

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI NASABAH PADA
PRODUK CICIL EMAS DI BANK BSI DI TINJAU DARI PERSPEKTIF
PEMASARAN ISLAM**

Kasmiati¹, Lucky Enggrani Fitri², Yusuf Zaini Aprizal³

Universitas Jambi¹²³

Email: ksmiyti14@gmail.com¹, lucky_fitri@unja.ac.id², yusufaprizal@unja.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan investasi nasabah pada produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI), serta mengetahui variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan investasi nasabah ditinjau dari perspektif pemasaran Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna produk Cicil Emas BSI di Kota Jambi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi nasabah pada produk Cicil Emas di BSI Kota Jambi. Secara simultan keempat variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi nasabah. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling dominan karena pelayanan yang baik, cepat, dan sesuai prinsip syariah mampu meningkatkan kenyamanan serta keyakinan nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas. Dari perspektif pemasaran Islam, faktor-faktor tersebut mencerminkan penerapan nilai kejujuran, amanah, transparansi, dan keadilan dalam kegiatan pemasaran produk syariah.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Investasi Nasabah, Cicil Emas BSI, Pemasaran Islam

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, service quality, promotion, and trust on customer investment decisions on the Cicil Emas product at Bank Syariah Indonesia (BSI), and to determine the most dominant variables influencing customer investment decisions from an Islamic marketing perspective. This study uses a quantitative method with an explanatory research type. Research data were obtained by distributing questionnaires to customers using the Cicil Emas product at BSI in Jambi City. Data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2). The results show that partially, price, service quality, promotion, and trust have a significant influence on customer investment decisions on the Cicil Emas product at BSI in Jambi City. Simultaneously, these four variables also have a significant influence on customer investment decisions. Service quality is the factor that has the most dominant influence because good, fast, and sharia-compliant service can increase customer comfort and confidence in using the Cicil Emas product. From an Islamic marketing perspective,

these factors reflect the application of the values of honesty, trustworthiness, transparency, and fairness in sharia product marketing activities.

Keywords: *Price, Service Quality, Promotion, Trust, Customer Investment Decisions, BSI Gold Installments, Islamic Marketing*

A. Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Inovasi produk terus dilakukan oleh lembaga keuangan syariah untuk memenuhi kebutuhan investasi masyarakat, salah satunya melalui produk Cicil Emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Produk ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui mekanisme pembiayaan syariah dengan akad yang sesuai ketentuan syariah, sehingga menjadi alternatif investasi yang relatif aman dalam menjaga nilai aset di tengah ketidakpastian ekonomi. Pertumbuhan bisnis emas BSI juga menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Pada tahun 2024 nilai bisnis emas BSI mencapai Rp12,82 triliun atau tumbuh 78,18% dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan pembiayaan Cicil Emas meningkat 177,42% dengan pertumbuhan jumlah nasabah sebesar 81%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap investasi emas berbasis syariah terus meningkat.¹

Meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas tidak terlepas dari karakteristik emas yang dianggap sebagai safe haven asset, yaitu instrumen investasi yang relatif stabil ketika terjadi ketidakpastian ekonomi. Seiring berkembangnya layanan digital dan meningkatnya literasi keuangan syariah, masyarakat semakin mudah mengakses produk investasi emas melalui lembaga keuangan syariah. Produk Cicil Emas BSI menjadi salah satu alternatif investasi karena memberikan kemudahan kepemilikan emas dengan pembayaran secara bertahap melalui akad murabahah dan rahn yang sesuai dengan prinsip syariah.

Di sisi lain, meningkatnya pertumbuhan pasar juga diikuti oleh persaingan yang semakin ketat antar lembaga penyedia pembiayaan emas. Selain BSI, masyarakat dapat memilih produk serupa yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah maupun bank syariah lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan keberhasilan pemasaran produk tidak lagi hanya ditentukan oleh keberadaan produk itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam memberikan harga yang kompetitif, kualitas pelayanan yang prima, promosi yang efektif, serta membangun kepercayaan nasabah. Keempat faktor tersebut menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan investasi masyarakat.²

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari bauran pemasaran maupun faktor psikologis konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan minat konsumen, sedangkan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, promosi berfungsi sebagai media penyampaian informasi kepada calon nasabah mengenai manfaat produk, sedangkan kepercayaan menjadi faktor utama dalam industri jasa keuangan karena berkaitan dengan keamanan transaksi dan keyakinan masyarakat terhadap kredibilitas lembaga keuangan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran produk Cicil Emas sangat bergantung

¹ Bank Syariah Indonesia, "Level up to the next Journey," 2024.

² Vina Agustina, "Analysis of Gold Installment Marketing Strategy at Bank Syariah Indonesia Subang Pamanukan Branch Office in Increasing Sales" 6, no. 1 (2025): 22–30.

pada kemampuan bank dalam mengelola keempat faktor tersebut secara terpadu.³

Dalam perspektif pemasaran Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus dilaksanakan berdasarkan prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*al-'adl*), serta transparansi. Penerapan prinsip-prinsip tersebut akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan lembaga keuangan syariah. Penelitian mengenai strategi pemasaran produk Cicil Emas BSI menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam pemasaran mampu meningkatkan daya saing produk sekaligus memperkuat kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran maupun implementasi produk Cicil Emas BSI. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada strategi pemasaran atau implementasi produk secara kualitatif. Penelitian yang menganalisis secara kuantitatif pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan investasi nasabah serta meninjaunya dari perspektif pemasaran Islam masih relatif terbatas. Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan investasi nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia ditinjau dari perspektif pemasaran Islam.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan investasi nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI).⁴

Penelitian dilaksanakan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Jambi. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah pengguna produk Cicil Emas BSI. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu nasabah yang pernah atau sedang menggunakan produk Cicil Emas BSI dan bersedia menjadi responden penelitian.

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan tahunan Bank Syariah Indonesia, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Analisis diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), serta koefisien determinasi (*R*²) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan investasi nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.

³ Edwin Zusroni, "PERILAKU KONSUMEN," n.d.

⁴ Didit Darmawan et al., *Metode Penelitian Kuantitatif, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2024, [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%20.pdf).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Investasi Nasabah pada Produk Cicil Emas BSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan investasi nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas serta lolos uji asumsi klasik, sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Sig.	Keterangan
Konstanta	4,080	0,016	-
Harga	0,140	0,019	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan	0,326	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Promosi	0,140	0,019	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepercayaan	0,048	0,015	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Pengolahan Data Software IBM SPSS 25, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi nasabah terhadap harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan akan meningkatkan keputusan investasi pada produk Cicil Emas BSI.

2. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1.2. Tabel Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	Variabel	Sig.	Keputusan
H1	Harga → Keputusan Investasi	0,019	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan → Keputusan Investasi	0,000	Diterima
H3	Promosi → Keputusan Investasi	0,019	Diterima
H4	Kepercayaan → Keputusan Investasi	0,015	Diterima

Sumber: Pengolahan Data Software IBM SPSS 25, 2026.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan investasi karena nasabah mempertimbangkan keterjangkauan margin dan biaya pembiayaan sebelum mengambil keputusan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan investasi. Selanjutnya, promosi yang efektif

mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk Cicil Emas sehingga mendorong minat investasi. Sementara itu, kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia menjadi faktor yang memperkuat keyakinan nasabah dalam memilih produk investasi berbasis syariah.

3. Hasil Uji F Simultan

Tabel 1.3. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1534.384	4	383.596	53.305	0.000
Residual	654.856	91	7.196		
Total	2189.240	95			

Sumber: Pengolahan Data Software IBM SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 1.3 diperoleh nilai F hitung sebesar 53,305 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain itu, nilai F hitung yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan investasi nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel, tetapi merupakan hasil kombinasi dari persepsi terhadap harga yang kompetitif, kualitas pelayanan yang baik, promosi yang efektif, serta tingkat kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia. Keempat variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan nasabah untuk menggunakan produk Cicil Emas BSI.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian atau investasi merupakan hasil interaksi berbagai faktor pemasaran dan faktor psikologis konsumen. Dengan demikian, peningkatan keputusan investasi nasabah tidak cukup hanya melalui penetapan harga yang sesuai, tetapi juga harus didukung oleh peningkatan kualitas pelayanan, strategi promosi yang efektif, serta upaya membangun kepercayaan nasabah secara berkelanjutan. Temuan ini konsisten dengan pembahasan pada skripsi yang menyatakan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi nasabah.

4. Koefisiensi Determinasi

Tabel 1.3 Hasil Koefisiensi Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,837	0,701	0,688

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS 25 (2026).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% variasi keputusan investasi nasabah dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan. Adapun 31,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap

keputusan investasi nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa selain mempertimbangkan aspek ekonomi, nasabah juga sangat memperhatikan kualitas interaksi pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan seseorang dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga, kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa.

D. Penutup

1. Kesimpulan

A Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima, sehingga setiap variabel independen terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan investasi nasabah. Di antara keempat variabel tersebut, kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan investasi. Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan investasi nasabah dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dari perspektif pemasaran Islam, hasil penelitian menegaskan bahwa penerapan prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah, komunikasi yang baik (*tabligh*), dan profesionalisme (*fathanah*) dalam kegiatan pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan investasi nasabah terhadap produk Cicil Emas BSI.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Syariah Indonesia disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia, percepatan layanan, dan optimalisasi layanan digital guna meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, strategi promosi perlu diperkuat melalui media digital dan kegiatan edukasi mengenai manfaat investasi emas syariah agar dapat menjangkau lebih banyak masyarakat. Bank juga perlu mempertahankan transparansi dalam penetapan harga serta menjaga kepercayaan nasabah dengan memastikan seluruh proses pembiayaan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti literasi keuangan syariah, persepsi risiko, atau tingkat pendapatan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi nasabah pada produk Cicil Emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Vina. "Analysis of Gold Installment Marketing Strategy at Bank Syariah Indonesia Subang Pamanukan Branch Office in Increasing Sales" 6, no. 1 (2025): 22–30.
- Bank Syariah Indonesia. "Level up to the next Journey," 2024.
- Darmawan, Didit, Yulia Rizki Ramadhani, Puji Harto, Eko Bayu Gumilar, Lusiani, Dian Ikha Pramayanti, I Wayan Edi Arsawan, Galih Wicaksono, Titin Faridatun Nisa, and Tanwir. *Metode Penelitian Kuantitatif. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2024. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf>.
- Zusroni, Edwin. "PERILAKU KONSUMEN," n.d.