

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Cicilan Emas di Bank BSI KCP Patimura

Maherizky¹ Putri Apria Ningsih² Nur Fitri Martaliah³

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia^{1,2,3}

Email: maherizky7@gmail.com¹ putriapriningsih@uinjambi.ac.id² nmartaliah@uinjambi.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, harga secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan analisis penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura. Berdasarkan koefisien determinasi mengindikasikan bahwa promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura sebesar 80,4%.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Nasabah, Investasi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Emas merupakan standar keuangan yang ditetapkan oleh berbagai negara dan juga merupakan alat tukar yang relatif abadi, dan diakui di semua negara di dunia (Sunaryo, 2023). Di Indonesia, emas bukan hanya digunakan untuk perhiasan, tetapi juga sebagai alat investasi, cadangan devisa, dan jaminan pembiayaan. Sebagai komoditas strategis, emas memiliki nilai ekonomi tinggi dan dianggap sebagai *safe haven asset*, yaitu aset yang tetap bernilai bahkan saat kondisi ekonomi tidak stabil (Fathihani et al., 2023). Minat masyarakat terhadap emas terus meningkat baik sebagai perhiasan maupun investasi (Siagian, 2025). Hal ini terlihat dari meningkatnya permintaan emas secara global serta tingginya penjualan emas di wilayah Jambi yang mencapai 19 kilogram pada Januari–April 2025, mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap investasi emas. Perbankan dan pegadaian merupakan lembaga keuangan yang berperan menyediakan layanan pembiayaan, tabungan, dan investasi, termasuk investasi emas (Putri, 2024). Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip ekonomi Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan tidak menggunakan sistem bunga (Ningsih, 2014).

Bank Syariah Indonesia (BSI) resmi berdiri pada 1 Februari 2021 melalui penggabungan Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah, serta menyediakan berbagai layanan keuangan berbasis prinsip syariah (Maharani, 2020). Salah satu inovasinya adalah produk cicilan emas dengan akad murabahah, yaitu pembiayaan kepemilikan emas melalui sistem jual beli dengan margin keuntungan yang disepakati, yang juga menjadi pilihan investasi jangka panjang bagi masyarakat (Adila, 2024). Salah satu cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Patimura yang dalam 4 tahun terakhir memiliki peningkatan pada jumlah nasabah cicilan emas. Peningkatan jumlah nasabah tersebut tidak terlepas dari berbagai strategi yang dilakukan pihak bank dalam menarik minat masyarakat, salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan

sarana penting untuk menarik minat masyarakat, memperkenalkan produk, serta mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Melalui promosi seperti diskon atau bonus, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk serta meningkatkan citra lembaga di mata nasabah (Firmansyah, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam menciptakan kepuasan nasabah dan menjaga hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank, di mana kualitas pelayanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Syah, 2021). Selain itu, harga emas juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil cicilan emas, karena harga yang berfluktuasi dapat menimbulkan pertimbangan terkait risiko selama masa cicilan, di mana harga sendiri diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk beserta pelayanannya (Indrasari, 2019). Pergerakan harga emas yang cenderung berfluktuasi dipengaruhi oleh Pergerakan harga emas yang berfluktuasi dipengaruhi oleh kondisi ekonomi global, nilai tukar rupiah, serta permintaan dan penawaran di pasar. Di Bank BSI KCP Patimura Jambi, jumlah nasabah cicilan emas terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2024, namun promosi masih terbatas pada media internal dan kualitas pelayanan masih menghadapi kendala seperti keterlambatan informasi, sikap pegawai yang kurang ramah, serta prosedur yang dianggap rumit oleh nasabah. Keputusan nasabah dalam memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Alfa, et al., 2024). Keputusan merupakan kegiatan individu untuk menentukan pilihan terbaik berdasarkan berbagai pertimbangan, sehingga faktor seperti promosi produk, kualitas pelayanan, dan harga emas yang ditawarkan oleh pihak bank sering memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kemudahan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Saham Syariah oleh Investor Milenial”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura, (2) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura, (3) untuk mengetahui pengaruh harga emas secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura, dan (4) untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga emas secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura.

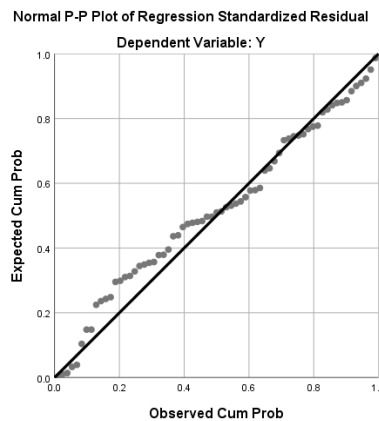
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dengan data berupa angka yang dianalisis menggunakan statistik. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian secara sistematis sesuai dengan fakta yang ada (Sugiyono, 2018). Keputusan investasi reksadana saham syariah sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di Bank BSI Cabang Patimura Kota Jambi pada Maret 2025–Selesai. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank BSI KCP Patimura yang menggunakan cicilan emas pada tahun 2024 sebanyak 203 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 67 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert (1–5), sedangkan data sekunder diperoleh dari data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Dimilna et al., 2023). Analisis data dilakukan melalui uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis

regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data variabel memiliki hubungan distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan Grafik Normal P-Plot. Apabila titik-titik berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi secara normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal P-Plot)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat titik-titik berada di sekitar garis diagonal regresi maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel bebas yaitu promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3). Sehingga dengan uji ini dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel bebas memang benar-benar bebas. Pada penelitian ini, untuk melakukan uji multikolinearitas menggunakan bantuan program SPSS 25. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

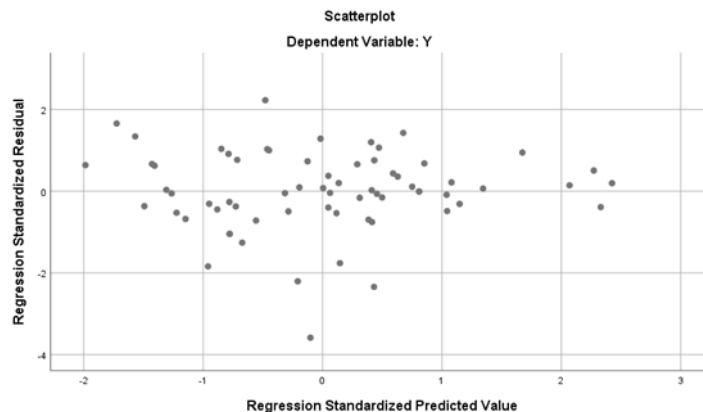
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.327	2.967		.447	.656		
	X1	.279	.135	.168	2.066	.043	.450	2.224
	X2	.699	.082	.716	8.557	.000	.425	2.353
	X3	.114	.056	.120	2.026	.047	.847	1.181

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olah, 2025

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 dengan demikian maka dapat diartikan bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan harga (X3) tidak terjadi multikolinearitas sehingga proses analisis dapat dilanjutkan. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji

heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot* dengan bantuan SPSS 25 pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola menyempit, melebar, ataupun bergelombang. Penyebaran titik yang acak tersebut menandakan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat prediktor, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dari hasil analisis program SPSS 25 maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk dari tabel koefisien sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.327	2.967		.447	.656
	X1	.279	.135	.168	2.066	.043
	X2	.699	.082	.716	8.557	.000
	X3	.114	.056	.120	2.026	.047

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olah, 2026

Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah: $Y = 1,327 + 0,279 X_1 + 0,699 X_2 + 0,114 X_3$

- Konstanta = 1,327 Ini berarti jika semua variabel variabel promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel Keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 1,327.
- Promosi (X_1) = 0,279 Nilai koefisien variabel Promosi (X_1) bertanda positif terhadap Keputusan nasabah (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel promosi di naikan 1 satuan sementara, maka variabel Keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,279.
- Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,699 Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_2) bertanda positif terhadap Keputusan nasabah (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,699. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kualitas pelayanan di naikan 1 satuan sementara, maka variabel Keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,699.
- Harga (X_3) = 0,114 Nilai koefisien harga (X_3) bertanda positif terhadap Keputusan nasabah (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,114. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai

variabel harga di naikan 1 satuan sementara, maka variabel Keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,114.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan nasabah (Y). Berikut merupakan hasil uji F yang di sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1816.960	3	605.653	91.134	.000 ^b
	Residual	418.681	63	6.646		
	Total	2235.642	66			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data Olah, 2026

Berdasarkan Tabel 4. hasil uji F terlihat bahwa dalam uji F statistik ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel Keputusan nasabah (Y). Uji-t bertujuan melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat Keputusan nasabah (Y) signifikan atau tidak. Adapun hasil Uji-t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.327	2.967		.447	.656
	X1	.279	.135	.168	2.066	.043
	X2	.699	.082	.716	8.557	.000
	X3	.114	.056	.120	2.026	.047
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Olah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

- Promosi (X1) terhadap Keputusan nasabah (Y). Nilai signifikansi variabel Promosi (X1) adalah sebesar 0,043. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,043 < 0,05$).
- Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan nasabah (Y). Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$).
- Harga (X3) terhadap Keputusan nasabah (Y). Nilai signifikansi variabel harga (X3) adalah sebesar 0,047. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,047 < 0,05$).

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.804	2.578
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Olah, 2026

Pada Tabel 6. diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar = 0,804 = 80,4%. Ini berarti variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan nasabah sebesar 80,4% dan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang berfungsi mengkomunikasikan manfaat produk dan mendorong konsumen melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2014). Sementara itu, keputusan nasabah merupakan proses pemilihan alternatif berdasarkan informasi dan pertimbangan untuk memperoleh kepuasan (Wulandari & Mulyanto, 2024). Dalam hal ini, promosi berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan pertimbangan nasabah, sehingga dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan keputusan nasabah memilih cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura Jambi. Selanjutnya, promosi memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk memilih cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura. Secara teori, keputusan nasabah dapat dijelaskan melalui konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, baik dari dalam diri maupun lingkungan, salah satunya promosi sebagai stimulus eksternal yang memberikan informasi, membentuk persepsi, dan mendorong nasabah memahami serta mempertimbangkan manfaat produk cicilan emas sebelum mengambil keputusan sesuai kebutuhan dan nilai yang dianut, termasuk prinsip syariah (Rahayu & Afrilliana, 2021). Dalam perspektif ekonomi syariah, promosi harus berlandaskan pada prinsip kejujuran, keterbukaan, serta bebas dari unsur gharar, tadhlis, dan maysir, sehingga informasi mengenai harga pokok, margin keuntungan, serta mekanisme pembayaran pada akad murabahah disampaikan secara jelas agar nasabah merasa aman secara rasional maupun spiritual (Syaparuddin, 2021). Selain itu, dalam ekonomi Islam keputusan konsumsi tidak hanya berorientasi pada utilitas material, tetapi juga pada kemaslahatan dan keberkahan, sehingga promosi yang informatif dapat meningkatkan literasi keuangan syariah dan mendorong nasabah memilih produk cicilan emas sebagai instrumen investasi yang halal (Rahayu & Afrilliana, 2021). Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2023) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk cicilan emas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dhamayanti (2023) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan minat dan keyakinan nasabah dalam menentukan pilihan

produk. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu faktor strategis yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau lembaga keuangan dalam memengaruhi keputusan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam pemasaran jasa yang mencerminkan tingkat keunggulan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah (Syah, 2021). Sementara itu, keputusan nasabah merupakan proses pemilihan alternatif berdasarkan evaluasi informasi untuk memperoleh kepuasan (Wulandari & Mulyanto, 2024). Dalam hal ini, kualitas pelayanan berperan sebagai penilaian utama yang memengaruhi persepsi dan pertimbangan nasabah, sehingga mendorong terbentuknya keputusan dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura Jambi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan yang ramah, cepat, responsif, serta mampu memberikan rasa aman dan kenyamanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk memilih produk cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura Jambi.

Jika ditinjau dari teori perilaku konsumen, kualitas pelayanan merupakan faktor eksternal yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan nasabah. Pelayanan yang ramah, responsif, dan memberikan rasa aman mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi keraguan nasabah sehingga mendorong mereka memilih produk cicilan emas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Hal ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara faktor psikologis, pengalaman, dan lingkungan pelayanan (Rahayu & Afrilliana, 2021). Dalam perspektif ekonomi syariah, kualitas pelayanan juga mencerminkan penerapan nilai ihsan, amanah, dan 'adl dalam aktivitas muamalah, di mana lembaga keuangan syariah berkewajiban memberikan pelayanan yang jujur, transparan, serta menjelaskan akad murabahah secara jelas agar terhindar dari unsur gharar dan menjaga kepercayaan nasabah (Sari & Suryaningsih, 2020). Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryaningsih (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas Pegadaian Syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dhamayanti (2023) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan nasabah. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi penting bagi lembaga keuangan dalam mendorong keputusan nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi nasabah karena berkaitan langsung dengan nilai yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Wulandari & Mulyanto, 2024). Dalam proses pengambilan keputusan, nasabah akan membandingkan harga dengan manfaat yang dirasakan serta kemampuan finansial yang dimiliki sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dan dianggap wajar oleh nasabah dapat memengaruhi persepsi nilai produk dan mendorong nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi $0,047 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas di Bank BSI

KCP Patimura Jambi. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan kemampuan nasabah dapat secara positif meningkatkan kecenderungan nasabah untuk memilih produk cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura.

Dalam teori perilaku konsumen, harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan nasabah dalam mengambil keputusan karena tidak hanya dilihat dari besarnya biaya yang harus dibayar, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan manfaat produk serta kemampuan finansial nasabah. Pada produk cicilan emas yang memerlukan pertimbangan matang, harga berperan dalam membentuk persepsi nilai sehingga harga yang dianggap wajar dan terjangkau dapat mendorong nasabah untuk memilih produk tersebut (Rahayu & Afrilliana, 2021). Dalam perspektif ekonomi syariah, penetapan harga harus berlandaskan prinsip keadilan ('adl), kerelaan kedua belah pihak, serta terhindar dari unsur riba dan gharar, di mana produk cicilan emas umumnya menggunakan akad murābahah dengan margin keuntungan yang disepakati secara transparan di awal transaksi sebagai bentuk kompensasi yang sah dan etis dalam sistem syariah (Syaparuddin, 2021). Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Pratama & Yuliafitri (2024) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Griseldawati dan Abdullah (2026) juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas.

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas merupakan bentuk ketertarikan atau minat terhadap suatu produk yang dilakukan secara sukarela tanpa adanya tekanan dari pihak lain. Adapun menurut Kotler dan Armstrong, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Nugraha et al., 2021). Keputusan pembelian cicilan emas mencerminkan pertimbangan rasional dan strategis dari nasabah dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial mereka. Melalui keputusan ini, nasabah tidak hanya mempertimbangkan promosi yang ditawarkan, kualitas pelayanan, dan harga, tetapi juga menilai aspek psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi pilihan mereka, seperti kepercayaan terhadap bank, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta keuntungan jangka panjang dari investasi emas yang dilakukan. Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah memilih cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura. Temuan ini menggambarkan bahwa keputusan nasabah tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sekaligus. Sejalan dengan teori perilaku konsumen, promosi membantu membentuk persepsi dan minat awal, kualitas pelayanan menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan, sementara harga menjadi pertimbangan rasional sesuai kemampuan nasabah, yang akhirnya saling melengkapi dalam mendorong terbentuknya keputusan memilih produk cicilan emas.

Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi mengindikasikan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh keputusan nasabah memilih cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura sebesar 80,4%. Sementara sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Nilai determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan nasabah memilih cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor utama yang dipertimbangkan nasabah dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, strategi peningkatan

promosi, kualitas pelayanan, dan penetapan harga yang tepat perlu terus diperhatikan agar mampu meningkatkan minat dan keputusan nasabah terhadap produk cicilan emas. Secara teori perilaku konsumen, keputusan nasabah memilih cicilan emas merupakan hasil interaksi faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan kemampuan finansial, dengan faktor eksternal, seperti promosi, kualitas pelayanan, harga, sosial, dan budaya. Proses pengambilan keputusan ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Promosi membentuk minat awal, kualitas pelayanan meningkatkan kepercayaan, dan harga menjadi pertimbangan rasional. Temuan ini menegaskan bahwa memahami perilaku konsumen penting bagi bank untuk merancang strategi yang mampu mendorong minat, kepercayaan, dan keputusan nasabah terhadap produk cicilan emas (Rahayu & Afrilliana, 2021). Dalam perspektif ekonomi syariah, sinergi ketiga variabel tersebut harus berlandaskan pada prinsip *ṣiḍq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *ʿadl* (keadilan), dan *ihsan* (pelayanan terbaik). Promosi yang dilakukan harus transparan serta bebas dari unsur manipulatif; kualitas pelayanan harus mencerminkan etika dan akhlak Islami; sedangkan harga harus ditetapkan berdasarkan akad yang jelas, seperti *murābahah*, dengan margin yang disepakati di awal dan tanpa unsur riba maupun gharar. Ketika ketiga aspek ini dijalankan secara konsisten, maka lembaga keuangan syariah tidak hanya membangun keunggulan kompetitif, tetapi juga menciptakan kepercayaan jangka panjang (Syaparuddin, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan nasabah memilih cicilan emas di Bank BSI KCP Patimura, dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi, kualitas pelayanan, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicilan emas. Selain itu, secara simultan promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 80,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Nurul. "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 Di Kabupaten Sarolangun". *Diss. Universitas Jambi*, 2024.
- Alfa, Lady Ragia, et al. "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Properti pada PT. Griya Permata Kencana Jambi." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 2.1 (2024): 265-285.
- Dhamayanti, S. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia: Pada PT. Pegadaian Di Jakarta. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 87-100.
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1.2 (2023), 21-36.
- Fathihani, Fathihani, et al. "Sosialisasi Investasi Emas Digital Bagi Generasi Millennial di Pulau Tidung." *Lentera Pengabdian* Vol.1.No03 (2023): 329.
- Firmansyah, M.A. *Komunikasi Pemasaran*. (Pasuruan: Qiara Merdeka, 2020).
- Griseldawati, Heradhya Annisa, and Agung Abdullah. "Pengaruh Strategi Promosi, Persepsi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Cicil Emas Soleh Pada Bank Muamalat:(Studi Kantor Cabang Bank Muamalat Karanganyar)." *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 10, no.1 (2026): 1-13.

- Indrasari, M. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press, 2019)
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2014).
- Maharani, Nine Septa. "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas." *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah 2.1* (2020): 57-78.
- Ningsih, P. A. (2014). *Akad-Akad Perbankan Syariah; Pertukaran Dan Percampuran*. *Jurnal Syariah*, 2(1).
- Nugraha, Jefri Putri, et al. *Teori Perilaku Konsumen*. (Bojong: Penerbit NEM, 2021)
- Pratama, N. D., & Yuliafitri, I. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Tingkat Kepercayaan pada Platform Investasi Online serta Literasi Keuangan terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 18-28.
- Putri, Andiena Nindya, et. al. *Perbankan dan Lembaga Keuangan Prinsip, Praktek, dan Perspektif*. (Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024)
- Rahayu, Sri dan Nadia Afrilliana. *Perilaku Konsumen* (Palembang, CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021).
- Ramadhani, Milania Endah. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Terhadap Pemilihan Produk Cicil Emas di PT. BSI Cabang Pematang Siantar." *Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis 3.2* (2023): 108-112.
- Sari, A. A., & 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.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Sunaryo, Sunaryo. "Fenomena Keterkaitan Jangka Pendek & Jangka Panjang Permintaan Emas, Kurs, Suku Bunga dan Inflasi dengan Harga Emas Penerapannya dengan Error Correction Model (ECM)." *Mediastima 29.2* (2023): 71-89.
- Syah, R. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021)
- Syaparuddin. *Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim*. (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021).
- Wulandari, Anna dan Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. (Bekasi:PT. Kimshafi Alung Cipta, 2024).