

---

*The Effect of Price Fluctuations and Promotions on Consumer Interest in Gold Installment Products of Bank Syariah Indonesia*

**Pengaruh Fluktuasi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia**

Yella Vinsia Indrawan

Universitas Padjadjaran

---

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze the influence of Price Fluctuations and Promotions on Customer Interest in the Gold Installment Product at Bank Syariah Indonesia. This study employs a descriptive quantitative approach using purposive sampling technique. Data collection for this research involved analyzing the marketing division of the gold installment product at Bank Syariah Indonesia, as well as distributing questionnaires through Google Form. The study obtained a sample size of 156 respondents who are Bank Syariah Indonesia customers residing in Sukabumi and are interested in or have already invested in gold. The data processing in this research utilized the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results of this study indicate that the variables of Price Fluctuations and Promotions have a significant influence on Customer Interest in the Gold Installment Product at Bank Syariah Indonesia, specifically at the Ahmad Yani branch in KC Sukabumi.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah fluktuasi harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui analisis dengan divisi marketing produk cicil emas Bank Syariah Indonesia, serta penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada 156 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di Sukabumi dan berminat atau sudah melakukan investasi pada emas. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas, khususnya di Bank Syariah Indonesia KC Sukabumi Ahmad Yani. Pengaruh ini terjadi secara simultan, yang artinya kedua variabel tersebut berperan penting dalam mempengaruhi minat beli nasabah terhadap produk cicil emas Bank Syariah Indonesia.

**Kata Kunci :** Fluktuasi Harga, Promosi, Minat Nasabah. Produk Cicil Emas

---

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

*Corresponding author:* Yella Vinsia Indrawan ([yella19001@mail.unpad.ac.id](mailto:yella19001@mail.unpad.ac.id))

## Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini, ekonomi dunia mengalami modernisasi dan kemajuan yang sangat cepat. Kemajuan ini memungkinkan setiap individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadinya (Alamiah et al., 2022). Salah satu layanan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan adalah pelayanan keuangan. Dalam memberikan layanan ini, lembaga perbankan menempatkan profesionalisme sebagai prioritas sesuai dengan budaya organisasi mereka. Tujuan utama mereka adalah memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat. Selain itu, mereka juga berusaha membangun kepercayaan agar nasabah merasa aman dalam menyimpan aset mereka di lembaga perbankan. Menurut Sudarsono, bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa perbankan lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang beroperasi dengan berdasarkan prinsip-prinsip agama islam atau pun prinsip syariah (Wigati, 2011).

Dengan menggunakan produk-produk perbankan syariah, diharapkan dapat membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong roda perekonomian dalam konteks Islam sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadis. Untuk bisa memenuhi kebutuhan pada saat kita membutuhkan uang, kita harus membuat rencana yang cermat dalam berinvestasi. Yang dapat di investasikan saat ini tidak hanya uang namun juga dapat berbentuk logam mulia (Alfhia & Arafah, 2020). Dalam Islam investasi merupakan kegiatan muamalah yang sangat dianjurkan, karena dengan ber investasi harta yang dimiliki menjadi produktif.

Fluktuasi merujuk pada perubahan harga yang terjadi pada suatu barang. Fluktuasi harga terjadi sebagai respons terhadap permintaan yang ada di masyarakat. Harga dapat bergerak naik atau turun tergantung pada tingkat permintaan dari konsumen. Apabila suatu barang memiliki permintaan yang tinggi, ini akan menyebabkan kenaikan harga. Sebaliknya, jika barang tersebut kurang diminati, maka harga barang tersebut akan turun. Secara umum, tujuan dari promosi adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk dari suatu perusahaan kepada konsumen, sehingga calon konsumen dapat membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dengan pertumbuhan yang semakin pesat dalam lembaga keuangan syariah, terutama bank syariah yang menawarkan produk investasi emas yang serupa, persaingan antar lembaga keuangan syariah semakin ketat. (Sari & Suryaningsih, 2020). Agar dapat bersaing dengan lembaga perbankan lainnya, setiap Bank Syariah perlu menerapkan strategi manajemen yang efektif. Dalam hal ini, Bank Syariah disarankan untuk mengembangkan strategi promosi yang kuat guna meningkatkan persepsi nasabah terhadap Bank Syariah dan mendorong mereka untuk berinvestasi dalam produk yang ditawarkan.

Minat pelanggan terhadap layanan keuangan syariah dapat dijelaskan sebagai keinginan untuk menggunakan layanan pegadaian atau dengan kata lain, pelanggan akan mengambil langkah-langkah

untuk menggunakan layanan yang dapat diukur melalui tingkat kemungkinan mereka melakukan transaksi. (Haerisma et al., 2021).

### Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif yang fokus pada fenomena objektif dan dianalisis secara kuantitatif. Untuk mencapai maksimalitas objektivitas dalam desain penelitian ini, Jenis penelitian yang digunakan meliputi penggunaan kuesioner (angket), observasi, dan dokumentasi. Dalam metode kuesioner, peneliti mendistribusikan angket yang berisi pernyataan yang telah disiapkan sebelumnya kepada responden terkait produk cicil emas.

Sampel yang memenuhi kriteria di atas dikumpulkan dengan jumlah responden minimal atau lebih. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) sebagai acuan, mengacu pada referensi (Hair. F, 1998). Pengumpulan data primer dilakukan melalui pengisian kuesioner yang telah disusun dan akan dijawab oleh responden. Data sekunder yang digunakan meliputi sumber data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi bersama tim marketing Bank Syariah Indonesia KC Sukabumi Ahmad Yani. Dalam penelitian ini, indikator dari setiap variabel dikumpulkan dan dikalikan dengan 10, mengikuti metode yang dijelaskan oleh (Hair. F, 1998) Salah satu metode penarikan sampel yang dilandasi oleh ciri-ciri dari populasi. Peneliti melandasi kriteria sebagai berikut :

1. Beragama Islam
2. Berusia diatas 21 Tahun
3. Berdomisili Sukabumi
4. Nasabah Bank Syariah Indonesia

Data yang diambil dapat didiferensiasikan menjadi dua kategori yaitu primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner *Google Form* secara *online*. Uji validitas ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas suatu item dengan menghubungkan skor item tersebut dengan total skor dari keseluruhan item Uji reliabilitas merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana suatu pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten atau sama. Model struktural (*inner model*) adalah sebuah model yang digunakan untuk menggambarkan dan melihat hubungan kausalitas antara variabel laten. Dalam model

ini, variabel laten direpresentasikan sebagai faktor atau konstruk yang tidak dapat diamati secara langsung, namun memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana kesesuaian antara data yang sebenarnya dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas suatu item dengan menghubungkan skor item tersebut dengan total skor dari keseluruhan item

Tabel 1  
*Loading Factor*

Item variabel	Loading Factor	R Kritis	Kriteria (Loading Factor >0,6)
FH12	0,683	0,6	Valid
FH13	0,800	0,6	Valid
FH14	0,634	0,6	Valid
FH15	0,722	0,6	Valid
FH16	0,792	0,6	Valid
FH17	0,717	0,6	Valid
MN1	0,704	0,6	Valid
MN10	0,838	0,6	Valid
MN11	0,664	0,6	Valid
MN12	0,643	0,6	Valid
MN2	0,737	0,6	Valid
MN3	0,717	0,6	Valid
MN5	0,659	0,6	Valid
MN6	0,809	0,6	Valid
P1	0,749	0,6	Valid
P10	0,726	0,6	Valid
P14	0,705	0,6	Valid
P2	0,739	0,6	Valid
P4	0,764	0,6	Valid
P5	0,719	0,6	Valid
P7	0,719	0,6	Valid
P9	0,702	0,6	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Indikator setiap variabel memiliki loading factor diatas 0,7 menandakan bahwa indikator pada kedua variabel endogen dan eksogen valid secara konvergen.

Tabel 2

*Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)	R Kritis	Kriteria (AVE>0,5)
Fluktuasi Harga (X1)	0,529	0,5	Valid
Promosi (X2)	0,530	0,5	Valid
Minat Nasabah (Y)	0,525	0,5	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Menandakan bahwa setiap variabel laten tersebut memiliki nilai yang valid secara konvergem karena setiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* >0,5.

## 2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan pada penelitian pada hasil data penelitian ini yaitu dengan melihat korelasi antar variabel dan nilainya tidak boleh lebih kecil. Pada uji ini menggunakan parameter *Cross Loading* dan HTMT pada setiap variabel.

Tabel 3

*Cross Loading*

	Fluktuasi Harga	Promosi	Minat Nasabah
FH12	0,683	0,332	0,404
FH13	0,800	0,317	0,426
FH14	0,634	0,252	0,312
FH15	0,722	0,271	0,297
FH16	0,792	0,333	0,344
FH17	0,717	0,442	0,444
MN1	0,384	0,512	0,704
MN10	0,413	0,625	0,838
MN11	0,352	0,458	0,664
MN12	0,355	0,384	0,643
MN2	0,314	0,501	0,737
MN3	0,437	0,517	0,717
MN5	0,316	0,580	0,659
MN6	0,444	0,538	0,809
P1	0,340	0,749	0,423
P10	0,461	0,726	0,580
P14	0,405	0,705	0,567
P2	0,246	0,739	0,554
P4	0,296	0,764	0,516
P5	0,245	0,719	0,503
P7	0,295	0,719	0,499
P9	0,346	0,702	0,502

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Indikator memiliki nilai Cross Loading  $>0,7$  dinyatakan valid secara diskriminan, selanjutnya diindikasikan setiap indikator memiliki nilai korelasi yang baik terhadap konstruknya dibandingkan dengan korelasi dari setiap indikator terhadap konstruk lainnya

Tabel 4  
*Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	Fluktuasi Harga (X1)	Promosi (X2)	Minat Nasabah (Y)
Fluktuasi Harga (X1)			
Promosi (X2)	0,523		
Minat Nasabah (Y)	0,605	0,810	

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Nilai pada setiap konstruk memiliki nilai  $>0,9$  dimana setiap konstruk dinyatakan valid secara diskriminan dan terlihat bahwa setiap konstruk terhadap konstruk memiliki nilai korelasi lebih tinggi dibandingkan nilai konstruk terhadap konstruk lainnya.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang memiliki indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas menggunakan parameter nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dan akan dinyatakan valid jika memiliki nilai  $>0,7$  menurut parah ahli (Ghozali, 2021)

Tabel 5  
*Uji Reliabilitas*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Fluktuasi Harga	0,821	0,870
Promosi	0,874	0,900
Minat Nasabah	0,869	0,898

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas  $>0,7$  yang menandakan bahwa setiap variabel eksogen dan endogen pada penelitian ini dinyatakan reliabel

Tabel  
*6 R Square*

	R-square
Minat nasabah	0,563

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Bahwa variabel eksogen pada penelitian ini memperoleh 0,563 yang menunjukkan bahwa variabel Fluktuasi Harga dan Promosi dapat mempengaruhi variabel Minat Nasabah sebesar 56,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel dan faktor lain selain model pada penelitian ini. Tingkatan pengaruh pada penelitian ini yang didapatkan dari hasil *R-square* diatas yaitu variabel independen berpengaruh secara moderate.

Tabel 7  
*F Square*

	F-Square Minat Nasabah
Fluktuasi Harga	0,109
Promosi	0,665

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang besar secara simultan terhadap minat nasabah dengan nilai sebesar 0,665, berbeda dengan variabel fluktuasi harga memiliki nilai 0,109 dan dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel minat nasabah.

Tabel 8  
*Q Square*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Fluktuasi Harga (X1)	936	936	
Promosi (X2)	1248	1248	
Minat Nasabah (Y)	1248	893,402	0,284

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Bahwa nilai dari *Q Square* yang diperoleh memiliki nilai sebesar 0,284 dan dapat dinyatakan bahwa model pada penelitian ini memiliki *Predictive Relevance* yang baik.

#### 4. Uji Hipotesis

Uji t yaitu uji untuk melihat pengaruh pada setiap variabel bebasnya secara pervariabel terhadap variabel terikatnya yang dianggap konstan. Menurut (Sugiyono, 2014) Uji t digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis terkait kesamaan antara dua variabel atau lebih, terutama ketika ada variabel yang dijadikan sebagai kontrol

Tabel 9  
*Uji Hipotesis*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Fluktuasi Harga terhadap Minat Nasabah	0,246	3,257	0,001	Signifikan
Promosi terhadap Minat Nasabah	0,606	8,898	0,000	Signifikan

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Bahwa variabel Fluktuasi harga berpengaruh kecil terhadap minat nasabah dengan hasil sebesar 0,246 dan positif secara signifikan, serta promosi berpengaruh besar dengan hasil sebesar 0,606 dan secara positif signifikan karena memiliki nilai T-Statistic diatas 1,96 dan nilai Path Coefficient berada pada rentang antara 0 sampai 1, P-Values memiliki nilai dibawah 0,05.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Fluktuasi Harga terhadap Minat Nasabah pada Produk Cicil Emas di Bank

#### Syariah Indonesia

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa fluktuasi harga memiliki pengaruh kecil namun signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia. Hal ini terlihat dari nilai Path Coefficient sebesar 0,246, T-Statistic pada variabel fluktuasi harga sebesar 3,257, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi 5%, dan nilai P-Value sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas sebesar 0,109, dengan pengaruh yang tergolong menengah berdasarkan nilai F square sebesar 0,15 dalam penelitian ini (Ghozali, 2021).

### 2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia. Hal ini terlihat dari nilai Path Coefficient sebesar 0,606, T-Statistic pada variabel promosi sebesar 8,898, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi 5%, dan nilai P-Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas, yang merupakan salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Promosi memiliki pengaruh simultan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas sebesar 0,665, dengan pengaruh yang tergolong besar berdasarkan nilai F square sebesar 0,35 dalam penelitian ini (Ghozali, 2021).

## Kesimpulan

Variabel fluktuasi harga memiliki pengaruh kecil namun signifikan secara positif terhadap minat nasabah pada produk cicil emas, dan fluktuasi harga juga memiliki pengaruh simultan dengan pengaruh menengah terhadap minat nasabah pada produk cicil emas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam membeli produk cicil emas di Bank Syariah Sementara itu, variabel promosi memiliki pengaruh besar dan signifikan secara positif terhadap minat nasabah pada produk cicil emas, dan promosi juga memiliki pengaruh simultan dengan pengaruh yang besar terhadap minat nasabah pada produk cicil emas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia berperan penting dalam menarik minat nasabah terhadap produk cicil emas.



### Daftar Pustaka

- Alamiah, G., Sakura, S., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 66–78. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1124>
- Alfhia, R., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Cicil Emas di Bank Mandiri Syariah KCP. Medan-Marelan. *Jurnal FEB*, 1(1), 229–242.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.
- Haerisma, A., Ahdi, M., & Adha, L. (2021). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(2), 79–94. <https://doi.org/10.53566/jer.v1i2.44>
- Hair, F. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River.
- Sari, A. A. anjararistas@gmail. co., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *PrilakuKonsumen*, 01(01), 18.