

---

---

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH TERHADAP PEMILIHAN PRODUK CICIL EMAS DI PT. BSI CABANG PEMATANG SIANTAR**

**Milania Endah Ramadhani<sup>1</sup>, Khairunnisa<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : [milania.ramadhan24@gmail.com](mailto:milania.ramadhan24@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : [khairunnisa@umsu.ac.id](mailto:khairunnisa@umsu.ac.id)

**ABSTRAK**

Berbagai macam produk diantaranya: Produk Penghimpun Dana, Produk Penyalur Dana, dan Produk Pelayanan Jasa. Tujuan nasabah dalam menggunakan produk bank secara umum diantaranya menabung. Menabung menjadikan nasabah memiliki persiapan untuk masa depan. Menabung juga membantu dalam mengumpulkan modal (capital) ketika seseorang akan melakukan suatu usaha sehingga kegiatan ekonomi kita berlangsung dengan produktif, dan tabungan yang di miliki dapat digunakan untuk perputaran modal demi kesejahteraan individu dan keluarga. Perkembangan cicil emas pada Bank Syariah Mandiri terus meningkat sejak diperkenalkan pada tahun 2013, hingga april 2018 menunjukkan pertumbuhan bisnis emas hingga 14% year on year (yoy). Produk ini diminati karena dapat menjadi solusi penyediaan uang tunai secara aman, mudah dan murah. Penentuan kriteria, karena berdasarkan masalah yang nyata terjadi dan keinginan untuk memperbaikinya. Kriteria yang sesuai dengan keinginan perusahaan ada 4 kriteria yaitu Lokasi, Promosi, Produk dan Pelayanan yang mana sebelumnya dihasilkan dengan hasil wawancara terhadap pihak perusahaan tersebut. Kemudian nyatanya 4 kriteria tersebut memang diperlukan dalam hal pemilihan mencicil emas sesuai dengan perkembangan saat ini berdasarkan studi literatur dengan bobot tertinggi yang dihasilkan pada kriteria Pelayanan. Kemudian hasil pengolahan data dengan menggunakan Borda dihasilkan alternatif bobot tertinggi yaitu alternatif C.

**Kata Kunci :Nasabah, Faktor, Cicil Emas.**

**ABSTRACT**

Various kinds of products including: Fund Raising Products, Fund Channeling Products, and Service Products. The purpose of customers in using bank products in general is saving. Saving makes customers ready for the future. Saving also helps in raising capital (capital) when someone is going to do a business so that our economic activities take place productively, and the savings that we have can be used for capital turnover for the welfare of individuals and families. The development of gold installments at Bank Syariah Mandiri has continued to increase since its introduction in 2013, until April 2018 showing gold business growth of up to 14% year on year (yoy). This product is in demand because it can be a solution for providing cash in a safe, easy and inexpensive way. Determination of criteria, because it is based on real problems that occur and the desire to fix them. The criteria in accordance with the wishes of the company there are 4 criteria, namely Location, Promotion, Products and Services which were previously generated with the results of interviews with the company. Then in fact these 4 criteria are indeed needed in terms of selecting gold installments in accordance with current developments based on a literature study with the highest weight generated on the Service criteria. Then the results of data processing using Borda resulted in the highest alternative weight, namely alternative C.

**Keywords: Customer, Factor, Gold Installment.**

## PENDAHULUAN

Latar belakang Indonesia dalam pembentukan Bank Islam yang dilontarkan oleh K. H Hasan Basri mengatakan bahwa kondisi keterlambatan ini karena political-will belum mendukung, selanjutnya sampai di undangkannya Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, BMI merupakan satu satunya bank umum yang mendasarkan kegiatan usahanya atas syariat Islam di Indonesia. Baru setelah itu berdiri beberapa Bank Islam lain, yakni Bank IFI membuka cabang Syari'ah pada tanggal 28 Juni 1999, Bank Syari'ah Mandiri yang merupakan konversi dari Bank Susila Bakti (BSB), anak perusahaan Bank Mandiri, serta pendirian lima cabang baru berupa cabang syari'ah dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Per bulan Februari 2000, tercatat di Bank Indonesia bank yang sudah mengajukan permohonan membuka cabang syari'ah, yakni: Bank Niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar dan BPD Aceh. Tetapi sistem perbankan syariah di Indonesia masih belum sempurna atau masih ada kekurangannya yaitu masih berinduk pada Bank Indonesia, idealnya pemerintah Indonesia mendirikan lembaga keuangan khusus syariah yang setingkat Bank Indonesia yaitu Bank Indonesia Syariah. (Maimory, 2018)

Pada umumnya lembaga keuangan adalah intermediasi yang berperan dan memiliki fungsi sebagai penghimpunan dana dari masyarakat dan penyalurannya sehingga terwujudnya masyarakat yang makmur dan sejahtera. Sebagaimana kita ketahui adanya bank syariah di Indonesia adalah hasil kerja tim MUI yang membentuk PT. Bank Muamalat Indonesia yang diterbitkan dalam undang-undang No.7 tahun 1992 (Bachmid et al., 2020).

Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa (4) ayat 29 Terjemahnya:

*"Wahai Orang-orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh diri: sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu"*

Perbankan syariah dalam operasionalnya juga menawarkan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau calon nasabah. Berbagai macam produk diantaranya: Produk Penghimpun Dana, Produk Penyalur Dana, dan Produk Pelayanan Jasa (Fatriani, 2018). Tujuan nasabah dalam menggunakan produk bank secara umum diantaranya menabung. Menabung menjadikan nasabah memiliki persiapan untuk masa depan. Menabung juga membantu dalam mengumpulkan modal (capital) ketika seseorang akan melakukan suatu usaha sehingga kegiatan ekonomi kita berlangsung dengan produktif, dan tabungan yang di miliki dapat digunakan untuk perputaran modal demi kesejahteraan individu dan keluarga (Indi, 2019).

"Telah menceritakan kepada kami Muhammad telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Simak bin Harb ia berkata; Aku mendengar Abdurrahman bin Abdullah menceritakan dari Abdullah bin Mas'ud bahwa ia berkata; Tidak sah ada dua akad dalam satu akad (transaksi), sesungguhnya Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Allah melaknat pemakan harta riba, yang memberinya, saksi atas akad riba dan orang yang menuliskannya." (HR. Ahmad).

Cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah khususnya Bank Syariah Indonesia, yang artinya akad penyediaan barang berdasarkan sistem jual beli, bank sebagai penjual menyediakan kebutuhan nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan (batangan) minimal 10 gram maksimal 250 gram. Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20%. Nilai maksimal pembiayaan cicil emas adalah Rp150.000.000. Adapun Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah (Zaenuri, 2014) makan nasabah menjadikan salah produk pilihan pada bank dikarenakan menguntungkan dengan emas itu sendiri harganya selalu naik ataupun stabil, jadi nasabah tidak terlalu ragu dan merasa untung. Tidak hanya Bank Syariah Indonesia yang menawarkan produk cicil emas tetapi beberapa Lembaga Keuangan Syariah juga menawarkan produk yang sama seperti: BTN Syariah, Bank Syariah Bukopin, BSI KC Siantar, Pegadaian Syariah, BCA (Puri, 2020)

Perkembangan cicil emas pada Bank Syariah Mandiri terus meningkat sejak diperkenalkan pada tahun 2013, hingga april 2018 menunjukkan pertumbuhan bisnis emas hingga 14% year on year (yoy). Tercatat per 30 april 2018, portfolio gadai emas dan cicil emas BSM mencapai 2,5 triliun rupiah. Mahendra Nusanto, Group Head Pawning BSM menjelaskan sampai dengan saat ini minat masyarakat untuk gadai dan cicil emas masih tinggi. Tercermin dari omset bisnis yang terus meningkat di setiap bulannya. Omset bulan april sekitar 2,6 triliun rupiah. Produk ini diminati karena dapat menjadi solusi penyediaan uang tunai secara aman, mudah dan murah. Adapun secara tahunan bisnis emas BSM mencatatkan pertumbuhan sebesar 21% dari 4,35 triliun rupiah per agustus 2017 menjadi 5,27 triliun rupiah per agustus 2018. Cicil emas merupakan salah satu alternatif investasi yang menguntungkan bagi masyarakat. Bisa dikatakan emas relatif stabil, harganya dari tahun ke tahun cenderung naik dan cukup likuid karena mudah diperjual belikan (Fauziah, 2019).

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (kualitas layanan, harga dan promosi) maupun faktor eksternal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk. Keputusan nasabah adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kereh et al., 2018).

Adapun hasil observasi singkat dengan melakukan wawancara pada BSI Pematang Siantar pada program kepemilikan emas dinyatakan belum optimal, hal ini terlihat dengan minimnya nasabah yang melakukan transaksi atas kepemilikan emas yang dipercayakan kepada pihak bank. Komposisi nasabah didominasi oleh pengusaha dan karyawan BUMN. Adapun proses cicilan emas relative mudah, cukup membayar uang muka 20 persen, nasabah dapat membeli emas dengan harga saat itu. Selanjutnya membayar cicil ke bank tersebut sesuai jangka waktu diinginkan nasabah.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini adalah pada tahapan analisis studi kasus dan pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuisioner dan studi lapangan kepada para pengambil keputusan mengenai indikator sebab menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia Cabang Pematang Siantar. Penggunaan metode kuantitatif adalah pada tahap pengumpulan dan analisis data dengan metode Borda serta penelitian ini mengkaji teori yang sudah ada sebelumnya.

### **Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik studi lapangan dengan menebar kuisioner dan wawancara terkait faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga pembiayaannya.

#### **b. Data Sekunder**

Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara studi dokumentasi dan studi literatur terkait data nasabah, profil perusahaan, dan pelaksanaan Bank Syariah Indonesia dalam operasionalnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini variabel Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan nasabah BSI KC Siantar dalam membeli emas Lokasi merupakan keputusan manajemen tentang dimana tempat yang strategis untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen (Lupiyoadi, 2001). Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi memiliki peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan keramaian pusat, mudah dijangkau, dan tersedia lahan parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangan lokasi sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Sehingga ada hubungan antara lokasi dengan keputusan

pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Muchtar, 2016) aspek lokasi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih keputusan. Hal ini disebabkan karena konsumen akan mempertimbangkan lokasi pembelian yang dekat dan akses yang mudah. Semakin dekat lokasi dan semakin mudah lokasi dijangkau nasabah maka akan semakin mempengaruhi keputusan nasabah.

Dalam penelitian ini variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan nasabah BSI KC Siantar dalam membeli emas, Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. Orang melakukan promosi agar tujuan yang tercapai, Begitu pula dengan bank syariah yang melakukan sebuah promosi agar menarik perhatian nasabah dalam memilih pembiayaan-pembiayaan yang ada khususnya akan murabahah. BSI KC Siantar demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Budiyo (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan nasabah.

Dalam variabel Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BSI KC Siantar dalam membeli emas Produk Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberi sejumlah nilai manfaat kepada konsumen untuk mendapatkan benefit dan value. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah (Kasmir, 2008). Produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keunggulan produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia cabang Pematang Siantar. Supaya perusahaan dapat unggul atau hanya untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik dari pada saingannya kepada pelanggan sasarannya, mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk, merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk (Rialdy, 2016).

Dalam variabel Pelayanan ( $X_4$ ) merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah BSI KC Siantar dalam emas, karena nilai merupakan skor yang paling sensitif yang membuat nasabah mencicil emas, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008) kualitas layanan cenderung mempengaruhi keputusan pembelian karena pelayanan yang dinilai baik dan melebihi ekspektasi akan dipresepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Hal tersebut akan membuat nasabah semakin yakin untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Dan sebaliknya jika kualitas layanan yang dinilai buruk akan dipresepsikan sebagai kualitas layanan yang buruk. Jika dianggap buruk maka nasabah akan enggan dan tidak tertarik dengan Bank Syariah Indonesia. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi, bahkan disaat adanya pertanyaan dan kesulitan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen sehingga tindakan ini dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli.

## **SIMPULAN**

Penentuan kriteria, karena berdasarkan masalah yang nyata terjadi dan keinginan untuk memperbaikinya. Kriteria yang sesuai dengan keinginan perusahaan ada 4 kriteria yaitu Lokasi, Promosi, Produk dan Pelayanan yang mana sebelumnya dihasilkan dengan hasil wawancara terhadap pihak perusahaan tersebut. Kemudian nyatanya 4 kriteria tersebut memang diperlukan dalam hal pemilihan mencicil emas sesuai dengan perkembangan saat ini berdasarkan studi literatur dengan bobot tertinggi yang dihasilkan pada kriteria pelayanan. Kemudian hasil pengolahan data dengan menggunakan Borda dihasilkan alternatif bobot tertinggi yaitu alternatif C. Hasil penelitian ini menjadi rekomendasi dan solusi terbaik dalam membuat keputusan untuk menyelesaikan masalah berdasarkan keluhan-keluhan yang didapat terhadap perusahaan

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada dosen pembimbing atas bantuannya sehingga jurnalnya selesai, terimakasih kepada para teman lainnya atas dukungannya dalam menyelesaikan artikel jurnal ini dalam bentuk materil ataupun tenaga. Baik dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan artikel ini. Semoga jurnal ini dapat sebagai referensi dan bermanfaat untuk orang lain terkhusus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bachmid, S., Musyawarah, I., Hidayah, N. R., &Pratamasyari, D. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 70–86. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.23.70-86>
- Fauziah, M. R. (2019). Investasi Logam Mulia (Emas) di Penggadaian Syariah dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Tahkim: Jurnal Hukum Dan Syariah*, XV (1), 63–73. <https://core.ac.uk/download/pdf/229360494.pdf>
- Indi, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–21.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977.
- Maimory, A. A. N. (2018). Sejarah Lahirnya Bank Syariah Serta Praktek Di Dunia Perbankan. *Sejarah Lahirnya Bank Syariah Serta Praktek Di Dunia Perbankan*, 53(9), 1689–1699.
- Rialdy, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Jasa Angkutan Umum Trayek 120 Pada Pt. Rahayu Medan Ceria Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 68–82.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. jakarta: kencana.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Jasa, Teori dan Praktik edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muchtar, B. (2016). *Bank Dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Kencana.
- Puri, D. (2020, Juli). Lifepal. <https://lifepal.co.id/media/catetini-5-tempat-terbaik-buat-investasi-emas/>