

PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH CICIL EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH CPS BENGKULU

Dandi Riadi¹, Andang Sunarto², Esti Alfiah³

¹ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; dandiriadi1903@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; andang99@gmail.com

³ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; esti.alfiah2107@gmail.com

Abstract

Keywords:

Fluctuations in Gold Prices; Promotion Strategies; Customer Interest; Sharia Pawnshop

This study is motivated by the need for stable investment instruments that comply with Sharia principles. The gold installment product offered by Pegadaian Syariah has become a popular option, although customer interest is influenced by gold price fluctuations and promotional strategies. The aim of this research is to analyze the effect of these two factors on customer interest, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative approach with an associative design, involving 150 respondents who are customers of the gold installment product at Pegadaian Syariah CPS Bengkulu, selected through simple random sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that both gold price fluctuations and promotional strategies significantly affect customer interest, whether individually or jointly. This implies that gold prices and promotions play an important role in shaping customer preferences toward the gold installment product. The study provides a theoretical contribution to the literature on consumer behavior in Islamic economics as well as practical insights for Islamic financial institutions in designing effective promotional strategies. Thus, careful management of price fluctuations and promotional activities is key to enhancing the attractiveness, competitiveness, and market position of Sharia-based investment products..

Abstrak

Kata kunci: Fluktuasi Harga Emas; Strategi Promosi; Minat Nasabah; Pegadaian Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan instrumen investasi yang stabil dan sesuai prinsip Syariah. Produk cicil emas Pegadaian Syariah menjadi salah satu pilihan populer, meskipun minat nasabah dipengaruhi fluktuasi harga emas dan strategi promosi. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, melibatkan 150 responden nasabah cicil emas di Pegadaian Syariah CPS Bengkulu, dipilih melalui simple random sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas dan strategi promosi berpengaruh signifikan, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap minat nasabah. Artinya, harga emas dan promosi berperan penting dalam membentuk preferensi terhadap produk cicil emas. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi literatur perilaku konsumen dalam ekonomi Islam serta manfaat praktis bagi

Diajukan :
September 2025

Diterima :

Oktober 2025		<i>lembaga keuangan syariah dalam merancang strategi promosi efektif. Dengan demikian, pengelolaan harga dan promosi yang tepat menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik, daya saing, dan posisi pasar produk investasi Syariah.</i>
Diterbitkan	:	
Oktober 2025		.

Corresponding Author: Dandi Riadi
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
dandiriadi1903@gmail.com

PENDAHULUAN

Pegadaian (Persero), sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), menjalankan kegiatan di bidang penyaluran dana dengan dasar hukum gadai (Lestari & Hanifuddin, 2021). Lembaga ini memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat luas, sekaligus berorientasi pada keuntungan melalui prinsip bisnis yang sehat. Dalam perjalanannya, Pegadaian berupaya memperkuat citra positif dengan mengusung slogan “Menyelesaikan Masalah Tanpa Masalah” serta menghadirkan inovasi layanan berbasis syariah. Kehadiran Pegadaian Syariah menjadi pilihan penyelesaian yang sejalan dengan prinsip Islam, karena mekanismenya tidak menggunakan praktik bunga dalam transaksi pinjaman. Hal ini sejalan dengan larangan Allah SWT dalam QS. Ali Imran (3):130, yang menegaskan agar kaum beriman menjauhi praktik riba demi memperoleh keberuntungan. Penelitian Rubiyanti (Rubiyanti, 2023) menegaskan bahwa eksistensi Pegadaian Syariah dipandang penting dalam menyediakan pembiayaan yang memiliki sifat adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah, sehingga efektif dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat.

Dalam operasionalnya, Sebagaimana ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI), keuntungan pegadaian syariah berasal dari biaya jasa penyimpanan daripada bunga (Tarantang et al., 2019). Salah satu produk unggulannya adalah cicil emas, yaitu layanan pembiayaan kepemilikan emas secara angsuran yang mendapatkan legitimasi syariah melalui Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai. Produk cicil emas semakin relevan karena emas dipandang sebagai instrumen investasi yang aman, meskipun harganya cenderung fluktuatif mengikuti kondisi inflasi dan dinamika ekonomi global (Ahsanah, 2022). Dengan adanya mekanisme cicilan, nasabah dapat menyesuaikan kemampuan finansialnya sambil tetap mendapatkan nilai investasi yang relatif stabil (Saleh et al., 2024). Selain itu, layanan ini mendorong inklusi keuangan syariah, karena menawarkan pilihan investasi murah dan halal kepada berbagai kelompok masyarakat, ini juga meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah dan memperkuat posisi Pegadaian Syariah berbagai lembaga keuangan yang kreatif dan berorientasi pada kepatuhan syariah.

Minat merupakan aspek kejiwaan yang memengaruhi perilaku seseorang dan menimbulkan ketertarikan terhadap sesuatu (Suharyat, 2020). Dalam konteks

perbankan, nasabah adalah Dalam perbankan, konsumen adalah orang yang menyediakan dana untuk transaksi barang atau jasa; karena itu, minat beli sangat penting dalam membuat keputusan pembelian karena cenderung mengarah pada keputusan tersebut (M.Ardhi Fahlevy & Ahmawan, 2023). Indikator minat nasabah mencakup ketertarikan, yang berupa fokus perhatian dan rasa senang; keinginan, tercermin dari dorongan untuk memiliki produk atau jasa; serta keyakinan, yang terlihat melalui kepercayaan diri terhadap kualitas, manfaat, dan nilai keuntungan yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut (Widiawati, 2021). Faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah mencakup faktor kebudayaan sebagai dasar keinginan dan perilaku yang dipengaruhi lingkungan, faktor sosial yang meliputi kelompok seperti komponen individu, termasuk usia, pekerjaan, status keuangan, gaya hidup, dan kepribadian, yang semuanya turut memengaruhi perilaku konsumsi selain itu, faktor psikologis juga berperan penting, meliputi motivasi: baik biogenik (kebutuhan alami) maupun psikogenik (pemuahan harga diri), persepsi dalam mengartikan informasi, proses belajar yang mengubah perilaku berdasarkan pengalaman, serta kepercayaan dan sikap individu dalam menanggapi sesuatu (Antika & Solikhah, 2021). Dalam perspektif Islam, seseorang hanya dibebani sesuai kemampuan, sebagaimana tercantum pada surah Al-Muthaffifin (83) ayat 1-3, yang menekankan larangan curang dalam menakar dan menimbang, baik ketika menerima maupun memberikan kepada orang lain, sehingga prinsip keadilan dan etika menjadi penting dalam transaksi dan pengambilan keputusan finansial oleh nasabah (Hariki et al., 2025).

Menurut KBBI, fluktuasi adalah gejala naik-turunnya harga yang dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran, sedangkan menurut para ahli, fluktuasi menggambarkan kondisi yang tidak stabil dan selalu berubah (Wulan & Nasution, 2022). Harga sendiri didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diterima penjual atas produk barang atau jasa, baik menurut KBBI maupun menurut Kotler dan Armstrong, yang menekankan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Wulan & Nasution, 2022). Dalam perspektif Islam, penetapan harga harus adil dan tidak merugikan pihak manapun, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa (4):29, yang melarang mengambil harta orang lain secara batil dan menekankan transaksi atas dasar kerelaan bersama. Para ulama seperti Ibnu Khaldun, Ibnu Taimiyah, dan Al-Ghazali juga menekankan pentingnya keseimbangan antara penawaran dan permintaan serta harga yang adil sebagai prinsip dalam menetapkan harga (Kariim, 2023).

Indikator fluktuasi harga emas meliputi harga emas tinggi, yang biasanya terjadi saat permintaan meningkat akibat krisis atau inflasi; harga emas turun, yang dapat disebabkan oleh penguatan nilai tukar rupiah atau stabilitas ekonomi global; dan harga emas stabil, yang menunjukkan pasar relatif tenang (KH, 2024). Fluktuasi harga emas juga memengaruhi kemampuan nasabah memenuhi kewajiban kepada Pegadaian Syariah, di mana harga tinggi dapat meningkatkan beban cicilan, sedangkan harga stabil atau turun meringankan beban. Beberapa faktor yang

memengaruhi perubahan harga emas meliputi kondisi ekonomi global, keseimbangan antara penawaran dan permintaan, kebijakan moneter yang diterapkan oleh bank sentral seperti The Federal Reserve, tingkat inflasi, serta fluktuasi nilai tukar dolar AS (Imelda Putri Ayu Fadilah & Zawawi, 2024). Memahami faktor-faktor tersebut menjadi hal yang penting bagi para investor untuk dapat membuat keputusan investasi yang tepat, karena harga emas sangat dipengaruhi oleh perubahan dinamika pasar dan kondisi ekonomi yang senantiasa berfluktuasi.

Perubahan harga emas terbukti memengaruhi minat nasabah secara langsung; ketika harga emas naik akibat inflasi, pelemahan rupiah, atau ketidakstabilan ekonomi global, jumlah nasabah yang tertarik cenderung mengalami penurunan (Afrian, 2025). Sebaliknya, ketika harga emas turun, jumlah nasabah meningkat, meskipun penurunannya relatif tidak signifikan. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa harga emas menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan produk cicil emas (Haryani & Hendri, 2025). Secara umum, harga emas di Indonesia cenderung meningkat secara konsisten, sedangkan penurunan harganya relatif kecil. Hal ini terjadi karena saat harga emas dalam dolar Amerika Serikat (AS) turun, nilai tukar dolar terhadap rupiah cenderung menguat pada waktu yang bersamaan (Sitepu, 2020).

Selain faktor harga, strategi promosi juga menjadi variabel penting dalam meningkatkan minat nasabah. Promosi berfungsi tidak sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif antara konsumen dan perusahaan (Amelia & Iswadi, 2024). Promosi yang dirancang secara tepat mampu membangun kepercayaan, memperluas pangsa pasar, serta mengurangi risiko penurunan jumlah nasabah akibat tingginya harga emas. Promosi yang dilakukan dengan strategi tepat berfungsi untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mengurangi risiko berkurangnya nasabah akibat kenaikan harga emas. Sebagai langkah utama penjual, promosi tidak hanya memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen, tetapi juga bertujuan memengaruhi serta mendorong mereka agar tertarik dan bersedia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan mampu memperluas jangkauan pasar secara efektif (Moonik & Gilbert Pomantow, 2023). Dalam ajaran Islam, kegiatan promosi diperbolehkan dengan syarat mengutamakan kejujuran, tidak mengandung penipuan, dan tidak bertentangan dengan prinsip Syariah. Promosi tidak hanya berhenti pada pengenalan produk, tetapi juga harus dilanjutkan dengan upaya untuk membangun ketertarikan dan kepuasan konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk tersebut (Nasrul Efendi et al., 2020).

Indikator strategi promosi menurut Kasmir meliputi periklanan (*advertising*) yang berupa tayangan, gambar, atau kata-kata pada spanduk, brosur, media cetak, TV, atau radio untuk menarik perhatian konsumen; promosi penjualan (*sales promotion*) berupa potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu; publisitas (*publicity*) untuk memperkuat citra perusahaan melalui dukungan terhadap kegiatan sosial, amal, atau olahraga, sekaligus melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) melalui interaksi

langsung antara karyawan dengan nasabah maupun calon nasabah (Sukma, 2022). Menurut Swastha dan Irawan, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi antara lain besarnya dana yang tersedia untuk promosi, karakteristik produk, karakteristik pasar yang meliputi luas geografis, konsentrasi, dan jumlah pembeli potensial, peran pemasar melalui push dan pull strategy, analisis pasar sasaran untuk membidik konsumen potensial, serta aktivitas dan tingkat persaingan yang dijalankan oleh pesaing (A.S & Ali, 2025). Semua faktor ini menjadi dasar dalam merancang promosi yang efektif dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi terhadap minat nasabah pada produk cicil emas maupun tabungan emas di berbagai lembaga keuangan syariah. Penelitian (Alvien Septian Haerisma, and Makmuri Ahdi, 2020) di Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 57 responden dan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas dan promosi sama-sama berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat nasabah. Selanjutnya, penelitian Almas Zakya (Zakya, 2022) pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Riau dengan regresi sederhana menemukan dampak signifikan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah. Kajian yang dikemukakan (Fitri, 2024) menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perannya vital dalam memperkuat daya saing lembaga keuangan syariah. Temuan-temuan tersebut konsisten menunjukkan bahwa harga emas dan promosi merupakan faktor utama yang membentuk perilaku investasi nasabah di sektor keuangan berbasis syariah.

Persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu terlihat jelas pada penggunaan variabel yang sama, yakni fluktuasi harga emas, strategi atau promosi, serta minat nasabah, dan penerapan pendekatan kuantitatif dengan regresi sebagai metode analisis utama. Sementara itu, perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi pelaksanaan, jenis lembaga keuangan yang diteliti; apakah Pegadaian Syariah atau Bank Syariah, jumlah dan karakteristik responden, fokus produk yang dianalisis, baik cicil emas maupun tabungan emas, serta jenis regresi yang digunakan, sederhana atau berganda. esamaan ini menegaskan bahwa fluktuasi harga emas dan strategi promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi minat nasabah, sedangkan perbedaan konteks penelitian memberikan perspektif yang lebih luas dan beragam dalam literatur tentang perilaku konsumen pada investasi berbasis syariah. Penelitian ini secara khusus memusatkan perhatian pada pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi terhadap ketertarikan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Pegadaian Syariah CPS Bengkulu, dengan analisis yang memperhatikan respons nasabah terhadap perubahan harga emas, efektivitas promosi melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas, maupun penjualan pribadi, serta bagaimana faktor-faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan investasi nasabah. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Pegadaian Syariah dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif, meningkatkan minat dan loyalitas

nasabah, memperluas pangsa pasar, serta memperkaya literatur akademis terkait pemasaran dan keuangan syariah, khususnya terkait kaitan antara perubahan harga emas, penerapan strategi promosi, dan perilaku nasabah dalam melakukan investasi emas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, karena fokus utamanya adalah menganalisis pengaruh serta hubungan antara dua variabel independen, yakni fluktuasi harga emas dan strategi promosi, terhadap variabel dependen berupa minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di Pegadaian Syariah CPS Bengkulu. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif, identifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel, serta perumusan prediksi yang relevan dengan fenomena yang diamati. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Juni hingga Juli 2025 di Pegadaian Syariah CPS Bengkulu, salah satu kantor cabang strategis yang menyediakan layanan cicil emas di wilayah tersebut.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh nasabah aktif yang menggunakan produk cicil emas, dengan jumlah sekitar 240 orang. Dari total tersebut, diambil sampel sebanyak 150 responden menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Jumlah sampel ini dianggap representatif dan proporsional untuk mencerminkan karakteristik populasi serta menghasilkan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Nasabah dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka memiliki pengalaman langsung terkait fluktuasi harga emas serta mampu menilai efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama yang disusun berdasarkan indikator variabel. Data diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dianalisis dengan regresi linier berganda secara parametrik untuk menilai pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi, baik parsial maupun simultan, terhadap minat nasabah.

Desain penelitian ini bertujuan memperoleh bukti tentang peran fluktuasi harga emas sebagai faktor makro dan promosi perusahaan sebagai faktor mikro dalam memengaruhi keputusan masyarakat Bengkulu berinvestasi melalui produk cicil emas. Penelitian ini menekankan pentingnya kombinasi faktor eksternal dan internal perusahaan dalam menarik minat masyarakat terhadap instrumen investasi berbasis syariah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Variabel X_1 (Fluktuasi Harga Emas)

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Fluktuasi Harga Emas

Nomor Soal	<i>Correlation</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1	0,159	0,000	<i>Valid</i>
2	0,445	0,000	<i>Valid</i>
3	0,461	0,000	<i>Valid</i>
4	0,492	0,000	<i>Valid</i>
5	0,226	0,006	<i>Valid</i>
6	0,442	0,000	<i>Valid</i>
7	0,632	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel fluktuasi harga emas memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Oleh karena itu, seluruh instrumen pernyataan pada variabel fluktuasi harga emas dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

2. Uji Validitas Variabel X₂ (Strategi Promosi)

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Strategi Promosi

Nomor Soal	<i>Correlation</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1	0,596	0,000	<i>Valid</i>
2	0,483	0,000	<i>Valid</i>
3	0,740	0,000	<i>Valid</i>
4	0,674	0,000	<i>Valid</i>
5	0,642	0,000	<i>Valid</i>
6	0,665	0,000	<i>Valid</i>
7	0,571	0,000	<i>Valid</i>
8	0,311	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.2, setiap item pertanyaan pada variabel strategi promosi memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan korelasi lebih dari 0,3,

sehingga seluruh instrumen pernyataan pada variabel ini dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.

3. Variabel Y (Minat Nasabah)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Minat Nasabah

Nomor Soal	<i>Correlation</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1	0,732	0,000	<i>Valid</i>
2	0,562	0,000	<i>Valid</i>
3	0,616	0,000	<i>Valid</i>
4	0,616	0,000	<i>Valid</i>
5	0,463	0,006	<i>Valid</i>
6	0,547	0,000	<i>Valid</i>
7	0,506	0,000	<i>Valid</i>
8	0,599	0,000	<i>Valid</i>
9	0,551	0,000	<i>Valid</i>
10	0,651	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.3, setiap item pertanyaan pada variabel minat nasabah menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan korelasi lebih dari 0,3, sehingga seluruh instrumen pernyataan pada variabel ini dapat dianggap valid untuk keperluan penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4

Hasil Uji Realibitas Residual

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	25

Sumber: Data primer diolah spss versi 27, 2025.

Berdasarkan data pada Gambar 4.4, uji reliabilitas residual menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,843, yang berada di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten untuk digunakan.

C. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69333728
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.043
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.090
Monte Carlo Sig.		.099

Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	Lower Bound	.091
		Upper Bound	.106

Sumber: Data primer diolah spss versi 27, 2025.

Berdasarkan Gambar 4.5, nilai signifikansi (sig) tercatat sebesar 0,090, yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual penelitian terdistribusi secara normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan validitas serta keandalan yang terjamin.

2. Uji Homogenitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Homogenitas Fluktuasi Harga Emas

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Minat Nasa b a h	Based on Mean	.590	12	127	.847
	Based on Median	.288	12	127	.990
	Based on Median and with adjusted df	.288	12	81.057	.990
	Based on trimmed mean	.452	12	127	.939

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai signifikansi (P-value) tercatat sebesar 0,874, lebih besar dari 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data variabel fluktuasi harga emas menunjukkan keseragaman (homogen), sehingga asumsi homogenitas telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan dengan keandalan yang lebih baik.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Homogenitas Variabel Strategi Promosi

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene	df1		Sig.
		Statistic			
Minat Nasabah	Based on Mean	.723	12		.726
	Based on Median	.430	12	126	.949
	Based on Median and with adjusted df	.430	12	85.257	.947
	Based on trimmed mean	.623	12	126	.819

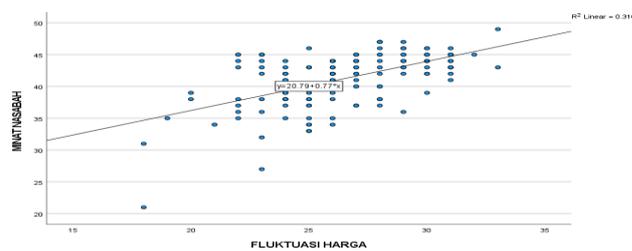
Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 27, 2025.

Nilai signifikansi (P-value) yang lebih besar dari 0,05 terlihat pada Tabel 4.7. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel fluktuasi harga emas bersifat homogen. Dengan demikian, asumsi homogenitas terpenuhi, sehingga data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Linearitas

Gambar 4. 6

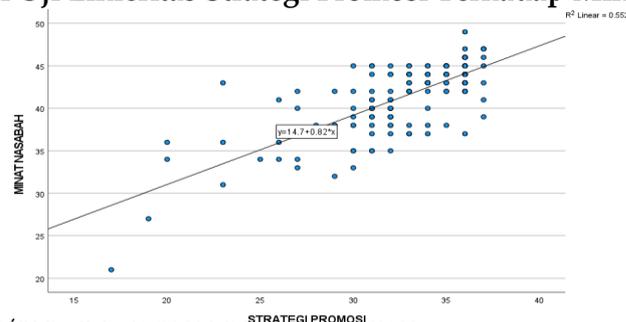
Hasil Uji Linieritas Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah



Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 27, 2025

Gambar 4. 7

Hasil Uji Linieritas Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah



Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 27, 2025

Pola sebaran yang terlihat pada scatterplot, seperti ditunjukkan pada Gambar 4.6 dan 4.7, membentuk titik-titik yang menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	fluktuasi harga emas	.748	1.338
	stratgi promosi	.748	1.338
a. Dependent Variable: minat nasabah			

Sumber: Data primer diolah spss versi 27, 2025.

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel independen tercatat di bawah 10, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.8. Hal ini mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga masing-masing variabel dapat memberikan kontribusi secara mandiri dalam model regresi. Dengan demikian, analisis regresi dapat dilakukan secara tepat dan hasilnya dapat dipercaya.

E. Uji Hipotesis

1. Analisis regresi linier berganda

Tabel 4. 9
Model Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.096	2.243		4.501	.000
	fluktuasi harga emas	.341	.086	.246	3.979	.000
	strategi promosi	.681	.068	.619	10.013	.000

a. Dependent Variable: minat nasabah

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 27, 2025

erdasarkan model regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.9, ditemukan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel Fluktuasi Harga Emas diperkirakan akan meningkatkan Minat Nasabah sebesar 0,341. Sebaliknya, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, peningkatan satu satuan pada variabel Strategi Promosi diperkirakan meningkatkan Minat Nasabah sebesar 0,681. Hasil ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Nasabah dibandingkan Fluktuasi Harga Emas. Oleh karena itu, pelaksanaan strategi promosi yang efektif menjadi sangat penting untuk meningkatkan ketertarikan dan minat nasabah.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 4. 10

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		

Model					t	Sig.
1	(Constant)	10.096	2.243		4.501	.000
	fluktuasi harga emas	.341	.086	.246	3.979	.000
	stratgi promosi	.681	.068	.619	10.01	.000
					3	
a. Dependent Variable: minat nasabah						

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.10, nilai signifikansi (p-value) untuk pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah sebesar 0,000, lebih kecil dari α (0,05), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif. Begitu pula, nilai signifikansi untuk pengaruh strategi promosi terhadap minat nasabah juga 0,000, menandakan bahwa strategi promosi secara signifikan meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk cicil emas. Dengan demikian, kedua variabel ini terbukti berperan penting dalam membentuk minat nasabah.

3. Uji F (Simultan)

Tabel 4. 11
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1536.419	2	768.209	104.419	.000 ^b
	Residual	1037.331	141	7.357		
	Total	2573.750	143			
a. Dependent Variable: minat nasabah						
b. Predictors: (Constant), stratgi promosi, fluktuasi harga						

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.11, nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari α (0,05), menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas dan

strategi promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas.

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 12

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.591	2.712
a. Predictors: (Constant), stratgi promosi, fluktuasi harga				

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 27, 2025

Nilai R Square sebesar 0,597 ditampilkan dalam hasil uji koefisien determinasi, yang dapat dilihat pada Tabel 4.12. Singkatnya, variabel fluktuasi harga emas dan strategi promosi bertanggung jawab atas 59,7% variasi minat nasabah. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memengaruhi 40,3%..

Pembahasan

Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah

Hipotesis alternatif (H_a) penelitian menyatakan bahwa fluktuasi harga emas memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di Pegadaian Syariah CPS Bengkulu. Hasil analisis mendukung hipotesis ini, dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000, lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kenaikan harga emas akibat inflasi, nilai tukar rupiah terhadap dolar, dan ketidakpastian ekonomi global. Emas dipandang sebagai instrumen investasi yang menguntungkan, sehingga minat nasabah untuk membeli secara cicilan meningkat saat harga emas menunjukkan tren naik. Sebaliknya, ketika harga emas mengalami fluktuasi yang tajam, beberapa nasabah cenderung lebih berhati-hati dan menunda pembelian karena mempertimbangkan potensi risiko kerugian. Dengan demikian, fluktuasi harga tidak hanya memengaruhi persepsi risiko dan kemampuan membayar cicilan, tetapi juga menentukan waktu yang dianggap tepat untuk melakukan transaksi.

Temuan ini selaras dengan teori investasi yang menempatkan emas sebagai instrumen yang relatif stabil dalam jangka panjang, meskipun sensitif terhadap perubahan pasar dan nilai tukar. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan sebelumnya, seperti penelitian (Haerisma et al., 2021), yang menunjukkan bahwa promosi memengaruhi minat nasabah cicil emas di Pegadaian Syariah Pasar Baru

Indramayu. Selain itu, penelitian (Syifa, 2023) menunjukkan bahwa minat nasabah di BSI KCP Pasar Cempaka dipengaruhi oleh perubahan harga emas. Dengan demikian, Zaky (Zaky, 2022) menemukan bahwa harga emas memengaruhi minat pelanggan pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Riau. Di sisi lain menunjukkan bahwa perubahan harga emas memengaruhi minat cicil emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik. Selain itu, Indrawan (Indrawan, 2023) menunjukkan bahwa perubahan harga emas memengaruhi minat beli emas secara cicilan di Pegadaian Syariah Riau. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa harga emas yang berfluktuasi tidak hanya berfungsi sebagai indikator kondisi pasar, melainkan juga menjadi faktor strategis yang memengaruhi perilaku finansial masyarakat terhadap produk cicil emas berbasis syariah.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah

Hipotesis alternatif (H_a) dari penelitian ini menunjukkan bahwa metode promosi memengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan produk cicil emas di Pegadaian Syariah CPS Bengkulu. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel strategi promosi memiliki nilai signifikansi (p -value) 0,000, yang lebih rendah dari taraf signifikansi α (0,05). Ini menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah telah meningkatkan ketertarikan kliennya melalui pendekatan promosi yang mereka gunakan. Bentuk promosi seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, hingga personal selling terbukti mampu menarik perhatian, menumbuhkan keinginan, serta membangun keyakinan nasabah terhadap keamanan dan keuntungan investasi emas secara syariah. Dengan strategi promosi yang tepat sasaran, Pegadaian tidak hanya memperkenalkan produk cicil emas, tetapi juga berhasil membentuk persepsi positif di benak masyarakat, sekaligus meningkatkan kesadaran akan kemudahan dan manfaat berinvestasi emas melalui sistem cicilan berbasis syariah.

Promosi, menurut teori pemasaran, adalah salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran, yang digunakan untuk mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, mempromosikan reputasi, dan mendorong minat beli yang lebih besar. Studi ini sejalan dengan temuan sebelumnya (Haerisma et al., 2021) yang menunjukkan bahwa minat cicil emas di Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu dipengaruhi secara signifikan oleh promosi; temuan serupa juga diperkuat oleh studi (Syifa, 2023) di BSI KCP Pasar Cempaka. Zaky (Zaky, 2022), menemukan bahwa strategi promosi memengaruhi minat nasabah di Pegadaian Syariah Riau baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, (Uswah et al., 2024) menegaskan bahwa promosi aktif mampu meningkatkan minat beli emas secara cicilan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik dan (Zaky, 2022) menunjukkan bahwa komunikasi serta promosi Pegadaian turut mendorong minat pada produk tabungan emas. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi bukan sekadar alat komunikasi pemasaran, melainkan strategi penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen serta memperkuat minat masyarakat dalam memilih produk cicil emas berbasis syariah.

Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk menggunakan produk cicil emas di Pegadaian Syariah CPS Bengkulu dipengaruhi oleh strategi promosi dan perubahan harga emas. Kedua variabel diduga berpengaruh secara parsial, karena nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf α (0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa minat nasabah untuk membeli emas secara cicilan meningkat seiring dengan intensifikasi promosi dan perhatian terhadap fluktuasi harga emas. Selain itu, kombinasi antara strategi promosi yang tepat dan kestabilan harga emas terbukti dapat memperkuat kepercayaan serta loyalitas nasabah terhadap layanan Pegadaian Syariah.

Aspek minat nasabah yang paling menonjol adalah keyakinan, berupa rasa percaya diri dan optimisme terhadap keuntungan jangka panjang dari investasi emas serta kepercayaan pada layanan Pegadaian Syariah. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal, seperti informasi pasar dan promosi (Swastha & Irawan, 2000). Dengan demikian, hubungan antara fluktuasi harga emas dan strategi promosi dapat dipahami melalui interaksi kedua faktor tersebut, yang secara bersama-sama memengaruhi minat dan keputusan nasabah dalam pembelian cicil emas.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di Pegadaian Syariah CPS Bengkulu adalah fluktuasi harga emas dan strategi promosi. Pegadaian Syariah menerapkan berbagai strategi promosi secara intensif, termasuk iklan, publisitas, dan penjualan langsung, untuk meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah terhadap produk cicil emas. Di sisi lain, nasabah semakin memperhatikan perubahan harga emas sebagai pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan investasi, mengingat harga emas yang fluktuatif memengaruhi potensi keuntungan. Kedua faktor ini terbukti memberikan kontribusi signifikan secara parsial terhadap minat nasabah untuk membeli emas secara angsuran. Dengan demikian, perencanaan promosi yang efektif dan pengelolaan harga emas yang cermat menjadi sangat penting. Hal ini tidak hanya meningkatkan minat dan kepuasan nasabah, tetapi juga memperkuat posisi Pegadaian Syariah dalam persaingan pasar produk investasi berbasis syariah serta mendukung pengambilan keputusan strategis manajemen perusahaan.

Penelitian ini diharapkan akan membantu Pegadaian Syariah membuat strategi promosi yang lebih responsif terhadap perubahan harga emas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas. Dengan memahami respons nasabah terhadap perubahan harga dan efektivitas promosi, lembaga dapat mengoptimalkan berbagai bentuk promosi, mulai dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, hingga penjualan pribadi, agar lebih tepat sasaran dan menarik perhatian calon nasabah. Selain memberikan manfaat praktis bagi pengelolaan bisnis, temuan

penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur akademis terkait perilaku konsumen dan investasi berbasis emas, khususnya dalam konteks ekonomi dan keuangan syariah. Studi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang signifikan dalam membentuk preferensi pelanggan termasuk perubahan harga emas dan strategi promosi. Kesimpulannya, temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk proses pengambilan keputusan manajemen, pengembangan strategi pemasaran, dan penelitian lebih lanjut tentang perilaku investasi masyarakat pada produk emas syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S, A., & Ali, H. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat Dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136-148. <https://doi.org/10.38035/Jmpd.V3i2.336>
- Afrian, R. (2025). Pengaruh Fluktuasi Kurs Us Dollar Dan Harga Emas Terhadap Penjualan Mulia Pegadaian Periode Tahun 2019 - 2023. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5229-5241. <https://doi.org/10.56799/Ekoma.V4i3.7062>
- Ahsanah, N. D. (2022). Emas Sebagai Instrumen Investasi Jangka Panjang. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 5(1), 177-187.
- Alvien Septian Haerisma, And Makmuri Ahdi, And L. A. (2020). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Indramayu*. November, 1-9.
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt Tunas Jaya. *Technomedia Journal (Tmj)*, 8(3), 1-13. <https://doi.org/10.33050/Tmj.V8i3.2087>
- Antika, R., & Solikhah, R. (2021). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal Dan Psikologis Mahasiswa Iain Ponorogo Terhadap Keputusan Menabung Di Perbankan Syariah. *Istikhlaf: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 1(1), 1-18. <https://doi.org/10.51311/Istikhlaf.V1i1.245>
- Fitri, N. S. (2024). *Pengaruh Persepsi, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Tangerang Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Haerisma, A., Ahdi, M., & Adha, L. (2021). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(2), 79-94. <https://doi.org/10.53566/Jer.V1i2.44>
- Hariki, Z. W., Isty, A. M., Farhan, N., & Hermanto, E. (2025). Menerapkan Pentingnya Nilai-Nilai Kejujuran Di Dalam Berbisnis: Studi Analisis Q.S Al-Muthaffifin 1-3 Berdasarkan Tafsir Al-Misbah. *El-Mu'jam: Jurnal Kajian Al-Qur'an Dan Al-Hadis*, 5(1), 44-132. <https://doi.org/10.1002/9780470186589.Ch2>
- Haryani, T., & Hendri, Z. (2025). Strategi Pengembangan Produk Cicil Emas Di Tengah Volatilitas Harga : Studi Kasus Pada Bsi Kantor Cabang Pembantu Bengkalis. *Ekombis Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Volume*, 10(1), 74-81.
- Imelda Putri Ayu Fadilah, & Zawawi. (2024). Pengaruh Penggunaan Analisis Fundamental Terhadap Pengambilan Posisi Transaksi Dalam Trading Emas. *Ekbis*

Title: Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Cicil Emas Di Pegadaian Syariah Cps Bengkulu

- (*Ekonomi & Bisnis*), 12(2), 228–234. <https://doi.org/10.56689/ekbis.V12i2.1496>
- Indrawan, Y. V. (2023). The Effect Of Price Fluctuations And Promotions On Consumer Interest In Gold Installment Products Of Bank Syariah Indonesia. *Business And Investment Review*, 1(3), 168–176. <https://doi.org/10.61292/Birev.V1i3.25>
- Kariim, L. (2023). Komparasi Konsep Harga Perspektif Islam: Ulama Ekonom Klasik Dan Kontemporer Abad Pertengahan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3672. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V9i3.10165>
- Kh, A.-W. A. H. (2024). *Pengaruh Harga Emas Dunia Dan Ekonomi Makro Terhadap Indeks Saham Syariah Indonesia (Issi) Tesis*.
- Lestari, Y. J., & Hanifuddin, I. (2021). Jurnal Hukum Ekonomi Islam (Jhei) Dasar Hukum Pegadaian Syariah Dalam Fatwa Dsn-Mui. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (Jhei)*, 5(2), 159.
- M.Ardhi Fahlevy, M. E. R., & Ahmawan, H. A. (2023). Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap M Inat Menabung Dan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin). *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1, 1–23.
- Moonik, N., & Gilbert Pomantow, W. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Jurnal Mabp*, 5(2), 77–91.
- Nasrul Efendi, Sugianta Ovinus Ginting, & Jimmy Halim. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 66–82.
- Rubiyanti, T. (2023). Analisis Pengaruh Jumlah Nasabah, Pendapatan Dan Harga Emas Terhadap Penyaluran Gadai Syariah (Rahn). *Jurnal Neliti*, 31–55.
- Saleh, M., Sinaga, A., & Mahmudiyah, S.-J. (2024). Analisis Persepsi Nasabah Berinvestasi Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat. *Jeksya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(3), 285–297.
- Sitepu, A. M. (2020). Analisis Hukum Investasi Emas Online (Ditinjau Dari Teori Barang Ribawi). *Al-'Adl*, 13(2), 221. <https://doi.org/10.31332/Aladl.V13i2.1757>
- Suharyat, Y. (2020). Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia. *Jurnal Region*, 1(3), 1–19.
- Sukma, B. H. P. V. (2022). Strategi Promosi Pt.Bprs Mitra Mentari Sejahtera Dalam Membangun Persepsi Positif Pedagang Pasar Pagotan. In *Repository Iain Ponorogo* (Issue 1).
- Swastha, B., & Irawan, H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Edisi 2). Yogyakarta: Bpfe.
- Syifa, A. N. (2023). Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Cicil Emas Di Bsi Kcp Pasar Cempaka. In *Accident Analysis And Prevention* (Vol. 183, Issue 2).
- Tarantang, J., Astuti, M., Awwaliyah, A., & Munawaroh, M. (2019). Regulasi Dan Implementasi Pegadaian Syariah Di Indonesia. In *K-Media*.
- Uswah, N., Fitriyah, N., & Lenap, I. P. (2024). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Melalui Cicil Emas Di Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 4(2), 328–341. <https://doi.org/10.29303/Risma.V4i1.1114>
- Widiawati, H. S. (2021). Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Kediri Di Kota Kediri. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1), 64–68.
- Wulan, R., & Nasution, S. (2022). Transformasi Manageria Journal Of Islamic Education

Author: Dandi Riadi, Andang Sunarto, Esti Alfiah

Management Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. In *Journal Of Islamic Education Management* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.47476/Manageria.V2i2.896>

Zakya, A. (2022). Pengaruh Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Pangkalan Tanjung Pati Kab. Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. In *Repository Uin Sultan Syarif Kasim* (Issue 1).