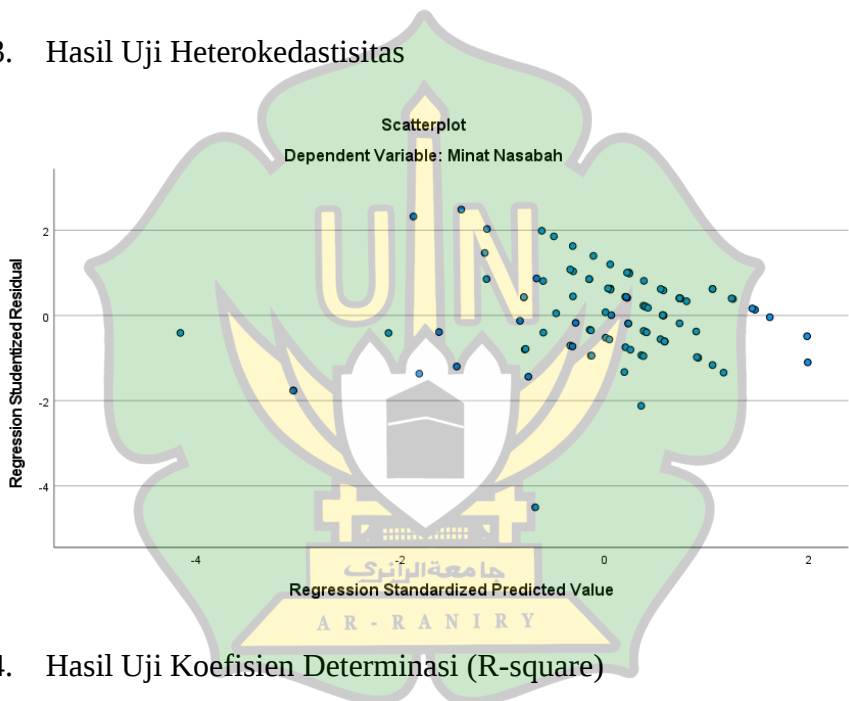


2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.498	1.718	6.110	<.,001		
	Fluktuasi Harga	-.004	.053	-.007	.935	.687	1.455
	Promosi	.694	.066	.980	10.512	<.,001	1.993
	Biaya Margin	-.367	.099	-.373	-3.695	<.,001	2.342

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

3. Hasil Uji Heterokedastisitas



4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.568	1.710

a. Predictors: (Constant), Biaya Margin, Fluktuasi Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

5. Hasil Uji T-Test (Uji Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.498	1.718	6.110	<.001		
	Fluktuasi Harga	-.004	.053	-.007	.935	.687	1.455
	Promosi	.694	.066	.980	<.001	.502	1.993
	Biaya Margin	-.367	.099	-.373	<.001	.427	2.342

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

6. Hasil Uji F-Statistik

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.073	3	130.024	44.472	<.001 ^b
	Residual	280.677	96	2.924		
	Total	670.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Biaya Margin, Fluktuasi Harga, Promosi

Lampiran 7

Daftar Tabel Uji T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198

Lampiran 8

Daftar Tabel Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

Lampiran 9
Daftar R-Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991

117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955

