

Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cicil Emas BSI

Johny Budiman*, Yulfiswandi, Ellen, Florentina Jasmine, Kelvin, Lovis Vernando

Prodi Manajemen FBM Universitas Internasional Batam

Correspondence: johny.budiman@uib.ac.id

Received: 26 Oktober, 2022 | Accepted: 28 Mei 2023 | Published: 5 Juni, 2023

Keywords:

Decision Making;
Gold Installment
Investment; Personal
Goals; Promotion;
Service; Social
Influence

Abstract

Indonesia's Islamic finance in recent years has shown a positive increase, supported by the majority of people who are Muslims so as to encourage the progress of the sharia industry, including sharia banking. One of the Islamic banking services is gold installment, which has become an investment choice during COVID-19 period. due to the relatively stable value of gold so as to avoid fluctuating rupiah values. This study aims to analyze the reasons investors make the decision to invest in gold installments in Islamic banks. The research was conducted using a qualitative method to produce a descriptive picture for the research. Data was collected using purposive sampling method through interviews with 3 sources from customers and management of Bank Syariah Indonesia. The results of the study show that service is one of the reasons for investing in gold installments. Easy, flexible procedures and a professional code of ethics make it comfortable for customers to invest. Another reason for investing in gold installments is product promotion, social influence from the people around who can determine decision making and personal goals of each individual.

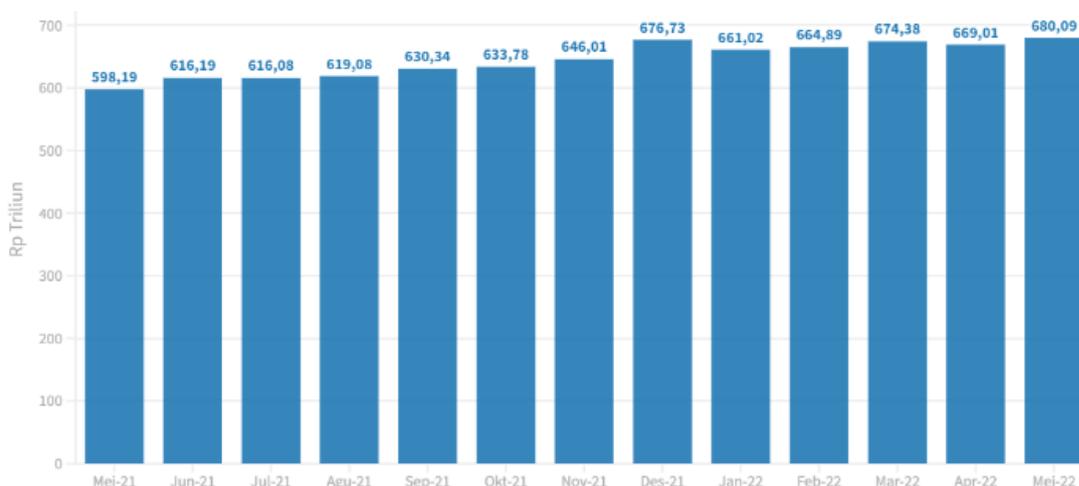
Kata Kunci:

Investasi Cicilan
Emas; Layanan;
Pengambilan
Keputusan; Pengaruh
Sosial; Promosi;
Tujuan Pribadi

Keuangan syariah Indonesia beberapa tahun terakhir menunjukkan kenaikan positif, didukung dengan mayoritas rakyat yang beragama muslim sehingga mendorong kemajuan industri syariah, diantaranya adalah perbankan syariah. Salah satu layanan perbankan syariah adalah cicil emas, yang menjadi sebuah pilihan investasi di masa COVID-19. dikarenakan nilai emas yang relatif konstan sehingga dapat menghindari nilai rupiah yang naik turun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis alasan investor mengambil keputusan untuk berinvestasi dalam cicilan emas di bank syariah. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif untuk menghasilkan gambaran deskriptif untuk penelitian. Data dikumpulkan dengan metode *purposive sampling* melalui wawancara dengan 3 narasumber dari pihak nasabah dan manajemen Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan merupakan salah satu alasan berinvestasi cicil emas. Prosedur yang mudah, fleksibel serta kode etik yang profesional membuat nasabah nyaman untuk berinvestasi. Alasan lain dalam investasi cicilan emas merupakan promosi produk, pengaruh sosial dari orang sekitar yang sapat menyakinkan keputusan dan tujuan pribadi masing-masing individu

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar keuangan syariah Indonesia selama beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang positif walaupun industri ini dapat dikatakan sebagai sebuah elemen baru (Nirlinasari, 2020). Hal ini tentunya juga didukung dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama muslim sehingga dapat mendorong kemajuan industri syariah. Salah satu industri syariah yang berkembang pesat dan berdampak pada ekonomi masyarakat adalah industri perbankan syariah. Berdasarkan laporan OJK total aset yang dimiliki Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) mencapai Rp680,09 triliun pada Mei 2022, jika dibandingkan dengan periode Mei tahun lalu maka total aset BUS dan UUS Mei 2022 menunjukkan peningkatan sebanyak 13,7% (Rizaty, 2022).



ah Bank diri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang kemudian diresmikan pada 1 Februari 2021. BSI sebagai bank syariah pada umumnya mempunyai produk yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit ataupun bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (Damayanti et al., 2020). Produk dan layanan yang diberikan oleh BSI antara lain Tabungan, Haji dan Umroh, Deposito, BSI Prioritas, Pembiayaan, Investasi, Bisnis atau Wirausaha, Emas, Jasa Produk, dan Jasa Operasional (BSI, 2022 b).

BSI Cicil Emas adalah salah satu layanan yang disediakan BSI dimana nasabah dapat membeli emas batangan dengan cara mencicil. Nasabah dapat membeli emas batangan minimal 10 gram dan maksimal 250 gram per orangnya, dan cicilan harus diselesaikan dalam 2-5 tahun. Produk ini menggunakan akad *Murabahah* (di bawah tangan) dan diikat dengan akad *rahn* (gadai) (BSI, 2022 a). Jika dibandingkan dengan produk lainnya, investasi emas memiliki keunggulan untuk menjamin perencanaan keuangan seseorang ataupun keluarga khususnya dalam jangka panjang. Hal ini dikarenakan nilai emas sebagai logam mulia cenderung naik setiap tahunnya sehingga tidak terpengaruh inflasi. Dengan begitu, kepemilikan emas akan meningkatkan aset dari nasabahnya.

Investasi emas juga telah menjadi salah satu solusi finansial di masa pandemi Covid-19. Dikarenakan nilai emas yang relatif konstan sehingga semakin banyak orang yang memilih untuk mengamankan asetnya dalam bentuk emas untuk menghindari nilai rupiah yang naik turun. Di Indonesia sendiri harga emas cenderung naik, terlebih pada masa pandemi lalu harga emas melambung pada bulan Juli-Agustus 2020 dimana harga emas per gram nya bisa mencapai satu juta rupiah. Dengan alasan inilah semakin banyak masyarakat memilih untuk melakukan investasi emas.

Keputusan investasi adalah keputusan yang berkesinambungan dimana suatu keputusan dapat diambil oleh seseorang melalui beberapa proses sehingga dapat mengambil keputusan investasi yang terbaik, oleh karena itu suatu keputusan investasi harus melalui beberapa proses atau tahapan seperti menentukan tujuan dari investasi, kebijakan investasi atau menentukan risiko yang tepat untuk dirinya sendiri / *risk profile*, serta melakukan pemilihan strategi dan melakukan evaluasi (Adnyana, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Cholilawati dan Suliyanthini (2021) membahas mengenai perubahan perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan saat masa pandemi, masyarakat cenderung merubah pikirannya terhadap barang atau jasa yang hendak dicari, dibeli, dibuang, dan digunakan (Cholilawati & Suliyanthini, 2021).

Penelitian oleh Kamassi (2019), saat ini pertumbuhan industri periklanan/promosi di seluruh dunia yang mendesak, maka etika perbankan syariah harus dikembangkan di industri dan tidak menjadi penghalang yang tidak terduga atau tidak etis dalam praktik periklanan/promosi, sehingga mensyaratkan bahwa baik organisasi maupun konsumen mencapai keseimbangan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial, kemudian penelitian ini memberikan wawasan bagi semua pihak yang terlibat tentang pentingnya menetapkan standar internasional untuk periklanan/promosi sehingga memastikan apakah iklan dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dengan tujuan atau target pasar konsumen muslim (Kamassi, 2019). Sehingga promosi tentu dapat menjadi faktor pengaruh pengambilan keputusan nasabah.

Penelitian mengenai faktor pelayanan dalam bank konvensional dan syariah menjadi faktor keputusan konsumen, penelitian oleh Wulandari dan Subagio (2015) menyimpulkan bahwa konsumen banyak yang memilih perbankan syariah karena faktor pelayanan yang ramah dan biaya admin yang rendah, sedangkan orang yang memilih bank BRI karena kemudahan untuk melakukan transaksi dengan banyaknya cabang kantor dan ATM, konsumen tentu akan mempertimbangkan fasilitas pelayanan (Wulandari & Subagio, 2015).

Penelitian mengenai *consumer buying behavior* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan salah satunya faktor pribadi yang terdiri dari pengaruh umur, tahapan siklus hidup, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup, dalam faktor pribadi pengaruh terbesar pada umur dan tahapan siklus hidup dimana kebutuhan/keinginan yang berbeda juga, kemudian ada faktor sosial yang dikategorikan faktor pengaruh terbesar karena termasuk dalam pengaruh keluarga, kelompok, lingkungan, jejaring sosial, karena suatu keputusan diambil oleh seseorang karena kepercayaan mereka pada orang sekitar tentang apa yang didengar dan dilihat (Qazzafi, 2020).

Menurut penelitian Novrianda et al., (2020) mengenai analisa faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan investor, yakni terdapat faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, mendapatkan hasil bahwa semua faktor yang disebutkan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi, dijelaskan juga bahwa faktor tersebut

akan memainkan peran penting untuk dapat memahami bagaimana seorang investor melakukan keputusan, sehingga dapat merangsang atau mempengaruhi para investor (Novrianda et al., 2020).

Garg (2020) melakukan penelitian mengenai perilaku investor berdasarkan kebutuhan, harapan pengembalian manfaat terhadap berbagai produk investasi emas. Tujuan dari penelitian ini adalah suatu upaya untuk mengeksplorasi berbagai pengaruh yang dapat mempengaruhi perilaku investor terhadap investasi emas. Studi ini menggunakan data primer, menggunakan kuesioner yang dibagikan dan mendapatkan 439 responden. Penelitian ini menyarankan bahwa pengaruh keamanan, nilai emas, dan pengembalian yang diharapkan adalah tiga pengaruh utama yang mempengaruhi perilaku investor terhadap pembelian emas.

Rahmawati et al., (2020) meneliti untuk mempelajari perilaku konsumen dalam jual beli emas dan meneliti ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen. Dalam studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jumlah 10 Toko Emas Sinar yang berada di pasar Los Kota Lhokseumawe. Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumen dipengaruhi oleh keinginan untuk berinvestasi, memenuhi kebutuhan, dan niat menunjukkan kemakmuran atau untuk menunjang status sosial.

Iqbal Ali Mukhlisin dan Setiawan (2022) melakukan penelitian di era pandemi mengenai perubahan perilaku konsumen seseorang, tujuan dalam studi ini adalah mengetahui perilaku para nasabah dalam mengambil keputusan investasi emas di era pandemi. Studi ini melakukan penelitian di pegadaian syariah dan termasuk penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif, dimana menggunakan data dari hasil wawancara dengan para nasabah yang melakukan investasi emas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan investasi emas para nasabah sesuai dengan nilai-nilai Islam walaupun masih terdapat beberapa hal yang menyimpang seperti mengedepankan keinginan daripada kebutuhan.

Terdapat penelitian mengenai tantangan dan peluang untuk perbankan syariah, dimana tantangan yang ada dapat diupayakan dengan berbagai jawaban inovasi seperti dalam pelayanan, inovasi produk dan tentu saja pengembangan harus didukung oleh berbagai pihak, peluang yang cukup besar juga menjadi kesempatan emas bagi perbankan syariah, seperti demografi ekonomi (Werdi Apriyanti, 2018).

Produk cicil emas di bank syariah merupakan fasilitas yang tersedia dari Bank Syariah Indonesia tertuju kepada nasabah, untuk membantu nasabah dalam membiayai pembelian untuk memiliki emas dengan cara yang mudah dan menguntungkan dimana dengan masa jangka waktu pembiayaan cicilan minimal berjalan satu tahun dan minimal jumlah emas 10 gram, dengan maksimal 250 gram (Damayanti et al., 2020).

Peluang atau prospek investasi emas jangka panjang melalui produk cicilan emas dalam studi kasus pada Bank Syariah Mandiri, dimana analisa prospek tersebut diketahui dengan menggunakan metode *strength, weaknees, opportunity, threat* dan dapat disimpulkan bahwa produk cicil emas ini memiliki mekanisme atau syarat yang mudah, pelayanan bank yang prima, dan persaingan yang masih rendah, sehingga dapat menarik pasar dimasyarakat (Fauziah & Surya, 2016).

Dalam penelitian sebelumnya mengenai gadai emas dan investasi emas di bank syariah bahwasannya investasi emas ditengah kondisi pandemi menjadi suatu solusi keuangan bagi nasabah karena fluktuasi harga emas yang lebih stabil, dan dalam penelitian ini terbukti bahwa

nasabah sangat terbantu dengan adanya tabungan untuk jangka pendek dan panjang ini, sehingga banyak nasabah yang tertarik akan hal investasi emas (Nirlinasari, 2020).

Terdapat penelitian mengenai keuntungan investasi emas pada masa sulit seperti terjadinya pandemi, karena emas memiliki harga yang stabil dan tidak mudah terpengaruh inflasi, harga emas yang meningkat sekitar 21 persen pada masa pandemi juga menjadikan investasi cicil emas ini pilihan yang diminati masyarakat (Kristhy et al., 2022).

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Joshi (2019) bahwa investasi emas dipercaya dapat menjaga dari inflasi, penelitian yang dilakukan di negara india ini dengan sampel studi periode 2011-2017 antara emas dan inflasi hasil kointegrasi menunjukkan bahwa emas dan Seri CPI (*consumer price index*) terkointegrasi dan menanggung ekuilibrium jangka panjang, sehingga kesimpulan penelitian ini emas dapat digunakan sebagai cara untuk melindungi nilai terhadap inflasi (Singh & Joshi, 2019). Sehingga bagi penulis prospek untuk produk cicil emas di perbankan syariah cukup tinggi.

Karena perubahan yang terjadi pada dunia, sehingga masyarakat juga akan merubah keputusan investasi yang hendak diambil terutama dalam cicilan emas sesuai topik yang peneliti bahas. Menurut datang Iqbal Ali Mukhlisin dan Setiawan (2022) dalam penelitiannya yang membahas perilaku masyarakat atau nasabah dalam melakukan investasi emas saat masa pandemi menyimpulkan bahwa karena masa pandemic keinginan nasabah menabung emas dengan alasan memenuhi kebutuhan dan keinginan dimasa yang akan datang (Iqbal Ali Mukhlisin & Setiawan, 2022).

Pengaruh masyarakat memilih melakukan investasi emas juga dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti harga emas, dikenal investasi yang terjamin, dapat memenuhi kebutuhan likuiditas, pengaruh status sosial, pengaruh iklan atau promosi dan permintaan musiman, dalam penelitian ini para responden juga percaya bahwa emas dapat dijual kapan saja sehingga memenuhi kebutuhan likuiditas secara mendadak, orang juga merasa investasi emas dapat menaikkan pengakuan sosial, harga emas akan menjadi patokan orang dalam melakukan investasi diwaktu yang tepat, emas dipercaya merupakan investasi terjamin, dan responden juga sedikit menyetujui promosi menjadi salah satu pengaruh (Thapa & Shah, 2020).

Penelitian sebelumnya membahas mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia, faktor yang dibahas mengenai faktor pelayanan, sosial, pribadi, dan promosi, dimana dari segi pelayanan nasabah mendapatkan perlakuan positif dari staf atau karyawan BSI, nasabah juga mencari informasi dengan orang sekitar terkait pengambilan keputusannya yang disebut faktor sosial, sedangkan ada nasabah yang memiliki tujuan, pengetahuan, status dan peran tersendiri yang membuat mereka memilih produk ini, promosi yang diberikan oleh BSI untuk produk pembiayaan cicilan emas juga cukup banyak dan informasinya yang mudah ditemukan di media sosial, sehingga seluruh faktor tersebut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah cicil emas di BSI (Zaelani, 2022).

Penelitian Erdawati dan Yuliza (2018) mengenai perilaku konsumen yang dapat menjadi pengaruh pembelian produk cicil emas di BSM, dengan hasil penelitian bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM, faktor sosial memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM, faktor pribadi

dan faktor psikologi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM dalam pembelian produk cicil emas (Erdawati & Yuliza, 2018).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan memakai data primer. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mendalami fenomena-fenomena manusia dan sosial dengan menghasilkan gambaran yang utuh dan deskriptif yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan dengan sebenar-benarnya mengenai informasi yang diperoleh dari informan (Walidin et al., 2015).

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari pengalaman dan kutipan dari percakapan dengan narasumber mengenai pengambilan keputusan investasi pencicilan emas di perbankan syariah. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data langsung dari investor untuk menghasilkan gambaran yang deskriptif untuk penelitian.

Objek dari penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Batam, terdiri dari pihak nasabah dan pihak manajemen dari Bank Syariah Indonesia. Untuk mengumpulkan data tersebut. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah penentuan suatu sampel yang disesuaikan dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga dapat menjadi perwakilan populasi, sehingga sampel yang diambil dapat berkualitas disesuaikan dengan arah kasus atau masalah penelitian Sugiyono (2013). Peneliti memilih teknik pengambilan sampel berikut agar hasil penelitian dapat memiliki hasil yang berkualitas dan sesuai dengan kasus penelitian yang mengambil Bank Syariah Indonesia. Kemudian, peneliti melakukan wawancara terhadap narasumber yang terpilih. Menurut Sugiyono (2013) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan sebuah makna dalam suatu topik tertentu. Studi pustaka juga digunakan dalam mengumpulkan data dengan mencari sumber dari buku-buku, artikel penelitian, dan literatur lain yang mendukung topik pembahasan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan narasumber dipercayai bahwa emas sebagai salah satu investasi dengan nilai yang paling stabil khususnya dalam jangka panjang, sehingga lebih banyak peminat dibandingkan dengan produk investasi lainnya. Di Bank Syariah Indonesia (BSI) investasi cicilan emas berupa emas batangan dengan jumlah minimal 10 gram, dan dengan uang muka (*Down Payment*) minimal 20% dari harga perolehan emas dan harus dibayar secara tunai oleh nasabah kepada bank. Lama jangka waktu pembiayaan cicilan emas paling singkat 2 tahun dan paling lama hingga 5 tahun, nasabah diperbolehkan untuk mempercepat pelunasan setelah pembiayaan telah berjalan 1 tahun.

Wawancara dengan salah satu pihak manajemen BSI diketahui bahwa untuk melakukan cicilan emas, pihak nasabah dan bank harus menandatangani perjanjian akad *Murabahah* dengan syarat pihak BSI harus sudah memiliki fisik dari produk emas tersebut. Biasanya emas dapat langsung dipesan dari Pusat Jakarta BSI atau langsung dengan pemasok emas di Kota Batam.

Pada penelitian ini terdapat 3 orang informan yang merupakan investor cicilan emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Batam. Untuk menjaga privasi data pribadi informan, peneliti menyebut nama informan dalam bentuk inisial sebagai berikut:

- a. LL
Laki-laki yang berumur 39 tahun, seorang manajer *Brand of Operation & Service Management* di Bank Syariah Indonesia Kota Batam dan juga sebagai salah satu nasabah cicilan emas.
- b. EZ
Perempuan yang berumur 30 tahun, salah satu nasabah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kota Batam.
- c. AG
Perempuan yang berumur 26 tahun, salah satu nasabah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kota Batam.

Hasil wawancara dengan salah satu informan Pak LL menginformasikan bahwa pelayanan adalah cara yang terpenting dalam memberikan kepuasan masyarakat sehingga menarik perhatian, niat dan keputusan untuk melakukan suatu tindakan, seperti contoh adanya pelayanan yang ramah, prosedur yang mudah, dan juga kemudahan bertransaksi. Seperti yang sudah dikatakan Pak LL dalam wawancara yang dilakukan diatas, Pak LL mengatakan bahwa “prosedur dan syarat yang diperlukan untuk melakukan investasi cicilan emas di BSI cukup mudah dan cepat, hanya perlu KTP saja”.

Dalam menjalankan pelayanan kepada nasabah, BSI menerapkan kode etik sebagai standar etika dan perilaku yang harus diimplementasikan oleh seluruh jajaran bank dalam menjalankan pekerjaannya serta dalam melakukan hubungan dengan nasabah. Salah satunya adalah menjaga kerahasiaan dan tidak menyebarkan data informasi bank dan nasabah.

Wawancara dengan Ibu AG, ia mempercayai bahwa emas dapat memiliki harga yang lebih stabil walaupun terjadi perubahan global seperti Covid-19, kemudian promosi produk cicilan emas juga menarik perhatiannya. Dimana dengan melakukan investasi cicilan emas, beliau dapat memiliki emas dengan cara menyicil sehingga tidak perlu mengeluarkan dana yang besar secara langsung.

Promosi adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan laba dengan menerapkan promosi-promosi yang menarik daya dan niat beli masyarakat. Contoh promosi yang dilakukan BSI yaitu program “*Special Gift Ramadhan & Syawal 1443 H*”, “Gadai Emas Merdeka” dan “Promo Hujan Emas BSI” yang memberikan hadiah menarik untuk nasabahnya dengan syarat dan ketentuan berlaku.

Pengaruh sosial dapat memengaruhi keputusan seseorang karena kehadiran orang sekitar, seperti keluarga, pasangan, dan teman dapat menyakinkan keputusan yang diambil layak dan benar. Seperti yang sudah dikatakan Ibu EZ dalam wawancara yang dilakukan di atas, Ibu EZ mengatakan bahwa “saya memulai investasi juga dari ajakan rekan kerja yang telah melakukan investasi cicilan emas di BSI”.

Wawancara dengan Ibu EZ, alasan ia melakukan cicilan emas adalah untuk memenuhi kebutuhan mendesak di masa yang akan datang, seperti kebutuhan keluarga dan menikah. Pengaruh pribadi dapat memengaruhi keputusan seseorang oleh karena karakteristik pribadi

seperti usia, keadaan ekonomi, status sosial, gaya hidup dan juga konsep diri. Seperti yang sudah dikatakan oleh ibu EZ dalam wawancara yang dilakukan di atas, ibu EZ mengatakan bahwa “saya melakukan cicilan emas sebagai tabungan dan juga investasi masa depan, misal dibebberapa tahun ke depan ia ingin menjualnya, harganya dipercaya pasti akan lebih tinggi dari sekarang”.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan investasi cicilan emas di BSI. Hasil wawancara membuktikan bahwa layanan sebagai salah satu pengaruh investor dalam melakukan cicilan emas, dengan prosedur yang mudah dan syarat yang fleksibel akan memudahkan nasabah untuk melakukan investasi cicilan emas. Serta kode etik yang diterapkan seperti menjaga kerahasiaan dan tidak menyebarkan informasi pribadi membuat nasabah nyaman ketika melakukan investasi.

Pengaruh promosi dipercaya juga menarik perhatian investor dan pihak pelayanan BSI dapat mengkomunikasikan secara rinci manfaat cicilan emas kepada nasabah supaya nasabah memiliki minat untuk melakukan investasi cicilan emas. Pengaruh ketiga adalah pengaruh sosial, dimana nasabah dipengaruhi oleh orang lain untuk melakukan investasi cicilan emas. Pengaruh keempat yaitu pengaruh pribadi, seperti usia, keadaan ekonomi, status sosial, gaya hidup dan juga konsep diri menjadi salah satu alasan mengapa investor memilih investasi cicilan emas.

Dengan menganalisa hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan investasi cicilan emas di BSI Kota Batam, maka dapat membantu perbankan syariah untuk meningkatkan minat investasi cicilan emas yang dilakukan. Oleh karena itu, hasil penelitian mendorong perbankan syariah untuk meningkatkan layanan dan promosi yang diberikan dan lebih aktif mengkomunikasikan manfaat dari investasi cicilan emas kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. (2020). *Manajemen Investasi dan Portofolio* (Melati (ed.)). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- BSI. (n.d.-a). *BSI Cicil Emas - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia*. Retrieved November 7, 2022, from <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615866857bsi-cicil-emas>
- BSI. (n.d.-b). *Individu - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia*. Retrieved November 7, 2022, from <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu?s=3>
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9, 18–24.
- Damayanti, Ambardi, & Pakkanna, M. (2020). Analisis Komparasi Pengaruh Model Aida Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Cicilan Emas Pada Dua Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri. *LIQUIDITY: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(2), 123–132.
- Erdawati, & Yuliza, M. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk

- Cencil Emas di Bank Mandiri Syariah. *UNES Journal of Social and Economics Research*, 3(1), 14–20.
- Fauziah, A., & Surya, M. E. (2016). Peluang Investasi Emas Jangka Panjang melalui Produk Pembiayaan BSM Cencil Emas (Studi pada Bank Syariah Mandiri K.C. Purwokerto). *Islamadina*, XVI(1), 57–73.
- Garg, S. (2020). A study of factors influencing investor behaviour towards gold as an investment avenue with factor analysis. *Materials Today: Proceedings*, 37(Part 2), 2587–2590. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.08.503>
- Iqbal Ali Mukhlisin, M., & Setiawan, F. (2022). Analisis Perilaku Nasabah Dalam Berinvestasi Emas Di Era Pandemi Perspektif Ekonomi Islam. *JurnalKaffa*, 1(1), 1–14.
- Kamassi, A. (2019). Muslim Consumer Perception toward Advertising Practices: an Exploratory Study. *Journal of Islamic Marketing*, 1–14. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0012>
- Kristhy, M. E., Oktalita', S., Yonathan', S., Susanto, T., & Hikmah', W. N. (2022). Keuntungan Investasi Emas Antam Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Komunikasi Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha*, 5(1), 388–399.
- Nirlinasari, D. A. (2020). Analisis Gadai Emas Syariah dan Investasi Emas Syariah di Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya Pasar Atom Sebagai Solusi Keuangan Nasabah di Tengah Pandemi Covid-19. In *REPOSITORY STIE MAHARDHIKA*.
- Novrianda, H., Shar, A., & Nograho, D. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investor Untuk Bertransaksi di BEI (Studi Pada Masyarakat Bengkulu). *The Manager Review*, 2(1), 1–14.
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205–1208.
- Rahmawati, Syams, H., & Anwar, N. (2020). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Jual Beli Emas (Studi Kasus Toko Emas Di Pasar Los Kota Lhokseumawe). *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 4(1), 23–29.
- Rizaty, M. A. (2022). *Total Aset Bank Syariah Capai Rp680,09 Triliun pada Mei 2022*. <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/total-aset-bank-syariah-capai-rp68009-triliun-pada-mei-2022>
- Singh, N. P., & Joshi, N. (2019). Investigating Gold Investment as an Inflationary Hedge. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/2278533718800178>
- Sugiyono;, P. D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Thapa, B., & Shah, A. K. (2020). Factors Influencing Investment Decisions in Gold. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 5(2), 52–62. <https://doi.org/10.3126/jbssr.v5i2.35234>
- Walidin, H. W., Saifullah, & ZA, T. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory* (Masbur (ed.); 1st ed., Vol. 1). [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1301/1/Full Buku MP Kualitatif %26 Grounded Theory.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1301/1/Full%20Buku%20MP%20Kualitatif%20Grounded%20Theory.pdf)
- Werdi Apriyanti, H. (2018). Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia : Analisis Peluang dan Tantangan. *Maksimum: Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah*

Semarang, 8(1), 16–23. <https://doi.org/10.26714/mki.8.1.2018.16-23>

Wulandari, D., & Subagio, A. (2015). Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank Based on Quality of Service Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 471–475. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.062>

Zaelani, R. H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 14–24.