

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana, membayar transaksi, dan melakukan kegiatan lain yang dianggap sesuai dengan hukum Islam. Secara khusus, Syariah harus dinyatakan kompatibel, Terkait dengan sistem Muammalah Islam. Perbankan syariah menawarkan berbagai produk yang tidak tersedia di perbankan konvensional, seperti transaksi akad, produk pinjaman, dan perjanjian pinjaman.

Bank Syariah berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat (organisasi terbuka) melalui berbagai kegiatan untuk memperlancar operasionalnya. Terlihat bahwa salah satu produk perbankan syariah yang berkembang belakangan ini dalam perbankan syariah adalah produk pinjaman terjamin (Saputri, 2022).

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam *The State of Global Islamic Economy Report* setelah Bank melakukan penggabungan, Bank Syariah Indonesia meraih peringkat ke-7 bank nasional berdasarkan asset. Bank Syariah Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, terutama di bidang perbankan syariah, karena diharapkan dapat memberikan lembaga keuangan baru yang lebih beragam bagi masyarakat.

Bank Syariah Indonesia pada umumnya memiliki produk yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan memberikan kembali

kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau bentuk lainnya, guna meningkatkan taraf hidup masyarakat (Hernita, 2022). 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.

Bank Syariah Indonesia terus menghadirkan inovasi produk dan layanan keuangan syariah sebagai respons terhadap perkembangan kebutuhan dan preferensi nasabah. Pembiayaan cicilan emas menjadi contoh nyata dari inovasi ini, menyediakan solusi keuangan yang tidak hanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Inovasi ini mencerminkan peran Bank Syariah Indonesia sebagai agen perubahan dalam menghadapi dinamika pasar keuangan (Khoiriyah & Fikriyah, 2022).

Perkembangan sektor perbankan syariah di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan sudah mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam lingkungan perbankan tanah air. Keberadaan perbankan syariah dimulai dengan UU No. Pasal 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, dimana undang-undang tersebut merupakan pendorong keberadaan sistem perbankan yang berbasis syariah. Undang-undang tersebut kemudian diganti karena dirancang dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang menjelaskan sistem perbankan syariah lebih jelas dibandingkan undang-undang sebelumnya (Nasir & Sululing, 2017).

Produk perbankan berlandaskan sistem ekonomi syariah, yaitu bank syariah, kini telah menjadi perbincangan banyak di kalangan masyarakat

Indonesia. Bank syariah diharuskan menjalankan aktivitasnya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi perekonomian, dan prinsip kewaspadaan (Sudarmansyah, 2022).

Bank syariah memiliki tujuan untuk mendukung implementasi pembangunan bangsa melalui serangkaian kegiatan yang meningkatkan sistem kebersamaan, keadilan, serta kesejahteraan rakyat secara merata.

Pertumbuhan produk perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya di Republik Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak, telah memungkinkan investasi. Sejak pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia, terdapat peningkatan yang signifikan, melibatkan faktor lembaga, regulasi, serta program pengawasan, kesadaran, dan persepsi masyarakat terhadap layanan jasa keuangan syariah (Khasanah, 2022).

Sejak mulai berkembang sistem perbankan syariah di Indonesia telah banyak meraih peningkatan antara lain faktor lembaga, sistem perregulasian, serta program untuk mengawasi, kesadaran, serta persepsi penduduk pada pelayanan jasa finansial secara syariat. Menurut informasi statistika posisi bank syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022 menunjukkan pertumbuhan yang positif, terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 167 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang baru berkembang di dunia jika dibandingkan dengan bank konvensional, perbankan syariah lahir di Indonesia karena sistem perekonomian dunia pada saat itu didominasi oleh dua

sistem dalam kurun waktu yang cukup lama yaitu sistem ekonomi kapitalis dan sistem ekonomi sosialis/komunis. Dominasi kedua sistem ini telah menimbulkan persepsi luas di kalangan masyarakat umum, termasuk umat Islam, bahwa mereka tidak punya pilihan selain memilih salah satu ketika memperkenalkan suatu sistem. Akibat pola pikir sistem kapitalis yang mendominasi dunia, sistem perekonomian terjerat dalam sistem riba yang tentu saja membawa dampak yang tidak sehat bagi perekonomian khususnya sektor perbankan. Berdasarkan data yang dikutip dari website badan pusat statistik jumlah penduduk Kota Lhokseumawe setiap tahunnya berbeda-beda, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Kota Lhokseumawe Pertahun**

Sumber : <https://lhokseumawekota.bps.go.id/indicator/12/29/1/jumlah-penduduk.html>

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa penduduk Kota Lhokseumawe pada tahun 2020 181.713 jiwa, kemudian mengalami peningkatan

pada tahun 2021 189.941 jiwa dan terus meningkat pada tahun 2022 191.396 jiwa dan pada tahun 2023 196.067 jiwa. peningkatan ini menunjukkan bahwa penduduk Kota Lhoseumawe setiap tahunnya terus meningkat.

Menurut Philip Kotler harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Jika harga merupakan pendapat atau pemasukan bagi perusahaan atau pedagang, maka dari sudut konsumen harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut perspektif Islam oleh Rahmat Syafei, harga merupakan kesepakatan yang terjadi dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. (Madjid et al., 2023)

**Tabel 1.1 Angsuran Cicilan Emas**

Berat LM	Harga beli emas	UANG		Angsuran Perbulan				
		MUKA	Pembiayaan	12	24	36	48	60
10	9.829.032	1.965.806	7.863.226	704.168	375.681	266.814	212.907	180.932
25	24.446.516	4.889.303	19.557.213	1.751.388	934.385	663.680	529.537	450.008
50	48.813.667	9.762.735	39.050.942	3.497.091	1.865.737	1.325.205	1.057.356	898.556
100	97.549.004	19.509.801	78.039.203	6.988.569	3.728.480	2.648.283	2.113.051	1.795.670
150	146.362.681	29.272.536	117.090.145	10.485.660	5.594.218	3.973.488	3.170.370	2.694.226

Sumber: <https://duwitmu.com>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa berat emas yang bisa dicicil pada Bank Syariah Indonesia (BSI) sekaligus harga emas sesuai harga yang beredar dipasaran. Untuk nasabah yang melakukan cicilan emas harus membayar uang muka sebesar 20% dari harga beli emas, sedangkan pembiayaan sebesar 80% dapat dilakukan dengan cara mengansur tiap bulan ditambah dengan jumlah besarnya *margin* (keuntungan) yang telah disepakati.

BSI cicilan emas adalah fasilitas yang disediakan untuk kepemilikan emas secara angsuran dengan menggunakan akad pembiayaan murabahah dan akad rahn untuk pengikatan anggunan. BSI Cicilan emas merupakan salah satu alat investasi yang aman untuk mewujudkan rencana dan impian anda dimasa depan.

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. Menurut surat edaran BI Nomor 14/7/DPBS tanggal 29 Februari 2012 tentang produk Qardh beragunan emas bagi bank Syariah dan unit usaha Syariah, BI berupaya untuk menghindari unsur spekulasi dan risiko atau permasalahan yang mungkin timbul dalam bisnis gadai emas dan investasi emas. Berdasarkan keputusan BI tersebut, investasi emas hanya dapat dilakukan di bank Syariah dan unit usaha Syariah.

Pembiayaan cicilan emas menawarkan alternatif investasi yang menarik, terutama dalam konteks keuangan syariah. Keunikan produk ini memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memiliki emas secara bertahap tanpa harus membayar sekaligus. Pembiayaan cicilan emas memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memiliki emas tanpa harus membayar sejumlah besar uang sekaligus. Ini meningkatkan aksesibilitas investasi emas kepada masyarakat yang mungkin memiliki keterbatasan dana awal. Fleksibilitas dalam jangka waktu pembayaran cicilan memungkinkan nasabah untuk menyesuaikan rencana pembayaran sesuai dengan kemampuan keuangan mereka (Hidayana & Indriani, 2023).

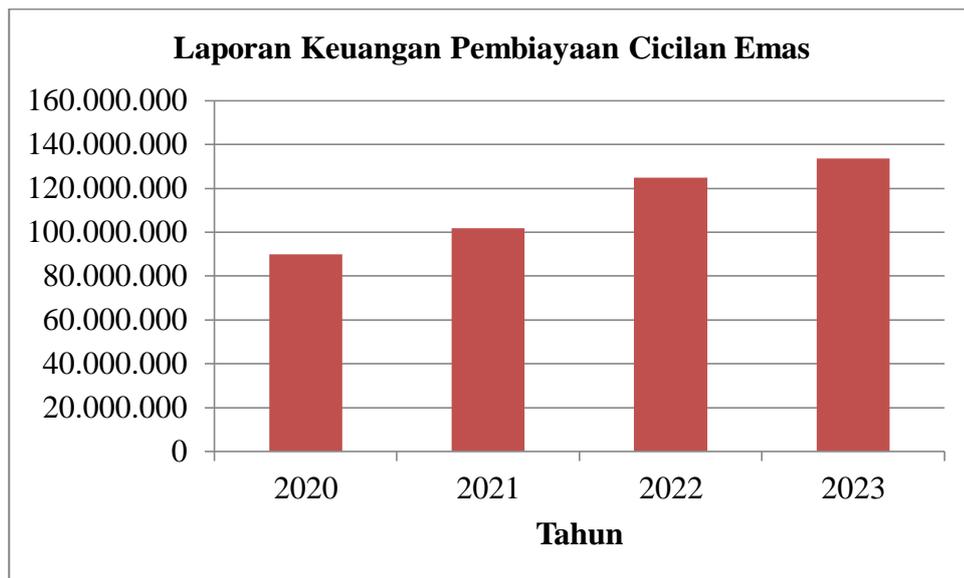
Saat ini, Bank Syariah Indonesia sudah berkembang cukup pesat di wilayah Aceh, tak terkecuali pada wilayah Kota Lhokseumawe. Keberadaan bank syariah Indonesia di wilayah Lhokseumawe mendapatkan sambutan yang sangat baik dari masyarakat sekitar. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah nasabah aktif yang masih melakukan transaksi pembiayaan cicilan emas Pada Bank Syariah Indonesia Kc Lhokseumawe.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kakak Adistia selaku CS Layanan Cicilan Emas beliau mengatakan bahwa jumlah nasabah aktif yang menggunakan pembiayaan cicilan emas pada tahun 2021-2024 sejumlah 250. ([Sumber : Bank Syariah Indonesia Kc Lhokseumawe](#))

Pada fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia, penggunaan emas mengikuti prinsip Murabahah. Pembiayaan Emas BSI adalah alat spekulasi yang aman untuk merencanakan dan mewujudkan impian finansial Anda dari sekarang. Akad Murabahah adalah akad penjualan dimana penjual dan pembeli menyepakati syarat-syarat transaksi dengan menyepakati harga secara jelas. Berdasarkan margin (keuntungan) Jumlah dan jenis produk dijelaskan secara rinci. Barang diserahkan berdasarkan kontrak dan perjanjian jual beli dan angsuran dapat dilakukan sebagian atau seluruhnya. Pelanggan memberikan kepada bank kendali fisik emas batangan berharga sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima melalui perjanjian pinjaman. Pada tabel di bawah ini Anda dapat melihat jumlah nasabah BSI yang menukarkan lembar saham emas.

Berdasarkan dari table 1.4 dapat dilihat dari laporan keuangan dengan jumlah pembiayaan cicilan emas dari tahun 2020 hingga tahun 2023 terus

meningkat.pada tahun 2020 terdapat 89.844.090,terus bertambah pada tahun 2021 101.685.560,terus meningkat pada tahun 2022 menjadi 124.873.356,serta bertambah signifikan pada tahun 2023 menjadi 133.544.386.peningkatan ini menunjukkan bahwa laporan keuangan terhadap jumlah pembiayaan cicilan emas semakin meningkat.



**Gambar 1.2 Laporan Keuangan Pembiayaan Cicilan Emas**

Sumber : Ir.bankbsi.co.id

Berdasarkan dari gambar 1.2 dapat dilihat dari laporan keuangan dengan jumlah pembiayaan cicilan emas dari tahun 2020 hingga tahun 2023 terus meningkat.pada tahun 2020 terdapat 89.844.090,terus bertambah pada tahun 2021 101.685.560,terus meningkat pada tahun 2022 menjadi 124.873.356,serta bertambah signifikan pada tahun 2023 menjadi 133.544.386.peningkatan ini menunjukkan bahwa laporan keuangan terhadap jumlah pembiayaan cicilan emas semakin meningkat.

Mempromosikan produk BSI Cicil Emas memerlukan digital marketing yang baik agar tidak kalah bersaing dengan bank dan lembaga keuangan

lainnya. Oleh karena itu, BSI perlu menerapkan strategi pemasaran digital terhadap Produk cicilan emas BSI guna meningkatkan dan membangkitkan minat masyarakat umum untuk memutuskan pembiayaan kepemilikan emas di wilayah kerja BSI khususnya Kc Lhokseumawe. Strategi pemasaran digital harus dipertimbangkan dan dikembangkan sejalan dengan perkembangan pasar dan kondisi pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus jelas, dan fokus pada bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini di segmen pasar sasarannya.

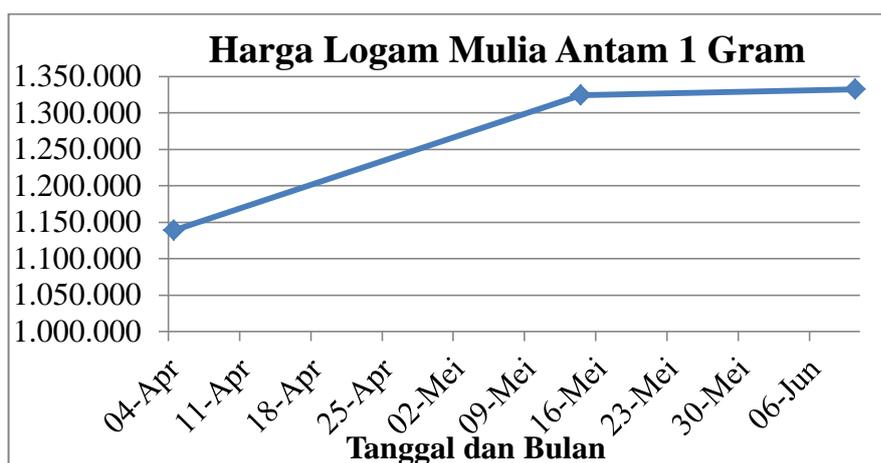
Minat nasabah akan muncul atau bahkan akan sirna dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat, khususnya pada pembiayaan cicilan emas yang merupakan produk dari Bank Syariah Indonesia (BSI) diantaranya ada harga emas, Jumlah angsuran, dan promosi.

Di antara banyak faktor lainnya, minat pelanggan sering kali dipengaruhi oleh faktor pribadinya. Faktor pribadi yang mempengaruhi minat pelanggan antara lain adalah situasi keuangan orang tersebut dan psikologi yang mempengaruhi orang tersebut. Ilmu ekonomi dikatakan mempengaruhi kepentingan nasabah karena mencakup pendapatan individu, pendapatan pengeluaran, aset yang dapat disimpan atau dengan mudah diubah menjadi uang tunai, dan kemampuan individu untuk menabung. Emas membutuhkan modal yang cukup besar untuk dijadikan investasi, namun orang masih banyak yang berminat. Harga diperhitungkan untuk mencocokkan jumlah pelanggan dengan produk. Produk emas merupakan salah satu produk investasi yang populer karena nilainya

meningkat setiap tahun dan nilainya terus berfluktuasi terhadap mata uang. Fluktuasi harga emas sendiri merupakan gejala naik turunnya harga emas, atau perubahan harga emas. (Saputri, 2022).

Fluktuasi harga emas erat kaitannya dengan permintaan dan pasokan di pasar global. Peningkatan permintaan dari sektor industri, investasi, dan perhiasan dapat meningkatkan harga emas, sementara penurunan pasokan atau penemuan tambang baru dapat memberikan tekanan ke arah sebaliknya. Emas sering dianggap sebagai lindung nilai terhadap inflasi, ketika inflasi meningkat nilai mata uang cenderung menurun, tetapi harga emas dapat meningkat memberikan perlindungan terhadap penurunan daya beli. Harga emas yang naik atau stabil dapat meningkatkan minat investor terhadap investasi emas (Ni'mah et al., 2020).

Berikut perbandingan harga emas 2024 dibawah ini:



**Gambar 1.3 Harga Logam Mulia Antam 2024**

Sumber: Mbangking Bank Syariah Indonesia, 2024

Meskipun harga emas dapat memberikan keuntungan, volatilitas harga yang tinggi juga membawa risiko yang signifikan. Fluktuasi harga yang ekstrem dapat mempengaruhi minat nasabah, terutama jika terjadi penurunan yang cepat

dan signifikan. Pada saat yang sama, harga emas yang meningkat dapat memberikan potensi keuntungan yang menguntungkan bagi nasabah yang memanfaatkan pembiayaan cicilan emas. Analisis risiko dan keuntungan menjadi penting dalam membimbing keputusan investasi nasabah.

Emas merupakan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabah, tentu sebelum nasabah berinvestasi terhadap produk emas, Pengetahuan tentang harga emas penting karena emas memiliki peran yang signifikan dalam kondisi ekonomi global. Harga emas dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, inflasi, ketidakpastian politik dan permintaan pasar. Selain itu mengetahui harga emas dapat membantu mengambil keputusan investasi, melindungi nilai aset, dan merencanakan keuangan pribadi, dan harga emas juga menjadi indikator sentimen pasar dan fluktuasi ekonomi secara lebih luas (Mulyadi, 2020).

Ketidakpastian di pasar global dapat mendorong nasabah untuk mencari aset yang dianggap aman, seperti emas. Keputusan untuk berinvestasi dalam emas, khususnya melalui pembiayaan cicilan emas, dapat dipengaruhi oleh persepsi bahwa emas adalah tempat perlindungan yang baik selama masa ketidakpastian. Harga emas yang cenderung tidak berkorelasi secara kuat dengan aset keuangan lainnya membuatnya menjadi pilihan yang menarik untuk diversifikasi portofolio. Nasabah yang menginginkan portofolio investasi yang beragam dapat memilih untuk berinvestasi dalam emas (Hidayaturrahmaniah, 2023).

Dalam konteks pembiayaan cicilan emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat

meningkatkan minat nasabah. Pesan yang seragam dan konsisten tentang keuntungan, ketentuan syariah, dan nilai tambah dari pembiayaan cicilan emas, yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang dapat membangun kepercayaan dan pemahaman yang lebih baik di kalangan nasabah (Syari Nurhayani et al., 2023).

Komunikasi pemasaran terpadu dinilai sangat penting karena dapat menciptakan citra brand yang sangat kuat dengan mitra, memperkuat seluruh nilai-nilai perusahaan dan menyebarkan informasi. Selain itu, kami membantu perusahaan menemukan cara yang sangat efektif dan tepat untuk berkomunikasi dan menciptakan interaksi dengan pelanggan mereka, termasuk pemangku kepentingan (pemasok, investor, karyawan, dll. (Pinang, 2023). IMC memiliki tujuan menciptakan pesan yang seragam dan membangun kesan yang kuat pada konsumen melalui berbagai platform sehingga memaksimalkan dampak kampanye pemasaran.

*Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu meliputi penciptaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengintegrasian berbagai bentuk komunikasi pemasaran (pemasaran, periklanan, acara promosi, dan lain-lain) yang dilakukan secara berkesinambungan dengan sasaran pelanggan dan calon pelanggan lainnya (Syari Nurhayani et al., 2023).

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi seperti periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan bidang-bidang ini untuk memastikan

kejelasan, konsistensi, dan efektivitas komunikasi maksimum. Konsep rencana komunikasi pemasaran yang memberikan tambahan nilai. Komunikasi pemasaran bank mengukur kepuasan, tujuan, dan keinginan nasabah sehingga dapat terjalin komunikasi yang lebih baik antara bank dan nasabah. (Yuniartika, 2022)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nabibul Muttaqin (2019), dengan hasil bahwa dalam menarik minat donator untuk berdonasi digunakan beberapa komponen dari *integrated marketing communication* (interaksi kepada masyarakat, memasarkan secara langsung, marketing, personal selling, serta periklanan). Sementara itu, Nuri Kamala (2019) hasil penelitian keseluruhan menjelaskan bahwasanya komunikasi pemasaran terpadu menjadi suatu teknik berkomunikasi untuk memasarkan produk. Berbeda dengan penelitian Mita Andri Yani (2020) dengan hasil bahwa dalam meningkatkan kepuasan pada nasabah dilakukan dengan menggunakan sarana kegiatan.

Dalam konteks pembiayaan cicilan emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat meningkatkan minat nasabah. Ketertarikan nasabah terhadap jasa keuangan syariah merupakan hasil dari instruksi dari dalam diri nasabah, antara lain memilih jasa keuangan syariah, melaksanakan rencana, melakukan tindakan terkait seperti seleksi, pengambilan keputusan, usulan dan keputusan akhir mengenai pemilihan jasa tersebut (Rosdiana, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **“Pengaruh Harga Emas Dan *Integrated Marketing***

***Communication (IMC) Terhadap Minat Masyarakat Pada Pembiayaan Cicilan Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI Kc Lhokseumawe)***”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan di teliti yaitu:

1. Bagaimana harga emas berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih pembiayaan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia?
2. Sejauh mana *integrated marketing communication (IMC)* berpengaruh terhadap minat masyarakat pada pembiayaan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah berpengaruh harga emas dan *integrated marketing communication (IMC)* terhadap minat masyarakat pada pembiayaan cicilan emas di Bank syariah Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah terhadap pembiayaan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh terhadap minat nasabah terkait pembiayaan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia.

3. Untuk mengavaluasi apakah terdapat interaksi antara Harga Emas dan *Integrated Marketing Communication* dalam mempengaruhi minat masyarakat pada pembiayaan cicila emas di Bank Syariah Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap pembiayaan cicilan emas di Bank Syariah indonesia.

2. Bagi Praktis

- a. Bagi Akademis

sebagai kontribusi literatur ilmiah terkait pemasaran perbankan syariah, khususnya dalam konteks pembiayaan cicilan emas dan membuka peluang untuk penelitian lanjutan dalam bidang yang sama atau terkait.

- b. Bagi Praktisi Bank Syariah Indonesia,

yaitu memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah, membantu perbankan mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan.

- c. Bagi Pemerintah

menyediakan informasi yang dapat mendukung kebijakan atau regulasi terkait pengembangan produk Bank Syariah Indonesia dan memahami dinamika pasar dan kebutuhan nasabah dalam pembiayaan emas.

d. Bagi nasabah

memberikan informasi yang dapat membantu nasabah membuat keputusan informasi yang lebih cerdas terkait pemilihan pembiayaan cicilan emas.