

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Persepsi Nilai, Promosi, dan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Cicil Emas Di BSI KCP Solok Selayo. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 105 Nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Solok Selayo, sehingga dapat disimpulkan dari pengujian hipotesis yang telah di uji menggunakan aplikasi SPSS 25, terdapat beberapa poin sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di BSI KCP Solok Selayo. Hasil penelitian ini menandakan bahwa semakin baik persepsi nasabah BSI KCP Solok Selayo akan meningkatkan keputusan nasabah. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk persepsi nilai akan mengurangi keputusan nasabah.¹¹
2. Persepsi promosi (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di BSI KCP Solok Selayo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas.
3. Persepsi harga emas (X3) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di BSI KCP Solok Selayo. Hasil penelitian ini menandakan bahwa jika harga emas turun dapat meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk cicil emas.

4. Persepsi Nilai, Promosi, dan Harga Emas berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan penulis berkaitan dengan penelitian ini ialah bagi penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan pada variabel lain terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan pada sampel serta objek yang berbeda.

C. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian memiliki dua implikasi utama yaitu implikasi teoretis dan implikasi manajerial. Implikasi teoritis menyangkut hubungannya dengan teori dari para ahli. Implikasi teoritis memberikan gambaran tentang referensi yang digunakan dalam penelitian ini, mencakup masalah penelitian, model yang digunakan, hasil yang dicapai, serta studi studi sebelumnya yang relevan. Sementara itu implikasi manajerial berkaitan dengan kebijakan yang bisa dihubungkan dengan temuan dari penelitian ini. Implikasi manajerial memberikan kontribusi praktis bagi praktisi atau manajemen dalam mengimplementasikan hasil penelitian untuk meningkatkan kebijakan dan strategi operasional.

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai, promosi, dan harga emas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di

Bank Syariah Indonesia (BSI). Persepsi nilai memberikan dorongan melalui manfaat dan rasa aman berinvestasi, promosi berperan sebagai stimulus yang memperkuat minat dan konversi keputusan, sedangkan harga emas menjadi indikator stabilitas dan potensi keuntungan jangka panjang. Ketiga faktor ini secara bersama-sama memperkuat teori perilaku konsumen dan teori pengambilan keputusan, sehingga menjadi landasan penting bagi strategi pemasaran berbasis persepsi konsumen dalam meningkatkan minat dan partisipasi nasabah, sekaligus mendorong literasi keuangan syariah di masyarakat.

2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai, promosi, dan harga emas merupakan faktor penting yang harus dikelola BSI dalam pembiayaan cicil emas. Dengan meningkatkan nilai produk, menyusun strategi promosi kreatif berbasis syariah, serta menjaga transparansi dan fleksibilitas harga emas, BSI dapat memperkuat kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong partisipasi nasabah. Secara keseluruhan, integrasi ketiga aspek tersebut menjadi kunci dalam membangun produk cicil emas yang kompetitif sekaligus mendukung literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2022). Pengaruh promosi, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islam Studies*, 1(1).
- Adila, Nurul. 2024. "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 Di Kabupaten Sarolangun". Diss. Universitas Jambi,
- Agustin, T. (2022). Prosedur pembiayaan produk cicil emas di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 2(1).
- Alfhia, N., & Arafah, W., (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Keuangan Syariah.
- Al Haqqi, M. M., Kalid, M., & Fitriany, L. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk mudharabah terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Dumai . *Jurnal Al-Hisbah Institut*, 2
- Aminah, (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Keuangan Syariah.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani
- Aniqotunnafiah, (2024). Analisis Faktor Promosi, Nilai, dan Harga terhadap Keputusan Nasabah dalam Produk Emas Syariah.
- Ariska, (2022). Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Keuangan Syariah,

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill..
- Bimo Walgito, (2004) Pengantar Psikologi Umum (Yogyakarta : Andi Offset) 88
- Dhamayanti, S. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* , 2(1)
- Fahmi, M. (2023). Analisis Strategi Promosi dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 101–112.
- Farida, S., Mahfud, Y., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah dengan *religious behavior* sebagai variabel moderator (studi kasus pada produk tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2).
- Fauziah, dkk. (2024).Pengaruh promosi dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1, *Neraca Manajemen Ekonomi*. Vol 7 No 3. Hal.6
- Febrianto, A., & Ghani, A. F. (2023). Benefits of investment in gold through BSI cicil emas financing products for the long term. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, 7(1), 23–35.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi,Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO Di Kota Denpasar. (Udayana University).
- Fitriani, (2021).Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Syariah.

- Fiyona Oktari, (2023). Promosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Emas.
- Ghozali, Imam. (2011) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada penjualan logam mulia emas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen UNSRAT*, 4(1), 128464.
- Hafizd, J. Z. (2021). Investasi emas dalam perspektif hukum Islam. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 5.
- Hendi, Z. R. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Rogojampi. *RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ilahi, A. A. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 1(1)
- Kholifah, E., & Ishandayani. (2022). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Pembiayaan Gadai Emas Pada Bjb Syariah. *Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah (MASLAHAH)*, 13(2)
- Kotler, Philip. 1994. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajat dan aditya. (2010). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi ke III. Jakarta*
- Kuswara, A. (2022). Pengaruh sikap, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah pada Pegadaian Cabang Pembantu Medan Petisah

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laelatul Adha, (2021). Persepsi Harga dan Nilai terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Cicil Emas.
- Lista Sari, R., L. Mandey, S., & Soegoto, A. S. (2014). Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeian Periasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado). Vol.2 No.2 Juni, 1222–1232
- Martowinangun, K., & Lestari, D. J. S. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Ikopin*, 1(Promosi).
- Morrisan. (2015) *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. I. (2022). The evolution from pre-academic marketing thought to the new paradigm of entrepreneurial marketing. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-15.
- Nada, A. T. F. M. I. S. (2023). Pengaruh strategi pemasaran (word of mouth) terhadap keputusan nasabah memilih produk di bank syariah. *AN-NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 4.
- Nofsinger, J. R. (2017). *Overconfidence. The Psychology of Investing*, 6th ed. New York: Routledge.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).

- Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Islamic marketing mix pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya dalam perspektif ekonomi Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2804–2814.
- Rahmawati, (2022). Promosi dan Harga serta Dampaknya terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Emas Syariah.
- Rezky Maulana, F., Hasnita, N., Syariah, P., & Ar-Raniry Banda Aceh, U. (2020). Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *JIHBI: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2.
- Ristiyanti Prasetji dan John J.O.I Ihalauw, (2005) *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi Offset) h. 67
- Rondonuwu, J., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2020). Promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Siga. *Productivity*, 1(5).
- Sari, A. A., & Suryaningsih, A. (2020). Pengaruh promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas: Studi pada nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Septian Haerisma, et al., (2021). Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Emas di Lembaga Keuangan Syariah.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Cengage Learning.
- Sudaryono, (2016) *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi :Offset) h.302
- Sweeney, J. C & Soutar, G. (2011). Consumer perceived value : the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203 – 220.

Syahrul, (2023) Pengaruh Persepsi Nilai, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Emas Syariah.

Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi: Teori dan aplikasi*. Kanisius.

Tiara Agustin, Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas di Bank Sumselbabel Syariah Cabang muhammaddiyah Palembang, *Jurnal ilmiah mahasiswa perbankan syariah .no.1*(2022).

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Uswah, N. N. F. P. L. I. (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 Risma*, 4(2).

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.