

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
DALAM PEMBIAYAAN CICIL EMAS
DI BANK SYARIAH INDONESIA KC. ROGOJAMPI**

Rahmad Hendi Zaelani
Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi, Indonesia
e-mail: hendozai@gmail.com

Abstract

The value of the benefits of gold can be emotionally enjoyed in its beauty, gold as a precious metal with a high aesthetic value, as one of the profitable investments and continues to move up to its price specifications. The added value that gold has as a symbol of glory and social status for everyone who has. These values encourage Bank Syariah Indonesia to create gold installment products to help customers to finance the purchase / ownership of precious metal gold or lantakan in a very easy and profitable way. This research is with a qualitative approach, phenomenology study to customers of Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi. The results showed that the customer's decision to make a purchase or financing of gold installments at Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi because of four factors, namely service factors on the part of banking employees, social factors for the usefulness of products, personal factors to get the essence value of the company.

Keywords : *Customer Decision, Gold Installment Financing*

Abstrak

Nilai manfaat emas secara emosional dapat dinikmati akan keindahannya, emas sebagai logam mulia dengan nilai estetis yang tinggi, sebagai salah satu investasi menguntungkan dan terus bergerak naik akan spesifikasi harganya. Nilai tambah yang dimiliki emas sebagai simbol kejayaan dan status sosial bagi setiap orang yang memiliki. Nilai-nilai tersebut mendorong Bank Syariah Indonesia untuk menciptakan produk cicil emas untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas logam mulia atau lantakan dengan cara yang sangat mudah dan menguntungkan. Penelitian ini dengan pendekatan kualitatif, studi fenomenologi kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya keputusan nasabah untuk melakukan pembelian atau pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi karena adanya empat faktor, yaitu faktor pelayanan dari pihak karyawan perbankan, faktor sosial akan nilai kegunaan produk, faktor pribadi untuk

mendapatkan nilai esensial dan keindahan emas tersebut, dan faktor promosi dari pihak perbankan menjadikan nasabah berminat untuk menggunakan produk emas tersebut.

Kata Kunci : *Keputusan Nasabah, Pembiayaan Cicil Emas*

Accepted: December 10 2021	Reviewed: December 20 2021	Published: January 26 2022
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

A. Pendahuluan

Perbankan merukan salah satu lembaga keuangan yang berpengaruh pada perekonomian dalam masyarat suatu Negara. Bank sebagai lembaga keuangan yang menjadi tempat berbagai pihak, baik perusahaan swasta maupun perorangan dan badan badan pemerintah untuk menyimpan dananya melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang di berikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme pembayaran bagi semua sektor sektor perekonomian. Sehingga sering dengan berjalanya waktu, bank telah menjadi sebuah kebutuhan hidup bagi masyarakat di suatu negara.

Di Indonesia Bank Islam dikenal dengan Bank Indonesia. Bank syariah merupakan lembaga keuangan atau bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1992, yang dalam kurun waktu 7 tahun mampu memiliki lebih 45 *outlet* yang tersebar di Jakarta, Bandung, Makasar, Balikpapan. Dengan mengacu pada hukum islam serta pemahaman tentang keharaman riba menjadikan lembaga keuangan syariah sebagai solusi dalam melakukan pengelolaan keuangan umat.

Menurut undang-undang No. 21 tahun 2008 perbankan syariah adalah perbankan yang menerapkan sebagian prinsip ekonomi islam. Bagian dari prinsip Ekonomi Islam yang diterapkan oleh perbankan syariah adalah larangan adanya riba dalam berbagai bentuk apapun. Tindakan yang dilakukan perbankan syariah untuk merealisasikan larangan riba yaitu dengan memberikan adanya layanan bebas bunga kepada seluruh nasabahnya. (Indonesia, 2008)

Salah satu perbankan syariah yang hadir dan eksis di Indonesia adalah Bank Mandiri Syariah yang kemudian pada tanggal 1 Februari 2021 di merger menjadi Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang

menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia (Kasmir, 2009).

Secara sederhana stratifikasi ekonomi dapat terjadi karena ada sesuatu yang di banggakan oleh setiap orang atau kelompok dalam kehidupan masyarakat. Namun berdasarkan kodratnya manusia dilahirkan memiliki kedudukan yang sama dan sederajat, akan tetapi sesuai dengan kenyataan setiap manusia yang menjadi masyarakat warga suatu masyarakat yang senantiasa memiliki status atau kedudukan. Menurut Horton dalam Siti Maesaroh bahwa ukuran atau kriteria yang bisa dipakai untuk membedakan anggota masyarakat ke dalam kelas ekonomi terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dan sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor. Minat beli adalah tahap dan proses kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan (Antonio, 2001). Sedangkan menurut Mowen, efek hierarkri minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek dengan mengevaluasi informasi, sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya (Maukar, 2015).

Perilaku merupakan segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hierarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat *involvement*-nya, atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial namun dalam penelitian ini bahwa tiga komponen yang bergerak dalam formasi standar, yakni kognisi, sikap, dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima oleh konsumen (Muhammad Syafii Antonio, 2013).

Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu bank dengan prinsip yang berbeda dengan prinsip konvensional harus berusaha memasarkan produk kepada konsumen apalagi sistem yang digunakan belum populer dimasyarakat. Dilihat dari jumlah penduduk Kota Banyuwangi khususnya kecamatan Rogojampi yang sebagian besar beragama Islam, merekalah target utama dalam pemasaran produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Rogojampi. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rogojampi secara umum memiliki fungsi yang sama dengan bank konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi keuangan dengan menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan untuk mendukung sektor riil atau ada kelompok masyarakat lain yang membutuhkan pembiayaan (Ascarya, 2007).

Seperti yang kita ketahui, emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia. Emas juga mempunyai manfaat emosional untuk dinikmati keindahannya. Sudah ada kesepakatan budaya secara global bahwa emas adalah logam mulia dengan nilai estetis yang tinggi. Nilai keindahannya berpadu dengan harganya yang menarik sehingga jadilah emas sebagai sarana untuk menekspresikan diri, emas menjadi simbol status diberbagai sub-kultur di Indonesia. Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil merupakan salah satu investasi yang dinilai paling menguntungkan di samping inven terus bergerak naik, emas juga memiliki nilai tambah tersendiri karena kerap di jadikan simbol kejayaan yang dapat meningkatkan seseorang dari segi status social (Suharto, 2015).

Cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah, yang artinya akad penyediaan barang berdasarkan sistem jual beli, bank sebagai penjual menyediakan kebutuhan nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Produk cicil emas adalah produk yang di keluarkan oleh Bank Syariah Indonesia sejak 25 Maret 2013 yang merupakan produk kepemilikan emas kepada masyarakat yang di dasarkan pada penerapan prinsip syariah. Memiliki emas dengan cara mencicil, membayar sejumlah uang muka yang besarnya antara 20% hingga 45% dari nilai emas yang di kehendaki, kemudian lama waktu yang di berikan oleh BSI cicil emas adalah 2 tahun dan maksimal 5 tahun.

Adapun Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSNMUI/IV/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 (Nasional, 2010). Dalam transaksi ini ada tiga batasan dan ketentuan, yaitu

1. Harga jual (tsuman) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo.
2. Emas yang dibeli dengan pembiayaan tidak tunai boleh dijadikan jaminan (rahn).
3. Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam angka dua tidak dibolehkan diperjualbelikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan. (Kumpulan Fatwa DSN MUI tentang Pembiayaan Emas)

Pembiayaan BSI Cicil Emas merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh BSI untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan

emas berupa lantakan dengan cara yang sangat mudah dan menguntungkan. Selain investasi, cicil emas juga diharapkan mampu menjadi wadah untuk masyarakat untuk lebih selektif menyelamatkan dana yang dimiliki agar tidak terbuang dengan sia-sia. Khusus kepada nasabah pembiayaan, mereka hanya mengetahui pembiayaan syariah secara garis besar saja, yaitu menggunakan prinsip bagi hasil (mudharabah). Sebenarnya pembiayaan syariah bukan hanya menggunakan prinsip bagi hasil saja. Tetapi banyak prinsip-prinsip syariah lain digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) .

Ada beberapa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan pembiayaan produk emas. Berikut merupakan kelebihan dari cicil emas

1. Bisa membeli emas dengan dana terbatas.
2. Emas tersimpan aman.
3. Emas dapat dijadikan jaminan ketika ada kebutuhan mendesak.
4. Disiplin menabung

Sementara itu juga terdapat beberapa kelemahan yang terjadi dalam transaksi cicil emas, seperti halnya, Nasabah membayar uang muka minimal 20%, Bunga cicilan tiap bulan dan Jika gagal melunasi cicilan, maka emas tersebut dilelang atau ditarik oleh pihak bank. Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rogojampi dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KC Rogojampi".

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif studi fenomenologi, pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian penelitian menggunakan *purposive sampling* yaitu nasabah cicil emas, karyawan bagian pemasaran cicil emas, dan kepala cabang Bank Syariah Indonesia KC Rogojampi, sumber data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan dilanjutkan pengecekan keabsahan data melalui triangulan teknik dan triangulasi sumber (Sugiyono, 2008).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Kajian Teori

a. Pengambilan Keputusan Nasabah

Menurut Baron dan Byner (dalam Zulkilfi, 2018) menjelaskan pengambilan keputusan merupakan suatu proses melalui kombinasi individu dan kelompok

dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan, pengambilan keputusan sebagai suatu proses mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada untuk mendapatkan hasil yang diharapkan (Sari & Afriansyah, 2019). Kotler dan Armstrong mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku (Kartikasari, 2013).

Moergan dan Celrullo mendefinisikan keputusan merupakan kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Sedangkan menurut Syamsi keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu di antara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Menurut Kotler mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelasain masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Hendrayani et al., 2021).

Pengertian keputusan menurut Drumond (2007:251) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis (Sufitrayati & Nailufar, 2018).

b. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong kegiatan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Eddy Soegiarto K dan Mardiana, 2016).

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011) perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang di beli, juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Dalam Islam perilaku manusia telah diatur dalam agama Islam. Perilaku konsumen muslim merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memperhatikan kaidah ajaran Islam, dan berguna bagi kemaslahatan umat. Yang demikian itu, dalam mengkonsumsi, menyimpan, mengelola, dan membeli barang atau jasa dengan cara yang halal lagi baik, merupakan hal-hal yang sangat diagungkan pembalasannya, dan dikabulkan doanya. Sebagaimana hadits yang diriwayatkan Imam Muslim yang menyatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ٨٧
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa- apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."*12(Qs. Al- Ma'idah :87-88).

c. Pembiayaan Cicil emas

Emas merupakan logam mulia yang harganya mahal, warnanya kuninng, dan dapat dibuat perhiasan. Bahkan orang-orang jaman dahulu telah menjadikan emas sebagai barang investasi. Masyarakat pun tidak hanya bisa membeli emas di gedung antam saja, tetapi dapat membeli di tempat lain yang menjual emas untuk dijadikan investasi seperti, perbankan, toko toko emas ataupun di pegadaian. Cicil emas adalah salah satu cara untuk memiliki emas dengan cara mencicil. Dengan begitu cicil emas akan lebih memudahkan masyarakat untuk bisa memiliki emas (Suharto, 2015).

Emas merupakan logam mulia yang harganya mahal, warnanya kuning, dan dapat dibuat perhiasan. Bahkan orang-orang jaman dahulu telah menjadikan emas sebagai barang investasi. Masyarakat pun tidak hanya bisa membeli emas di gedung antam saja, tetapi dapat membeli ditempat lain yang menjual emas untuk dijadikan investasi seperti, perbankan, toko-toko emas ataupun dipegadaian (Ayuningtias, Hukum, Syariah, Syariah, & Ilmu, 2019)

Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Mandiri Syariah untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan akad murabahah. Minat terhadap cicil emas berarti adanya kecendrungan dan keinginan untuk berinvestasi emas namun dilakukan dengan pembayaran cicil (tidak *cash*). Hal ini dikarenakan kurangnya modal untuk

memperoleh emas dengan cara *cash* misalnya. Beberapa alasan yang menjadi pertimbangan sehingga seseorang berminat dalam berinvestasi emas adalah Emas merupakan komoditas yang unik, emas tidak dapat dimanipulasi oleh kebijakan pemerintah, daya beli emas bersifat abadi, dan nilai emas dipatok oleh pasar.(NurCholis, 2016)

Akad yang digunakan dalam pembiayaan cicil emas yaitu menggunakan penggabungan dari dua akad, akad mudhārabah dan akad rahn sebagai pengikat agunannya. Murābahah sendiri menurut Dewan Syariah Nasional yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan.(Eva Fauziyah, 2019)

2. Hasil dan Pembahasan

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan pembiayaan cicil emas pada BSI KC Rogojampi adalah sebagai berikut:

a. Faktor Pelayanan

Pelayanan menurut (Kasmir, 2015) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Faktor pelayanan ini ditunjukkan dengan bagaimana cara para karyawan BSI dalam melayani nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman ketika melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) (I Ketut Sudana, Ni Luh Putu Yesy Anggreni, 2021).

Seperti yang sudah dikatakan oleh Ibu Uun dalam wawancara yang sudah dilakukan di atas, Bu Uun mengatakan bahwa *"...saat itu dijelaskan oleh pegawainya langsung dengan sangat ramah dan detail mengenai alur pembiayaan cicil emas"*. Dalam pernyataan tersebut ada kata kata yang menunjukkan bahwa pelayanan dari pihak Bank sangat baik.

b. Faktor Sosial

Menurut (Kotler, 2005), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Faktor sosial ini berpengaruh kepada pengambilan keputusan nasabah karena kebanyakan individu sebelum memutuskan untuk mengambil suatu keputusan biasanya akan mencari tahu informasi lebih untuk meyakinkan bahwa produk tersebut layak untuk digunakan, dengan begitu nasabah bias mempertimbangkan lagi informasi yang didapat dari pihak luar.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi diartikan "manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)". Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan

memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik.

Menurut (Kotler, 2005), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor pribadi ini seperti salah satu nasabah pembiayaan cicil emas yang mengajukan pembiayaan cicil emas karena tertarik untuk memiliki emas namun tidak memiliki uang tunai (Kusuma, 2014).

d. Faktor Promosi

Promosi merupakan strategi-strategi untuk mengombinasi metode individual seperti iklan, promosi penjualan dan promosi perseorangan dalam kampanye yang terkoordinasi. Faktor promosi ini dilakukan oleh perusahaan untuk menarik dan mengkomunikasikan manfaat dari produk tersebut kepada calon nasabah sehingga nasabah berminat untuk menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa faktor yang sudah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas adalah faktor sosial, faktor pelayanan, faktor pribadi dan juga faktor promosi. Dari beberapa faktor tersebut kemudian nasabah mempertimbangkan dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI).

Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk pembiayaan kepemilikan emas berupa emas batangan dengan jangka waktu 1 sampai 5 tahun dengan cara mencicil, menggunakan emas batangan dengan alasan harga emas batangan setiap tahunnya semakin meningkat. Produk Cicil Emas disediakan sejak BSM berdiri sebelum di merger menjadi Bank BSI seperti saat ini, setelah BSM di merger menjadi BSI untuk sistem operasional produk pembiayaan cicil emas ini tidak mengalami perubahan dengan jumlah total nasabah sebanyak 125 nasabah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan cicil emas sebagai berikut: *pertama* Faktor pelayanan, perilaku dan respons positif karyawan BSI dalam melayani nasabah, menjadikan nasabah merasa nyaman ketika melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI). *kedua* Faktor Sosial, dimana nasabah akan mencari tahu informasi lebih benar

untuk meyakinkan produk tersebut layak untuk digunakan atau tidak. *ketiga*, Faktor Pribadi, salah satu nasabah pembiayaan cicil emas dikarenakan adanya ketertarikan untuk memiliki emas, namun tidak memiliki uang tunai, dan *keempat*, Faktor promosi dilakukan oleh BSI KC. Rogojampi guna untuk menarik dan mengkomunikasikan manfaat produk cicil emas tersebut kepada calon nasabah sehingga nasabah berminat untuk menggunakan produk tersebut.

Daftar Rujukan

- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Ascarya. (2007). *Akad & produk bank syariah*. RajaGrafindo Persada.
- Ayuningtias, F. I. A., Hukum, J., Syariah, E., Syariah, F., & Ilmu, D. A. N. (2019). *PRAKTEK TUKAR TAMBAH PERHIASAN EMAS DITINJAU DARI FATWA DSN MUI NO . 77 / DSN-MUI / V / 2010 (Studi Kasus pada Toko Emas Nurani Campurdarat Kabupaten Tulungagung) SKRIPSI PRAKTEK TUKAR TAMBAH PERHIASAN EMAS DITINJAU DARI FATWA DSN MUI NO . 77 / DSN-MUI / V / 2010 (Studi Kasus pada Toko Emas Nurani Campurdarat Kabupaten Tulungagung). 2010(77)*.
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Eva Fauziyah. (2019). ANALISIS MEKANISME DAN PENERAPAN AKAD PADA PRODUK CICIL EMAS TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Unit 2 Tulang Bawang). *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... others. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- I Ketut Sudana, Ni Luh Putu Yesy Anggreni, I. P. E. I. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOBER MIE SETAN (STUDY KASUS KOBER MIE SETAN PEGUYANGAN)*. 22(2), 555–561. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
- Indonesia, P. R. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*. 69–73.
- Kartikasari, D. (2013). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.

- Kasmir. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kasmir, S. E. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114–116.
- Kusuma, B. M. A. (2014). Pembangunan Terintegrasi Dalam Mewujudkan Kota Pariwisata Bertaraf Internasional: Studi Kasus di Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 2(2), 103–220. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Maukar, S. M. D. (2015). The Influence of Emotional Intelligence, Creativity, Work Ethic, to Service Quality of High School Library in the Minahasa Regency. *American Journal of Educational Research*, 3(1), 67–79. <https://doi.org/10.12691/education-3-1-13>
- Muhammad Syafii Antonio. (2013). *Ensiklopedia Prophetic Leadership & Management Wisdom* (1st ed.). Tazkia Publishing.
- Nasional, D. S. M. (2010). Fatwa Dewan Syariah No 77 Tahun 2010 tentang Jual - Beli Emas Secara Tidak Tunai. *Dewan Syariah Nasional MUI*, (51), 1–11.
- NurCholis, M. (2016). Analisis SWOT Prospek Pembiayaan Kepemilikan Emas Dan Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cibubur. In *Bulletin of the Seismological Society of America* (Vol. 106).
- Sari, G., & Afriansyah, H. (2019). *Konsep dasar pengambilan keputusan*. (18002017), 1–3. <https://doi.org/10.31227/osf.io/8nbrw>
- Sufitrayati, S., & Nailufar, F. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'Ah Di Kota Banda Aceh. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 1–22. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v2i1.689>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, F. T. (2015). *Harga emas naik atau turun kita tetap untung* (15th ed.; P. elex media Komputindo, Ed.). Jakarta.