

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang

Ahmad Tabrani *

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Fakultas Sains, Banten
ahmad.tabrani@uinbanten.ac.id

Wazin Baihaqi

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Banten
wazin@uinbanten.ac.id

Nana Suryapermana

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Banten
nana.suryapermana@uinbanten.ac.id

*Corresponding author, email: ahmad.tabrani@uinbanten.ac.id



©2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Accepted: 20 Mei 2022	Revised : 01 Juni 2022	Published: 30 Juni 2022
-----------------------	------------------------	-------------------------

ABSTRACT

This study aims to find out what strategic factors can increase the customer's decision to make gold installments during factual conditions, produce a relationship of influence and dependence between variables that affect the customer's decision to make gold installments on factual conditions, find what strategic factors can increase the customer's decision to make gold installments during potential conditions, and find the potential indirect influence of dependence for each factual condition variables that influence the decision of customers to make gold installments, This research method uses a structural research paradigm using MICMAC tools, informants / actors in this study are pawning appraisal, funding and transaction staff, customer service and 4 gold installment customers. The results showed that the MICMAC analysis of the typology of strategic variables based on the strength of influence found 4 classifications of quadrants of variables, Muamalatuna, Volume 14 No 1 Juni 2022

this classification has been tested using MDI and MII. The potential consistency test for this classification has also been tested and the results are stable obtained quadrant I dominant variables with dimensions of selection of the place of distribution: 1, quadrant II of relay variables with 17 dimensions including problem recognition: 2, introduction of information: 2, evaluation of alternatives: 2, purchase decisions: 2, after-purchase behavior: 2, product selection: 2, brand selection: 1, selection of channeling places: 1, and the amount of purchase: 1, and payment method: 2, quadrant III of the output variable there is no one dimension that enters quadrant III, and quadrant IV of the autonomous variable with 2 dimensions of which are brand selection: 1, and the time of purchase: 1

Keywords: *Customer decision, Gold Installment, Sharia Bank*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor strategis apa yang dapat meningkatkan keputusan nasabah melakukan cicilan emas pada saat kondisi faktual, menghasilkan hubungan pengaruh dan ketergantungan antar variable yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas pada kondisi faktual, menemukan faktor strategis apa yang dapat meningkatkan keputusan nasabah melakukan cicilan emas pada saat kondisi potensial, dan menemukan potensi tidak langsung pengaruh ketergantungan untuk setiap variable yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas, Metode penelitian ini menggunakan paradigma penelitian struktural dengan menggunakan alat bantu MICMAC, informan/actors pada penelitian ini adalah *pawning appraisal, funding and transaction staff, customer service* dan 4 orang nasabah cicil emas.

Hasil penelitian menunjukan bahwa analisis MICMAC dari tipologi variabel strategis berdasarkan kekuatan pengaruh ditemukan 4 klasifikasi kuadran variabel, Klasifikasi ini telah diuji menggunakan MDI dan MII. Tes konsistensi potensial untuk klasifikasi ini juga telah diuji dan hasilnya stabil yang diperoleh kuadran I variabel dominan dengan dimensi pemilihan tempat penyalur : 1, kuadran II variabel relai dengan 17 dimensi antara lain pengenalan masalah : 2, pengenalan informasi : 2, evaluasi alternative : 2, keputusan pembelian : 2, perilaku purna beli : 2, pemilihan produk : 2, pemilihan merk : 1, pemilihan tempat penyalur : 1, dan

Muamalatuna, Volume 14 No 1 Juni 2022

jumlah pembelian : 1, dan metode pembayaran : 2, kuadran III variabel *output* tidak ada satu dimensi yang masuk kuadran III, dan kuadran IV variabel otonom dengan 2 dimensi diantaranya adalah pemilihan merk : 1, dan waktu pembelian : 1

Keywords: Keputusan nasabah, Cicilan Emas, Bank Syariah

A. Pendahuluan

Bank syariah kini telah menjadi sebuah unsur krusial dari sebuah sistem keuangan Indonesia demi kelancaran aktivitas ekonomi masyarakat. Bank syariah telah menjadi lembaga keuangan bagi masyarakat umum untuk menggunakan layanan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam, dan bank syariah telah membuktikan ketahanannya dalam menghadapi krisis ekonomi di Indonesia selama satu dekade terakhir¹. Perbankan Syariah menawarkan berbagai produk dan jasa layanan perbankan yang menganut prinsip berdasarkan Syariat Islam. Tetapi pada kenyataannya nasabah bank syariah tidak berasal dari kalangan muslim saja tetapi berbagai agama non muslim lainnya, bank syariah perlu memperbaiki layanan kepada nasabahnya agar mampu bersaing secara kompetitif dengan bank-bank mapan yang sudah menguasai pasar.

Bank syariah memiliki fungsi sebagai sarana penghimpunan dan pengembangan simpanan masyarakat sesuai ajaran syariat Islam. Salah satu bank syariah dengan karakteristik di atas adalah Bank Syariah Indonesia yang telah membuka beberapa cabang di seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya adalah BSI KCP Padeglang. Produk BSI banyak diminati nasabah diantaranya adalah pembiayaan angsuran emas yang merupakan angsuran nasabah atas barang berharga berupa emas/perhiasan.

Emas merupakan logam mulia yang banyak diminati oleh masyarakat umum. Emas dalam logam mulia dikenal sebagai target investasi yang andal. Ini akan menguntungkan mereka yang berinvestasi, karena berinvestasi dalam emas

¹ Antonio, Muhammad Syafi'i. 2011. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press. h.28

cenderung mengalami kenaikan harga dari tahun ke tahun. Ini menguntungkan orang yang melakukannya berinvestasi dalam logam mulia emas, terutama perbedaan harga emas, harga jualnya pun cukup tinggi.

Berinvestasi dalam bentuk emas seperti logam mulia (LM) adalah jenis investasi yang paling secure bagi pemula. Investasi dalam bentuk logam mulia (LM) memiliki imbal hasil yang baik, juga memiliki risiko rendah dan dapat digunakan sebagai instrumen proteksi pada saat terjadi krisis. Namun, berinvestasi di LM membutuhkan *down payment* besar bagi nasabah. Untuk membeli setidaknya 10 gram LM, nasabah adalah perlu mengeluarkan dana investasi awal sebesar 20% dari harga pembelian emas yaitu setara dengan 1.873.392. Uang ini akan menyulitkan nasabah pemula yang baru mulai berinvestasi di LM.

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Cicil Emas Investasi Emas Tanpa Harap-harap Cemas
 Spesial promo khusus untuk Walking
 Miliki emas dengan angsuran tetap dan ringan, tanpa risau harga emas kemudian

Simulasi angsuran 21 Maret 2022

Berat LM (Gram)	Harga Boli Emas*	Uang Muka (20%)	Pembayaran (80%)	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
10	9.366.962	1.873.392	7.493.570	645.965	315.834	217.108	144.084	102.928
25	23.419.541	4.683.885	18.735.656	1.618.913	813.585	544.750	360.185	257.271
50	46.503.327	9.300.665	37.202.662	3.237.826	1.627.170	1.089.500	720.370	514.542
100	92.926.304	18.585.261	74.341.043	6.475.652	3.254.340	2.179.000	1.440.740	1.029.084
150	139.431.631	27.886.326	111.545.305	9.713.478	4.881.510	3.268.500	2.161.110	1.543.626

*update harga emas sesuai web Antam/supplier emas rekanan saat awal

Special Promo 1-31 Maret 2022 BOOKED NOW

Gram	DP 20% Cicilan Tetap	
	12 Angsuran	Pembayaran Setoran
10	1.873.392	5.431
25	4.683.885	13.578
50	9.300.665	26.963
100	18.585.261	53.926
150	27.886.326	80.889

3M

Bank Syariah Indonesia CIB 3600

Sumber : BSI KCP Pandeglang, 2022
Gambar 1 Brosur Cicil Emas

Berdasarkan Surat Edaran BI Nomor 14/7/DPbS tanggal 29 Februari 2012 tentang Produk Qardh Beragun Emas bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), Bank Indonesia berupaya meminimalisir unsur spekulasi dan risiko kerugian yang akan terjadi pada saat investasi emas dan gadai emas. Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia tersebut, maka investasi emas hanya dapat dilakukan

di Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS). Investasi dalam bentuk logam mulia di perbankan syariah mulai launching pada awal 2013. Dikarenakan adanya regulasi baru dari Bank Indonesia tentang membatasi pembiayaan maksimal gadai hanya 250.000.000,- per nasabah. Perbankan syariah meluncurkan investasi logam mulia dengan skema murabahah.

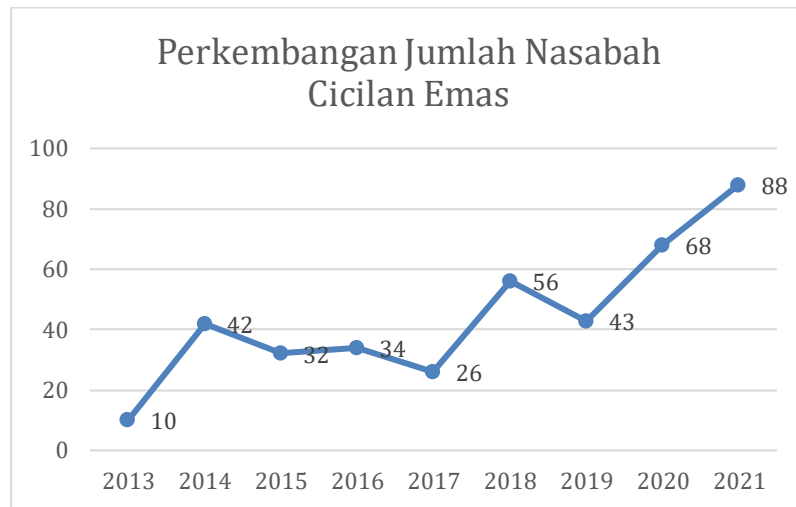
BSI Cicil Emas (iB) menawarkan bagi nasabah untuk membeli emas batangan secara mencicil. Akad jual beli yang digunakan pada anuitas kepemilikan emas yaitu murabahah dengan agunan diikat dengan *rahn* (gadai). BSI mengeluarkan produk membiayai jenis LM dengan berat minimal 10 gram sampai dengan 150 gram.

Tujuan utama dari cicil emas adalah diharapkan nasabah BSI memperoleh keuntungan yang maksimal. Profit yang diperoleh nasabah dari uang yang diinvestasikan berupa LM, yaitu selisih antara harga jual dan harga beli emas (*capital gain*). Keuntungan modal diperoleh setiap kali LM dibeli atau dijual. Proses jual beli adalah ketika harga jual lebih tinggi dari harga beli maka nasabah mendapat keuntungan yang disebut *capital gain*, ketika harga jual lebih kecil dari harga beli, ketika nasabah akan mengalami kerugian atau *capital loss*.

Nasabah berinvestasi tidak hanya memperhitungkan ekspektasi dari keuntungan produk investasi, tetapi juga faktor psikologis nasabah yang sangat menentukan sebuah investasi LM di bank syariah. Faktor psikologis yang sangat mempengaruhi sebuah investasi dan hasil yang akan diperoleh nasabah di kemudian hari. Analisis dari investasi dengan menggunakan psikologi dan keuangan ini dikenal dengan istilah keuangan perilaku (*behavioral finance*).

B. Literature Review

Keberadaan BSI KCP Pandeglang diharapkan dapat mewujudkan kebutuhan nasabah yang membutuhkan produk Cicilan Emas pada Bank Syariah Indonesia, berdasarkan pada data dari pertengahan tahun 2013 sampai dengan tahun 2021 diketahui perkembangan dari tahun ke tahunnya seperti pada Gambar 2



Sumber : BSI KCP Pandeglang, 2022
Gambar 2 Grafik Nasabah Cicilan Emas di BSI KCP Pandeglang dari Tahun 2013 s/d 2021

Berdasarkan Gambar 2 dapat dijelaskan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2021 jumlah nasabah Cicilan Emas terjadi fluktuasi jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan produk Cicilan Emas di BSI KCP Pandeglang. Pada tahun 2013 sejak produk Cicilan Emas di perkenalkan hanya ada 10 nasabah, kemudian pada tahun 2013-2014 mengalami lonjakan yang signifikan sebanyak 32 orang nasabah (76,2%) menjadi 42 orang nasabah, dari tahun 2014-2015 jumlah nasabah turun sebanyak 10 orang (23,8%) menjadi 32 orang nasabah, dari tahun 2015-2016 mengalami peningkatan jumlah nasabah sebanyak 2 orang (5,9%) menjadi 34 orang nasabah, dari tahun 2016-2017 kembali mengalami penurunan jumlah nasabah sebanyak 8 orang (23,5%) menjadi 26 orang nasabah, dari tahun 2017-2018 mengalami peningkatan dengan jumlah nasabah sebanyak 30 orang (53,6%) menjadi 56 orang nasabah, dari tahun 2018-2019 kembali mengalami penurunan jumlah nasabah sebanyak 13 orang (23,2%) menjadi 43 orang nasabah, dari tahun 2019-2020 kembali mengalami peningkatan jumlah nasabah sebanyak 25 orang (36,8%) menjadi 68 orang nasabah, dan dari tahun 2020-2021 juga kembali mengalami peningkatan jumlah nasabah sebanyak 20 orang (22,7%) menjadi 88 orang nasabah. Kenaikan dan penurunan jumlah nasabah yang terjadi pada tahun

2014-2015, 2016-2017 dan 2018-2019, menimbulkan rasa ingin tahu peneliti untuk menggali lebih lanjut apa yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan cicilan emas di BSI KCP Pandeglang.

Cara digunakan oleh bank untuk dapat menarik simpati nasabah adalah dengan mempelajari karakteristik dan perilaku nasabah. Memahami perilaku nasabah merupakan unsur utama bagi divisi pemasaran dalam memasarkan produk LM, karena dalam pemasaran sendiri terdapat ilmu yang mempelajari tentang pengambilan keputusan konsumen ketika memilih sebuah produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan. Pengambilan keputusan nasabah merupakan sebuah perilaku dalam memutuskan produk mana yang menjadi kebutuhan dan keinginan yang akan dibeli oleh nasabahnya.

Belum optimalnya nasabah dalam mengambil keputusan dalam melakukan cicilan emas di BSI KCP Pandeglang disebabkan oleh 1) Situasi ekonomi tidak stabil akibat pandemi covid-19 yang belum berakhir menyebabkan daya beli masyarakat menjadi menurun, 2) Harga emas yang terus mengalami peningkatan, 3) Strategi pemasaran BSI KCP Pandeglang terkait produk pembiayaan cicilan emas yang belum optimal, 4) masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui informasi terkait emas batangan yang terstandarisasi atau bersertifikat Logam Mulia Aneka Tambang, dan 5) Bank yang menyediakan skema cicilan LM, membebankan biaya administrasi di luar biaya anuitas emas itu sendiri.

C. Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian struktural dengan menggunakan alat bantu MICMAC. Analisis struktural adalah alat yang dirancang untuk menghubungkan banyak ide sehingga mampu menentukan beberapa variabel yang esensial dalam suatu sistem².

² Fauzi, Akhmad. 2019. *Teknik Analisis Keberlanjutan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. *Muamalatuna, Volume 14 No 1 Juni 2022*

Tabel 1 Data Informan

No	Informan	Jabatan
1	Informan 1	Pawning Appraisal
2	Informan 2	Funding and Transaction Staff
3	Informan 3	Customer Service
4	Informan 4	Nasabah Cicil Emas
5	Informan 5	Nasabah Cicil Emas
6	Informan 6	Nasabah Cicil Emas
7	Informan 7	Nasabah Cicil Emas

Sumber : Penelitian 2022

Pengumpulan data dilakukan dengan metode diskusi kelompok fokus (FGD) untuk menentukan variabel yang berpengaruh dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di BSI KCP Pandeglang dan lokakarya proses pengisian perangkat lunak yang digunakan dalam analisa data. Pelaksanaan diskusi menggunakan metode *world café* untuk mendorong terjadinya interaksi, berbagi pengetahuan dan transfer pengalaman di antara peserta. Peserta FGD berjumlah 8 orang mewakili *stakeholders*.

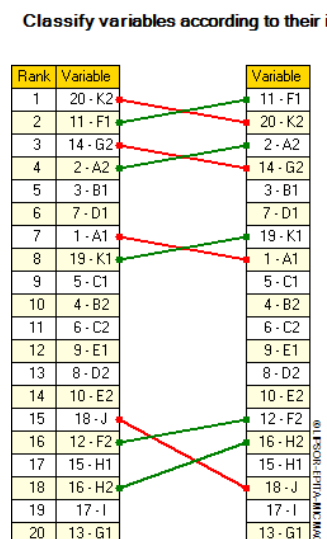
D. Discussion

1. Faktor strategis apa yang dapat meningkatkan keputusan nasabah melakukan cicilan emas di BSI KCP Pandeglang pada kondisi faktual

Dari berbagai analisis yang dilakukan, hasil keseluruhan menunjukkan bahwa pengelompokan variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang yang di analisa dalam penelitian ini stabil. Hal ini ditunjukkan oleh tidak adanya perubahan signifikan dalam tipologi variabel dari analisis awal, yang didasarkan pada pengaruh langsung, serta efek tidak langsung ke efek langsung potensial dan efek tidak langsung potensial, tidak berubah secara signifikan. Berdasarkan temuan ini, kita akhirnya dapat mengetahui tingkat variabel pengaruh dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang

Muamalatuna, Volume 14 No 1 Juni 2022

Temuan ini sangat membantu bagi pembuat kebijakan untuk meningkatkan faktor penentu yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang dalam menentukan skala prioritas yang mana variabel harus ditambahkan dalam pengembangannya daripada variabel lainnya. Variabel yang memiliki level teratas harus diprioritaskan secara bertahap sebelum variabel lain yang berada di peringkat berikutnya. Berdasarkan Gambar 3, variabel yang harus diprioritaskan yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang sesuai urutan prioritas dari Analisa MICMAC (MDI dan MII) yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 3 Peringkat Variabel Strategis Berdasarkan MDI dan MII Analisis MICMAC

Berdasarkan Gambar 3 terlihat peringkat faktor strategis sebagai dasar prioritas variabel yang perlu ditindaklanjuti dalam meningkatkan faktor strategis yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang. Lebih diperjelas lagi dalam Tabel 2.

Tabel 2 Peringkat Variabel Strategis Berdasarkan MDI dan MII yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang

Peringkat	Variabel	Kode Variabel
1	Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembayaran	20 – K2
2	Nasabah mengambil keputusan	11 – F1
3	Nasabah memilih sebuah produk	14 – G2
4	Produk yang akan dibeli nasabah	2 – A2
5	Mencari informasi produk	3 – B1
6	Mengetahui risiko yang akan timbul	7 – D1
7	Mengenali apa yang dibutuhkan nasabah	1 – A1
8	System pembayaran yang ditawarkan kepada nasabah	19 – K1
9	Nasabah membuat penilaian produk	5 – C1
10	Mencari referensi produk yang relevan	4 – B2
11	Produk dapat memuaskan kebutuhan nasabah	6 – C2
12	Produk memiliki kepuasan yang tinggi bagi nasabah	9 – E1
13	Kepercayaan diri nasabah dalam membeli	8 – D2
14	Pemakaian produk pasca dibeli nasabah	10 – E2
15	Keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibeli nasabah	18 – J
16	Memberikan alternatif produk bagi nasabah	12 – F2
17	Mendatangi bank pembelian	15 – H1
18	Lokasi bank tempat membeli	16 – H2
19	Nasabah membeli setiap bulan	17 – I
20	Mengambil keputusan merk mana yang akan dibeli nasabah	13 – G1

Sumber: Analisa MICMAC 2022

2. Hubungan pengaruh dan ketergantungan antar variable yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di BSI KCP Pandeglang pada kondisi faktual

Hasil analisis MICMAC dari tipologi variabel strategis berdasarkan kekuatan pengaruh ditemukan 4 klasifikasi kuadran variabel, yang ditunjukkan pada Tabel 3

Tabel 3 Jumlah Variabel dalam Klasifikasi 4 Kuadran Analisis MICMAC

Kuadran	Jumlah Variabel	Dimensi
I (Variabel Dominan)	1	Pemilihan tempat penyalur : 1
II (Variabel Relai)	17	Pengenalan masalah : 2 Pengenalan informasi : 2 Evaluasi alternative : 2 Keputusan pembelian : 2 Perilaku purna beli : 2 Pemilihan produk : 2 Pemilihan merk : 1 Pemilihan tempat penyalur : 1 Jumlah pembelian : 1 Metode pembayaran : 2
III (Variabel Output)	0	
IV (Variabel Otonom)	2	Pemilihan merk : 1 Waktu pembelian : 1
Total	20	

Sumber : Analisa MICMAC 2022

Kualifikasi ini telah diuji menggunakan MDI dan MII. Tes konsistensi potensial untuk kualifikasi ini juga telah diuji dan hasilnya stabil. Diantara 4 tipologi variabel-variabel ini, variabel dominan dan variabel relai harus mendapat perhatian lebih besar dari pembuat kebijakan dibandingkan variabel lainnya. Variabel dominan adalah variabel yang memiliki pengaruh sangat tinggi dengan ketergantungan rendah, sedangkan variabel relai adalah variabel yang memiliki pengaruh tinggi dan ketergantungan tinggi.

Dalam penelitian ini, variabel yang dominan adalah pemilihan tempat penyalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi bank tempat

membeli adalah variabel yang menerima skala prioritas yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang. Sedangkan variabel kunci meliputi 17 variabel yaitu pengenalan masalah, pengenalan informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku purna beli, pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan tempat penyalur, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Variabel tersebut sangat tepat sebagai variabel relai, yang dapat mendorong dan mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang.

Temuan lain dari penelitian ini adalah tingkat variabel pengaruh dalam mendorong dan mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang. Temuan ini sangat membantu para pembuat kebijakan di bank yang tepat untuk meningkatkan keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang dalam menentukan skala prioritas yang mana variabel-variabel yang harus ditingkatkan terlebih dahulu daripada variabel-variabel lainnya. Variabel yang memiliki peringkat teratas harus diprioritaskan sebelum melanjutkan ke variabel lain yang berada di peringkat berikutnya.

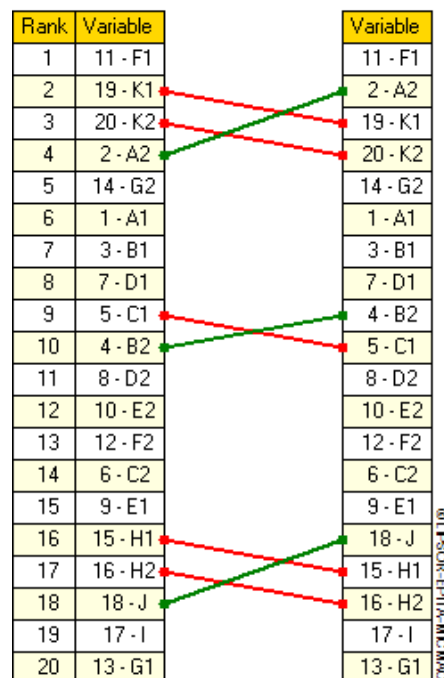
Temuan ini memiliki implikasi bagi pembuat kebijakan dalam meningkatkan keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang, bahwa mereka harus secara serius mengawasi variabel relai dan mengarahkan semua upaya manajerial ke variabel-variabel ini menuju hal yang diinginkan. Pada saat yang sama, pembuat kebijakan juga harus menyadari kekurangan relatif dari variabel relai saat ini yang merupakan salah satu masalah yang harus diselesaikan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Berdasarkan hasil kualifikasi dari variabel-variabel yang ditemukan dalam penelitian ini, khususnya pada variabel relai, pengenalan masalah, pengenalan informasi, evaluasi alternative,

keputusan pembelian, perilaku purna beli, pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan tempat penyalur, jumlah pembelian dan metode pembayaran terlihat akan signifikan dengan kenaikan tingkat keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang

3. Faktor strategis apa yang dapat meningkatkan keputusan nasabah melakukan cicilan emas di BSI KCP Pandeglang pada kondisi potensial

Variabel potensial yang memiliki level teratas harus diprioritaskan secara bertahap sebelum variabel lain yang berada di peringkat berikutnya. Berdasarkan Gambar 4.7, variabel yang harus diprioritaskan yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang sesuai urutan prioritas dari Analisa MICMAC (MPDI dan MPII) yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Classify variables according to their i



Gambar 4 Peringkat Variabel Strategis Potensial Berdasarkan MPDI dan MPII Analisis MICMAC

Berdasarkan Gambar 4, terlihat peringkat faktor strategis sebagai dasar prioritas variabel yang perlu ditindaklanjuti dalam meningkatkan faktor strategis yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang berdasarkan MPDI. Lebih diperjelas lagi dalam Tabel 4

Peringkat	Variabel	Kode Variabel
1	Nasabah mengambil keputusan	11 – F1
2	System pembayaran yang ditawarkan kepada nasabah	19 – K1
3	Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembayaran	20 – K2
4	Produk yang akan dibeli nasabah	2 – A2
5	Nasabah memilih sebuah produk	14 – G2
6	Mengenali apa yang dibutuhkan nasabah	1 – A1
7	Mencari informasi produk	3 – B1
8	Mengetahui risiko yang akan timbul	7 – D1
9	Nasabah membuat penilaian produk	5 – C1
10	Mencari referensi produk yang relevan	4 – B2
11	Kepercayaan diri nasabah dalam membeli	8 – D2
12	Pemakaian produk pasca dibeli nasabah	10 – E2
13	Memberikan alternatif produk bagi nasabah	12 – F2
14	Produk dapat memuaskan kebutuhan nasabah	6 – C2
15	Produk memiliki kepuasan yang tinggi bagi nasabah	9 – E1
16	Mendatangi bank pembelian	15 – H1
17	Lokasi bank tempat membeli	16 – H2
18	Keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibeli nasabah	18 – J
19	Nasabah membeli setiap bulan	17 – I
20	Mengambil keputusan merk mana yang akan dibeli nasabah	13 – G1

Sumber: Analisa MICMAC 2022

4. Potensi tidak langsung pengaruh ketergantungan untuk setiap variable yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di BSI KCP Pandeglang

Berdasarkan Gambar 4, terlihat peringkat faktor strategis sebagai dasar prioritas variabel yang perlu ditindaklanjuti dalam meningkatkan faktor strategis yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang berdasarkan MPII. Lebih diperjelas lagi dalam Tabel 5

Tabel 5 Peringkat Variabel Strategis Berdasarkan MPII yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang

Peringkat	Variabel	Kode Variabel
1	Nasabah mengambil keputusan	11 – F1
2	Produk yang akan dibeli nasabah	2 – A2
3	System pembayaran yang ditawarkan kepada nasabah	19 – K1
4	Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembayaran	20 – K2
5	Nasabah memilih sebuah produk	14 – G2
6	Mengenali apa yang dibutuhkan nasabah	1 – A1
7	Mencari informasi produk	3 – B1
8	Mengetahui risiko yang akan timbul	7 – D1
9	Mencari referensi produk yang relevan	4 – B2
10	Nasabah membuat penilaian produk	5 – C1
11	Kepercayaan diri nasabah dalam membeli	8 – D2
12	Pemakaian produk pasca dibeli nasabah	10 – E2
13	Memberikan alternatif produk bagi nasabah	12 – F2
14	Produk dapat memuaskan kebutuhan nasabah	6 – C2
15	Produk memiliki kepuasan yang tinggi bagi nasabah	9 – E1
16	Nasabah membeli setiap bulan	17 – I
17	Keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibeli nasabah	18 – J
18	Mendatangi bank pembelian	15 – H1
19	Lokasi bank tempat membeli	16 – H2
20	Mengambil keputusan merk mana yang akan dibeli nasabah	13 – G1

Sumber: Analisa MICMAC 2022

E. Conclusion

Muamalatuna, Volume 14 No 1 Juni 2022

Variabel atau faktor strategis yang ditunjukkan pada Tabel 5.1 ini tersebar dalam lima dimensi proses pengambilan keputusan sesuai dengan acuan teori (Kotler 2009) yaitu: pengenalan masalah, pengenalan informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli serta enam dimensi keputusan pembelian sesuai dengan acuan teori (Kotler and Keller 2016) yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Temuan ini memperkuat dan memperkaya penelitian sebelumnya bahwa yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang yang sangat kompleks yang harus dianalisis berdasarkan pendekatan multidimensi dan mempertimbangkan dinamika. Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi 20 variabel yang penting oleh penentu kebijakan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di BSI KCP Pandeglang sesuai urutan prioritas dari Analisa MICMAC (MDI dan MII) yang ditunjukkan pada Tabel 6

Tabel 6 Faktor strategis yang dapat meningkatkan keputusan nasabah melakukan cicilan emas pada kondisi faktual

Peringkat	Variabel	Kode Variabel
1	Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembayaran	20 – K2
2	Nasabah mengambil keputusan	11 – F1
3	Nasabah memilih sebuah produk	14 – G2
4	Produk yang akan dibeli nasabah	2 – A2
5	Mencari informasi produk	3 – B1
6	Mengetahui risiko yang akan timbul	7 – D1
7	Mengenali apa yang dibutuhkan nasabah	1 – A1
8	System pembayaran yang ditawarkan kepada nasabah	19 – K1
9	Nasabah membuat penilaian produk	5 – C1
10	Mencari referensi produk yang relevan	4 – B2
11	Produk dapat memuaskan kebutuhan nasabah	6 – C2
12	Produk memiliki kepuasan yang tinggi bagi nasabah	9 – E1
13	Kepercayaan diri nasabah dalam membeli	8 – D2
14	Pemakaian produk pasca dibeli nasabah	10 – E2

15	Keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibeli nasabah	18 – J
16	Memberikan alternatif produk bagi nasabah	12 – F2
17	Mendatangi bank pembelian	15 – H1
18	Lokasi bank tempat membeli	16 – H2
19	Nasabah membeli setiap bulan	17 – I
20	Mengambil keputusan merk mana yang akan dibeli nasabah	13 – G1

Hasil analisis MICMAC dari tipologi variabel strategis berdasarkan kekuatan pengaruh ditemukan 4 klasifikasi kuadran variabel, Klasifikasi ini telah diuji menggunakan MDI dan MII. Tes konsistensi potensial untuk klasifikasi ini juga telah diuji dan hasilnya stabil yang diperoleh kuadran I variabel dominan dengan dimensi pemilihan tempat penyalur : 1, kuadran II variabel relai dengan 17 dimensi antara lain pengenalan masalah : 2, pengenalan informasi : 2, evaluasi alternative : 2, keputusan pembelian : 2, perilaku purna beli : 2, pemilihan produk : 2, pemilihan merk : 1, pemilihan tempat penyalur : 1, dan jumlah pembelian : 1, dan metode pembayaran : 2, kuadran III variabel *output* tidak ada satu dimensi yang masuk kuadran III, dan kuadran IV variabel otonom dengan 2 dimensi diantaranya adalah pemilihan merk : 1, dan waktu pembelian : 1

Peringkat faktor strategis sebagai dasar prioritas variabel yang perlu ditindaklanjuti dalam meningkatkan faktor strategis yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang berdasarkan MPDI yang ditunjukkan pada Tabel 7

Tabel 7 Peringkat Variabel Strategis Berdasarkan MPDI yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas

Peringkat	Variabel	Kode Variabel
1	Nasabah mengambil keputusan	11 – F1
2	System pembayaran yang ditawarkan kepada nasabah	19 – K1
3	Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembayaran	20 – K2
4	Produk yang akan dibeli nasabah	2 – A2
5	Nasabah memilih sebuah produk	14 – G2
6	Mengenali apa yang dibutuhkan nasabah	1 – A1

7	Mencari informasi produk	3 – B1
8	Mengetahui risiko yang akan timbul	7 – D1
9	Nasabah membuat penilaian produk	5 – C1
10	Mencari referensi produk yang relevan	4 – B2
11	Kepercayaan diri nasabah dalam membeli	8 – D2
12	Pemakaian produk pasca dibeli nasabah	10 – E2
13	Memberikan alternatif produk bagi nasabah	12 – F2
14	Produk dapat memuaskan kebutuhan nasabah	6 – C2
15	Produk memiliki kepuasan yang tinggi bagi nasabah	9 – E1
16	Mendatangi bank pembelian	15 – H1
17	Lokasi bank tempat membeli	16 – H2
18	Keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibeli nasabah	18 – J
19	Nasabah membeli setiap bulan	17 – I
20	Mengambil keputusan merk mana yang akan dibeli nasabah	13 – G1

Peringkat faktor strategis sebagai dasar prioritas variabel yang perlu ditindaklanjuti dalam meningkatkan faktor strategis yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang berdasarkan MPII yang ditunjukkan pada Tabel 8

Tabel 8 Peringkat Variabel Strategis Berdasarkan MPII yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas

Peringkat	Variabel	Kode Variabel
1	Nasabah mengambil keputusan	11 – F1
2	Produk yang akan dibeli nasabah	2 – A2
3	System pembayaran yang ditawarkan kepada nasabah	19 – K1
4	Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembayaran	20 – K2
5	Nasabah memilih sebuah produk	14 – G2
6	Mengenali apa yang dibutuhkan nasabah	1 – A1
7	Mencari informasi produk	3 – B1
8	Mengetahui risiko yang akan timbul	7 – D1
9	Mencari referensi produk yang relevan	4 – B2
10	Nasabah membuat penilaian produk	5 – C1
11	Kepercayaan diri nasabah dalam membeli	8 – D2
12	Pemakaian produk pasca dibeli nasabah	10 – E2
13	Memberikan alternatif produk bagi nasabah	12 – F2
14	Produk dapat memuaskan kebutuhan nasabah	6 – C2
15	Produk memiliki kepuasan yang tinggi bagi nasabah	9 – E1
16	Nasabah membeli setiap bulan	17 – I

17	Keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibeli nasabah	18 – J
18	Mendatangi bank pembelian	15 – H1
19	Lokasi bank tempat membeli	16 – H2
20	Mengambil keputusan merk mana yang akan dibeli nasabah	13 – G1

1. Harry J. Benda, *Continuity and Change in Southeast Asia: Selected Journal Articles of Harry J. Benda* (New Haven: Yale University, 1973), p. 23.

2. *Ibid.*, p. 29.

3. *Ibid.*

4. Harry J. Benda, *The Crescent and the Rising Sun: Indonesian Islam under the Japanese Occupation 1942-1945* (The Hague: Van Hoeve, 1983), p. 174.

5. Kees van Dijk, "Colonial Fear: the Netherlands Indies and Malay Peninsula 1890-1918, Pan Islamism and the Germano-Indian Plot", in *Transcending Borders: Arabs, Politics, Trade, and Islam in Southeast Asia*, edited by H. de Jonge and N. Kaptein (Leiden: KITLV Press, 2002), p. 245.

6. Kees van Dijk, "From Head to Toe: Dress, Script, Culture, and Identity", presented at the International Workshop on Southeast Asian Studies, Script as Identity Marker in Southeast Asia Jakarta, 2004, p. 54.

7. Harry J. Benda, *Continuity and Change in Southeast Asia*, p. 43.

8. N.J.G. Kaptein, "The Sayyid and the Queen: Sayyid Uthman on Queen Wilhelmina's Inauguration on the Throne of the Netherlands in 1898", *Journal of Islamic Studies*, Volume 9, Number 2, 1988 (DOI: 10.1093/jis/9.2.158), p. 234-245.

9. Mikihiro Moriyama, "A New Spirit: Sundanese Publishing and the Changing Configuration of Writing in Nineteenth Century West Java", *Ph.D. Thesis*, Leiden University, 2003, p. 67.

BIBLIOGRAPHY

Albala, Mateo Ambrosio, and Maria del Mar Delgado. 2008. "Understanding Rural Areas Dynamics from a Complex Perspective. An Application of Prospective Structural Analysis." *European Association of Agricultural Economists*. doi: 10.22004/ag.econ.44159.

Antonio, Muhammad Syafi'i. 2011. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.

Bachmid, Sofyan, Indah Musyawarah, Noor Riefma Hidayah, and Dede Arseyani Pratamasyari. 2020. "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Muamalatuna, Volume 14 No 1 Juni 2022

- Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 2(1).
- Basalamah, Muhammad Ridwan, and Mohammad Rizal. 2018. *Perbankan Syariah*. Malang: Empatdua Media.
- Benjumea-Arias, Martha, Leonel Castañeda, and Alejandro Valencia-Arias. 2016. “Structural Analysis of Strategic Variables through MICMAC Use:Case Study.” *Mediterranean Journal of Social Science* 7(4). doi: 10.5901/mjss.2016.v7n4p11.
- Desiana, Dewi Susilowati, and Negin Kencono Putri. 2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya.” *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi* 11(1). doi: 10.15408/akt.v11i1.8135.
- Fauzi, Akhmad. 2019. *Teknik Analisis Keberlanjutan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gomez-Limon, Jose A., Almudena Gomez-Ramos, and Gabriela Sanchez Fernandez. 2009. “Foresight Analysis of Agricultural Sector at Regional Level.” *Futures* 41(5).
- Hernández, Ruby Portillo de, and Egla Ortega González. 2004. “Análisis Prospectivo de La Gestión de La Información y El Conocimiento.” *Quórum Académico* 1(2).
- Husein, Umar. 2013. *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Jumiarni, Soumena, Moh. Yasin, and Rusnaena. 2019. “Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Polewali.” *Banco* 1.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing. Edisi 15*. Pearson: Global Edition.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Morin, Edgar. 1994. *Introduccion Al Pensamiento Complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Mowen, John. C., and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I Alih Bahasa Lina Salim Editor Nurcahyo Maharani Ed 5*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Mulyani, Fitri, Eva Fauziah, and Maman Surahman. 2017. “Analisis Fatwa DSN Muamalatuna, Volume 14 No 1 Juni 2022

- MUI No.77 / DSN-MUI / V / 2010 Tentang Cicil Emas Akad Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Surapati.” *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah* 3(2).
- Nurjadidah, Ai Siti, Jalaludin, and Ahmad Damiri. 2020. “Implementasi Akad Murabahah Dan Rahn Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syari’ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Subang.” *EKS ISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)* 4(2). doi: 10.37726/ee.v4i2.122.
- Rahayu, Nadya Putri. 2019. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Dalam Memilih Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Melalui Bank Syariah.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 7(2).
- Rahmawati, Arti Lina, and Kurniawati Mutmainah. 2020. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gadaai Di Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kebondalem Magelang).” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1(2). doi: 10.32500/jebe.v1i2.1217.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Comportamiento Del Consumidor Décima Edición*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Seroja, Muhammad Iqbal. 2020. “Transaksi Pembelian Emas Non Riil Di PT. Pegadaian Syariah KCP. Darussalam Dalam Perspektif Akad Ba’i Al-Muqayyad (Studi Tentang Cicilan Emas Dan Konsekuensinya Pada Tabungan Emas).” *Jurnal Dusturia* 10(1).
- Setiani, Renny Tri. 2018. “Penerapan Akad Murabahah Dalam Produk Gadaai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Di Kantor Cabang Sleman.” *Jurnal Kajian Hukum* 3(2).
- Srianti, Afiah. 2016. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Cabang Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 4(2).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Cetakan Pertama*. Jakarta: Buku Seru.
- Suroko, Damayanti Achmad, Ambardi, and Mukhaer Pakkanna. 2020. “Analisis Komparasi Pengaruh Model AIDA Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Cicilan Emas Pada Dua Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri.” *Liquidity* 9(2).
- Syafi’i, Muhammad, and Dhofir Catur Bashori. 2021. “Konsep Investasi Emas Muamalatuna, Volume 14 No 1 Juni 2022

Dengan Model Cicilan Dalam Pandangan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI (Berdasarkan Kajian Fatwa Dewan Syariah Nasional No.77/DSN-MUI/V/2010).” *At-Tasharruf; Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 3(2).

Syarifuddin, Sarini, Muhammad Yasir Yusuf, and Yulindawati. 2020. “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.” *JIHBIJ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2(2).

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Utomo, Toni Prasetyo. 2014. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 2(2).

Vásquez, Alexander Guzmán, Marleny Natalia Malaver Rojas, and Hugo-Alberto Rivera-Rodriguez. 2005. “Análisis Estructural: Técnica de La Prospectiva.” *Documentos de Investigación de La Facultad de Administración* 24.