

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL
EMAS DIBANK SYARIAH TERHADAP MINAT
MASYARAKAT MENJADI NASABAH
(STUDI KASUS BSI KC. KENDARI A SILONDAE 1)**

SARMANTO

Program Studi Perbankan syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah cicil emas. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data di BSI Kc.Kendari A Silondae 1 berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner sebanyak 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Berdasarkan hasil dari beberapa uji yang dilakukan oleh peneliti memiliki hasil yang menyatakan bahwa variabel pengaruh strategi pemasaran (X) memiliki pengaruh terhadap variabel minat (Y) seperti yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh variabel pengaruh strategi (X) berpengaruh positif terhadap variabel minat (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,324. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t), didapat hasil bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Hal tersebut dapat diketahui dari statistik uji t sebesar 3,020 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, Dengan demikian hasil analisis regresi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI KC.KENDARI A SILONDAE I. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) nilai R Square pada penelitian ini yaitu sebesar 0,105. Hal ini berarti bahwa sebesar 10,5% presentase sumbangan pengaruh variabel Independen (X) berpengaruh terhadap variabel Dependen (Y). Sisanya 0,895 atau 89,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

KataKunci : Strategi Pemasaran, Cicil Emas Dan Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Bsi Kc.Kendari A Silondae 1)

1. Pendahuluan

Salah satu perbankan syariah yang hadir dan eksis di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri yang kini telah 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. Pada tahun 2015, Bank Syariah Mandiri yang kini menjadi BSI memperoleh predikat sebagai Bank Syariah terbaik dari majalah info bank bahkan peringkat yang diraih mengalami peningkatan dan menjadi leader dari perbankan syariah lainnya. Bank Syariah Mandiri juga memperoleh service excellence award 2015, diberikan oleh majalah info bank yang bekerjasama dengan Marketing Research Indonesia (MRI). Sampai dengan tahun 2015, Bank Syariah Mandiri (BSM) yang kini menjadi BSI telah memiliki 136 kantor cabang, 469 kantor cabang pembantu, dan 60 kantor kas di seluruh Indonesia (Kontan.id). Adapun produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia pada saat sekarang ini salah satunya adalah pembiayaan. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Kasmir. 2004:73).

Orientasi pembiayaan yang diberikan Bank Syariah adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan nasabah Bank Syariah, sedangkan sasarannya adalah semua sektor ekonomi untuk usaha seperti, pertanian,

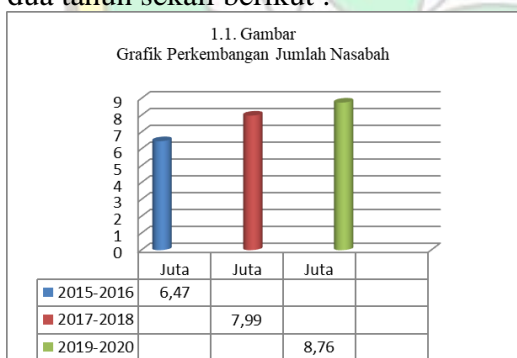
industri rumah tangga, perdagangan dan jasa. Produk pembiayaan yang banyak diminati nasabah pada Bank Syariah salah satunya adalah produk cicil emas. Cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah, yang artinya akad penyediaan barang berdasarkan sistem jual beli, bank sebagai penjual menyediakan kebutuhan nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan (batangan) minimal 10 gram maksimal 250 gram. Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20%. Nilai maksimal pembiayaan cicil emas adalah Rp150.000.000. (Syariah Mandiri. 2020:10).

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah. Dalam transaksi ini ada tiga batasan dan ketentuan sebagai berikut:

1. Harga jual (tsaman) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo.
2. Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (rahn).
3. Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud di atas tidak boleh diperjual belikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan. (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. 2002).

Emas memiliki fungsi lebih menguntungkan dari pada tabungan atau deposito. Dikatakan menguntungkan di

karenakan harga emas relatif stabil, harganya dari tahun ke tahun cenderung naik dan cukup likuid karena mudah di perjual belikan. Secara fungsi uang sebagai penyimpan nilai, sedangkan emas adalah sebagai pelindung nilai, karena nilai uang sangat berpengaruh dengan tingkat inflasi, sedangkan emas tidak terpengaruh oleh tingkat inflasi. Maka dari itu emas sangat berperan penting, apabila kita dapat memiliki emas sebagai investasi berupa dalam bentuk cicil emas, karena emas memiliki daya saing yang sangat baik, artinya apabila kita membeli emas dan kemudian menjual kembali emas tersebut maka harga beli dan harga jual tidak terlalu berbeda dengan harga pertama kali dibeli (Fauziah, 2010:63). Perkembangan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) yang kini telah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) di terus mengalami peningkatan, itu dapat di lihat dari grafik perkembangan jumlah rekening yang di hitung setiap dua tahun sekali berikut :



Cicil emas merupakan salah satu alternatif investasi yang menguntungkan bagi masyarakat. Bisa dikatakan emas relatif stabil, harganya dari tahun ke tahun cenderung naik dan cukup likuid karena mudah diperjual belikan (YoliawanH.2020:10).

Jumlah nasabah dan total pecahan emas di Bank Syariah Indonesia saat ini juga sedang mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan produk cicil emas ini sangat berkaitan erat dengan strategi marketing yang digunakan oleh

Bank Syariah Indonesia Kc. Kendari A Silondae I. Jadi, untuk meningkatkan produk cicil emas, maka diperlukan strategi marketing yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang sudah ditetapkan. Karena kegiatan marketing juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi di pasar.

Standar yang di inginkan untuk memenuhi sebuah pembiayaan yang berkualitas perlu diketahui oleh pihak bank dan nasabah. Hal ini dimaksudkan supaya terdapat persamaan persepsi atas suatu pembiayaan sehingga dapat mempermudah jalannya pembiayaan pada waktu mendatang. Sebuah solusi untuk mempermudah hal tersebut adalah dengan memasarkan produk tersebut kepada masyarakat dengan berbagai strategi marketing yang berkualitas pula (Kasmir, 2004: 55).

Marketing ini sangat diperlukan perbankan maupun badan usaha yang lain, kegiatan marketing dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi, dan cara mempromosikannya dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. Dalam kegiatan marketing sangat diperlukan konsep strategi, strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang, strategi yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Strategi marketing merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi marketing tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk meningkatkan daya saing, Bank Syariah kini tengah melakukan berbagai inovasi produknya, Baik itu produk yang berkaitan dengan dana maupun pembiayaan. Salah satunya adalah

produk cicil emas (Kotler dan Amstrong, 2008: 11).

Adapun yang dimaksudkan dengan produk cicil emas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Bank Syariah Indonesia Kc.Kendari A Silondae 1 dalam memasarkan produk cicil emas agar lebih meningkatkan kualitasnya, karena emas memiliki kualitas yang baik dan sangat menguntungkan bagi setiap orang yang memilikinya. Selain itu, Bank Syariah Indonesia Kc.Kendari A Silondae 1 sangat berpotensi dalam memasarkan produk cicil emas dilihat dari letak dan wilayah masyarakat sekitar bank tersebut. Karena masyarakat yang ada di sekitar Bank Syariah Indonesia Kc.Kendari A Silondae 1 sangat beragam, mulai dari pedagang, wiraswasta, dan mahasiswa. Berdasarkan penjelasan di atas serta beberapa kecurigaan terkait minat masyarakat melakukan pembiayaan di BSI KC.Kendari A Silondae 1 maka penulis mengangkat penelitian dengan judul: "Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Dibank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kc. Kendari A Silondae 1)".

2. Landasan Teori

a. Teori Strategi Pemasaran

Penelitian ini mengacu pada bauran pemasaran yang di kemukakan oleh Ms Carthy (Dalam penelitian Afdilah Firdaus 2017) yaitu produk, price, place, promotion, yang dikenal dengan 4p, hingga saat ini masih relevan, mengidentifikasi pasar sasaran untuk barang dan jasa dengan tajam, mengembangkan bauran pemasaran, sifatnya unik.

Menurut Afdilah Firdaus, strategi pemasaran dapat di definisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Produk Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang

memberikan nilai manfaat kepada konsumen.

2. Harga Merupakan sala satu variable pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. (Afdilah Firdaus vol.4 No.1-februari 2017 page 4-5).
3. Promosi, Secara definisi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.
4. Lokasih, adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. (Moch. Darsyah Sinungan,1990:76).

b. Teori Minat

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang. Indikator-indikator untuk mengukur minat sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi

mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, 2004:263).

3. Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif, Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan survei, Instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket).

Populasi penelitian ini sebanyak 80 orang nasabah cicil emas. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini mengacu pada sampel jenuh/sampling jenuh. Sesuai dengan teori sampling jenuh maka total sampel yang diambil pada penelitian ini ialah sebanyak total populasi atau 80 orang (Hendryadi, 2010:12).

Kegiatan mendeskripsikan data dapat dilakukan dengan pengukuran statistik deskriptif. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Validitas
2. Uji Reabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji Hipotesis
5. Koefisien Determinan (R²)

4. Hasil Dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel atau N dari 80 = 0.2199, sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel X yang terdiri dari 8 items semuanya menghasilkan nilai r hitung > dari pada r tabel. Selain itu semua variabel minat (Y) semuanya menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Dari hasil uji reabilitas didapatkan nilai dari hasil variabel X yang terdiri dari 8 items semuanya menghasilkan nilai Alpha Cronbach nilainya > 0,60, yaitu 0,861 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8
.656	4

Dari hasil uji reabilitas didapatkan nilai dari hasil variabel Y yang terdiri dari 4 items semuanya menghasilkan nilai Alpha Cronbach nilainya > 0,60, yaitu 0,656 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini juga reliabel.

Kesimpulan dari hasil uji reabilitas variabel X dan juga variabel Y adalah nilai dari Alpha Cronbach variable X dan Y > 0,60 maka semua instrument dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

c. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dapat digunakan tingkat signifikansi 5% = 0,05. Asumsinya jika probabilitas t lebih besar dari 5% maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya (Santoso, 2012:168).

Hasil Uji t
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.002	1.945		6.683	.000
JUMLAH	.156	.052	.324	3.020	.003

Uji t terhadap variabel X berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS seperti terlihat dalam tabel di atas, N80 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 Karena nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05, maka secara persial variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

d. Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Semakin besar nilai R² maka semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya semakin kecil nilai R² semakin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi (Priyanto:2012:181). Adapun hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324	.105	.093	1.20969

Koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa baik variabel-variabel independen memprediksikan hasil (multiple correlation coefficient). Kisaran nilai R adalah 0 hingga 1. Semakin nilai R mendekati angka 1, maka semakin kuat variabel independen memprediksikan variabel dependen. maka diperoleh koefisien korelasi (R) = 0,324 yang menunjukkan derajat hubungan (korelasi) antar variabel

bebas dengan variabel terikat yang berarti bahwa minat (Y) pengaruh strategi pembiayaan cicil emas (X) sebesar 32,4%.

Selanjutnya, ketepatan nilai R ini lebih disempurnakan oleh kolom R Square yang merupakan korelasi atas nilai R. Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Santoso (2000) bahwa untuk regresi dengan dari satu variabel bebas digunakan R Square sebagai koefisien determinasi, R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan. Koefisien determinasi adalah 0,105. Hal ini berarti bahwa sebesar 10,5% presentase sumbangan keragaman variable Independen (X) terhadap variable Dependen (Y). Sementara nilai sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut yaitu sebesar 0,895 atau 89,5% menunjukkan bahwa ada banyaknya faktor-faktor atau variabel-variabel Independen lain yang dapat mempengaruhi variabel Dependen.

e. Pembahasan

Pengujian ini menggunakan model regresi linier sederhana. Dimana uji tersebut menggunakan uji F dan uji-t yang dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh secara simultan dan parsial yang signifikan antara variable X terhadap variable Y. Dalam pengolahan data tersebut, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 22 maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

Pengaruh srategi pemasaran produk (variable X) terhadap minat masyarakat menjadi nasabah (variable Y).

Berdasarkan hasil dari beberapa uji yang di lakukan oleh peneliti memiliki hasil yang menyatakan bahwa variabel pengaruh strategi pemasaran (X)

memiliki pengaruh terhadap variable minat (Y) seperti yang di tunjukan dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh variabel X berpengaruh positif terhadap variable Y, dengan koefisien regresi sebesar 0,324.

Kemudian dari uji hipotesis secara persial (uji t), didapat hasil bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Hal tersebut dapat diketahui dari statistik uji t sebesar 3.020 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, Dengan demikian hasil analisis regresi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI KC. KENDARI A SILONDAE I.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran produk pembiayaan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bab sebelumnya, Sesuai Hasil Uji Validitas, Hasil Uji Reabilitas, Hasil Uji Hipotesis, Hasil Koefisien Determinasi (R²) dan uji asumsi klasik, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI KC.KENDARI A SILONDAE I.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perbankan syariah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap strategi pemasaran produk di BSI KC.KENDARI A SILONDAE I, Maka BSI Cabang Kendari A silondaie I khususnya harus terus melakukan inovasi baru. Sehingga dapat menarik masyarakat untuk melakukan pembiayaan,.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kusioner atau angket dalam mengumpulkan data. Menurut penulis penelitian ini akan lebih sempurna apabila data yang digunakan lebih banyak untuk mendukung penelitian ini. Maka ada baiknya jika peneliti selanjutnya, yang akan meneliti serupa dengan penelitian ini perlu melakukan penelitian dengan data yang banyak dan variabel yang banyak.

Daftar Pustaka

Abdul Rachman Shaleh, & Muhib Abdul Wahab. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media. hlm.263.

AfdilahFirdaus.(2017). jurnal ilmu adminitrasi bisnis.Pengaruh strategi pemasaran terhadap mina konsumen membeli produk perumahan. vol.4 No.1 page 4-5

Affif Fatkhurohman. (2018). Implementasi investasi emas dengan produk pembiayaan cicil emas. (studi kasus di pt. bank syariah mandiri kantor cabang pembantu ajibarang). Poerwadaminta, W.J.S., *Kamus...*,hlm.769.

Ahmad ainul yaqin. (2009). ekonomi dan keuangan syariah. strategi pemasaran produk pembiayaan cicilan emas di bank x syariah kcp dramaga. vol.3 no.2.

Ai Siti Nurjadidah. Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan. Implementasi Akad Murabahah Dan Rahn Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Subang. Vol.4 No.2 Desember 2020:Hlm.1

Alvien Septian Haerisma, Makmuri Ahdi, dan Laelatul Adha Jurnal Ekonomi Rabbani dengan judul "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas

- Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu” Vol: 1 No. 2, November 2021 Hal: 79 – 94 E-ISSN: 2797-8427.
- Andi Mappiare. (1994). *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*. Surabaya: Usana Offset Printing. hlm.62.
- Aria Muharam. (2017). analisis pengaruh kondisi makro ekonomi terhadap perubahan laba operasional bank umum syariah periode 2005-2007, pdf diakses 03 januari 2021.
- Asti Marlina & Yuninda Hartati. (2019). prosedur pembiayaan cicil emas di bank syariah mandiri kcp sudirman bogor. vol 7, no 1.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm.129.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2002). Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002, Jakarta: MUI.
- Elsa elvina. (2015). analisis terhadap akad pada produk bsm cicil emas di bank syariah mandiri (bsm) kantor cabang semarang. Hlm.12,18&19
- Erdawati. UNES Journal of Social and Economics Research. Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Cicil Emas Di Bank Mandiri Syariah. Vol.3 no.1 June 2018: Hlm.1,3&4
- FATWA DEWAN SYARIAH NASIONAL Nomor 77/DSN MUI/VI/2010 Tentang Jual-Beli Emas secara Tidak Tunai [Fatwa DSN MUI tentang Jual-Beli Emas secara Tidak Tunai | Tafsirq.com](#)
- Hendryadi. (2010). Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi, pada bidang manajemen dan ekonomi islam.
- Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2009), hlm.7
- Huseinumar.(2000) riset pemasaran dan perilaku konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Irfan zevi Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri 11, januari 2018.
- Kamsir. (2004). Pemasaran bank. Jakarta: kencana. hlm.11,73& 163
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Usmara, Usi. (2008). Pemikiran Kreatif Pemasaran. Yogyakarta: Amara Book.
- Marlina, & Yuninda Hartati. keuangan dan perbankan. vol.7 no.1 2019
- Moch. Darsyah Sinungan. *Manajemen Dana Bank*. Jakarta: Rineka Cipta, 1990). hlm.76.
- Retno Alfhia. Jurnal Feb. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Cicil Emas Di Bank Mandiri Syariah Kcp. Medan-Marelan. Vol. 1 No. 1: 2020: Hlm.1
- Rika Rahmadina Putri. Adl Islamic Economic. Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap pembiayaan Produk Cicil Emas Pada Pt. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih. Vol.2 No.1 November 2020:Hal.1
- Safitri Amelia & Hartini Salama Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Di Paud Al-Hidayah Pertiwi Vol. 1 No. 1, 2021.

Skripsi Faridatun Sa'adah Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika 02 desember 2008.

Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 26(2), 333–360.

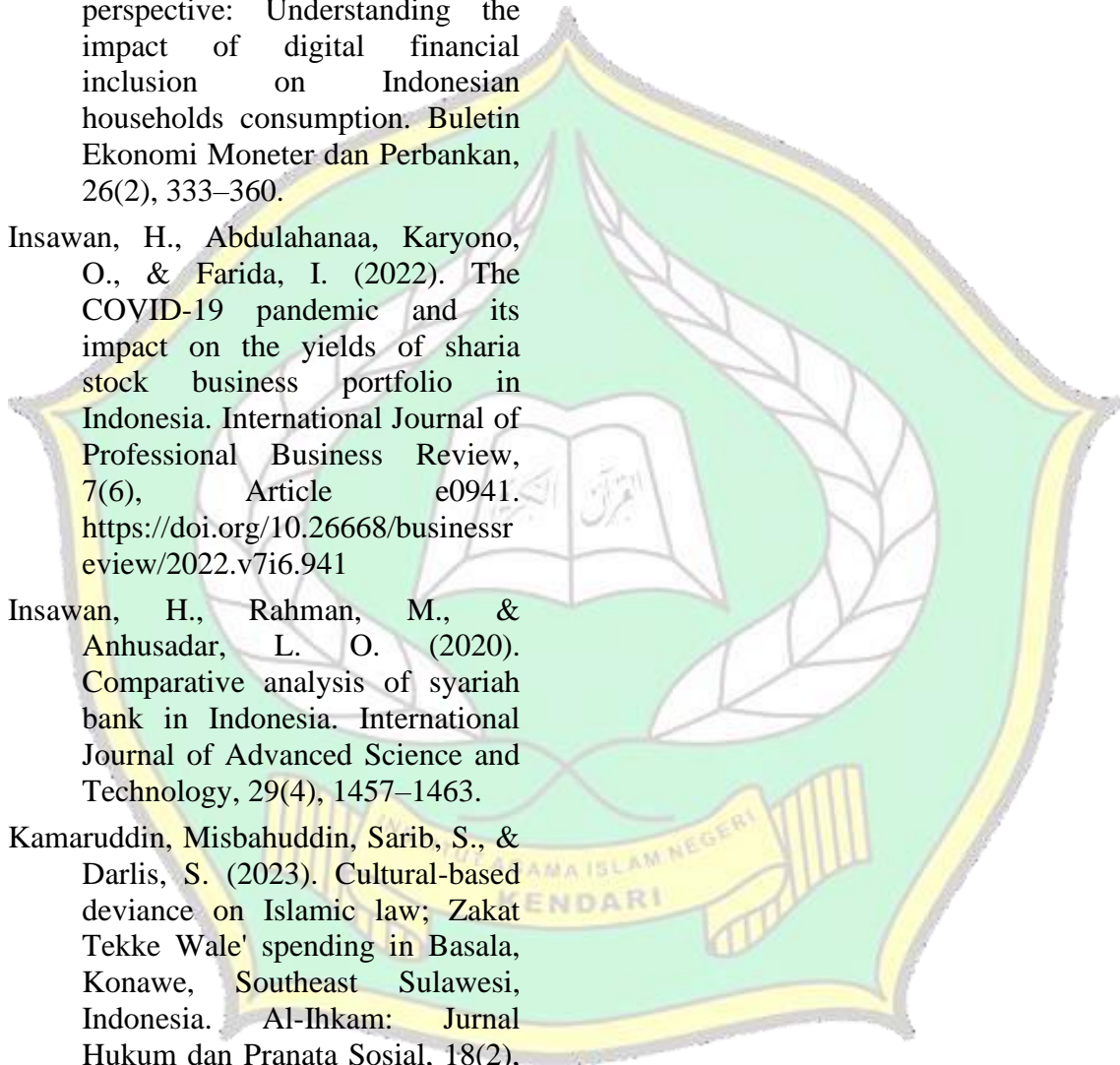
Insawan, H., Abdulahanaa, Karyono, O., & Farida, I. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), Article e0941. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.941>

Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). Comparative analysis of syariah bank in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1457–1463.

Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, 18(2), 568–590.

Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain performance: An empirical study of Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), Article e01050. <https://doi.org/10.1016/j.jlsd.2023.e01050>

Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar,



M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). The impact of leadership and employee satisfaction on the performance of vocational college lecturers in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 895346. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895346>

Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic imagination till we make it: Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005. <https://doi.org/10.17507/tpls.1304.23>

Rahman, M., Palilati, A., Samdin, Insawan, H., Hadisi, L., Yusuf, Putera, A., Syaifuddin, D. T., & Kamaluddin, M. (2024). Impactful Contributions: Sharia Banks in Advancing Agricultural and Agribusiness Development, Empowering MSMEs and Enhancing Human Resources Management. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 12(2), 503-522. <https://doi.org/10.22194/JGIAS/24.1328>