

BAB I

PENDAHULUAN

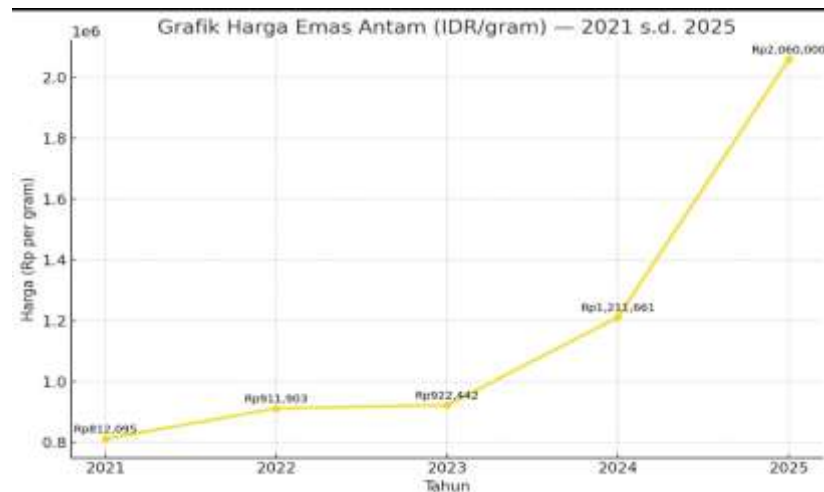
A. Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam menjadi pusat keuangan syariah global. Kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil penggabungan tiga bank syariah BUMN pada tahun 2021 menjadi momentum penting dalam memperkuat fondasi perbankan syariah nasional. Sejak berdiri, BSI menghadirkan berbagai produk inovatif, salah satunya tabungan emas, sebagai upaya memberikan alternatif investasi yang aman, mudah, dan sesuai syariat (Savana et al., 2025).

Kemajuan teknologi dan perkembangan data pada era saat ini juga telah mendorong pola masyarakat menjadi lebih konsumtif serta kurang memperhatikan pengelolaan sumber daya sebagai bekal untuk masa depan, khususnya pada generasi milenial dan generasi z. Investasi dipandang sebagai bentuk Perencanaan keuangan yang dilakukan individu guna mempersiapkan diri dalam menghadapi berbagai ketidakpastian di masa mendatang, baik melalui kegiatan menabung, pengelolaan modal usaha, maupun ikut serta dalam program asuransi yang memberikan manfaat jangka panjang. Lebih jauh, aktivitas investasi juga berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian nasional, sebab melalui aliran dana investasi pemerintah dapat mengatur peredaran uang serta menjaga stabilitas sistem keuangan (Wildana, 2024).

Persaingan antar lembaga keuangan turut menjadi tantangan. Produk tabungan emas tidak hanya ditawarkan oleh BSI, tetapi juga oleh lembaga lain seperti Pegadaian Syariah maupun marketplace digital yang bekerja sama dengan penyedia emas. Persaingan ini membuat nasabah semakin selektif dalam mempertimbangkan aspek harga beli-jual, biaya administrasi, hingga kemudahan layanan digital. Oleh karena itu, BSI perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan edukatif agar dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas (Kurniawati, 2024).

Beberapa tahun terakhir, emas dipandang sebagai instrumen investasi yang aman dan tahan terhadap inflasi serta berfungsi sebagai *save haven asset* ketika terjadi ketidakpastian global. Hal ini terlihat dari tren harga emas yang cenderung meningkat dalam jangka panjang (Rahma & Canggih, 2021).



Sumber: Logam Mulia.com

Gambar 1.1
Grafik harga emas tahun 2021-2025

Berdasarkan grafik di atas, harga emas menunjukkan kecenderungan peningkatan hampir setiap tahun yang dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi dan global. Meskipun terjadi kenaikan harga, minat masyarakat terhadap emas sebagai instrumen investasi tetap tinggi. Fenomena ini mendorong berbagai lembaga keuangan, termasuk bank syariah, untuk mengembangkan dan menyediakan produk kepemilikan emas sebagai respon terhadap kebutuhan serta preferensi investasi masyarakat (Harahap & Putra, 2023), mengutip dari kontan.co.id menurut Ester dalam media *Gathering the Place National Jeweler* dan Lakuemas, pada data Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti), di mana transaksi emas digital pada 2023 tercatat sekitar Rp 3,22 triliun dan melonjak tajam menjadi Rp 41,3 triliun pada 2024. Lonjakan ini memperlihatkan semakin besarnya minat masyarakat untuk berinvestasi emas, terutama melalui layanan digital yang dianggap praktis dan terjangkau (www.kontan.co.id).

Sejalan dengan tren tersebut, Bank Syariah Indonesia juga menawarkan berbagai produk investasi emas, salah satunya tabungan emas sebagai salah satu instrumen investasi syariah. Berdasarkan data BSI KC Jakarta Tanjung Priok, jumlah nasabah tabungan emas memang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
Tabel Jumlah Nasabah Tabungan Emas

NO	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase Kenaikan
1.	2021	55	-
2.	2022	68	23,6%
3.	2023	96	41,1%
4.	2024	153	59,3%
5.	2025	297	94,1%

(Sumber: BSI KC Jakarta Tanjung Priok)

Data pada tabel di atas menunjukkan jumlah nasabah tabungan emas meningkat yaitu pada tahun 2021 sebanyak 55 orang, tahun 2022 sebanyak 68 orang, tahun 2023 sebanyak 96 orang, tahun 2024 sebanyak 153 orang dan pada tahun 2025 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 297 orang. Meskipun mengalami pertumbuhan, jumlah tersebut masih relatif kecil apabila dibandingkan dengan total nasabah BSI KC Jakarta Tanjung Priok yang tercatat sebanyak 27.639 nasabah (BSI, 2025).

Tabel 1.2
Tabel Jumlah Nasabah BSI KC Jakarta Tanjung Priok

No	Keterangan	Jumlah
1.	Total nasabah BSI KC Jakarta Tanjung Priok	27.639
2.	Total nasabah tabungan emas (2021-2025)	669
3.	Persentase nasabah tabungan emas	2,42%

(Sumber: BSI KC Jakarta Tanjung Priok)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Tanjung priok, jumlah nasabah tabungan emas dari tahun 2021 hingga tahun 2025 tercatat sebanyak 699 nasabah, sementara itu, total nasabah Bank Syariah Indonesia

KC Jakarta Tanjung priok mencapai 27.639 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa persentase nasabah yang menggunakan tabungan emas masih kecil yaitu sekitar 2,42% dari total nasabah yang ada. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk tabungan emas belum banyak dimanfaatkan oleh nasabah sehingga diperlukan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas, diantaranya melalui strategi marketing mix serta tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh nasabah (BSI, 2025) .

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang digunakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Dalam konteks perbankan, konsep ini disesuaikan dengan karakteristik jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler, bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun, Booms dan Bitner menambahkan tiga unsur lain, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* agar lebih sesuai untuk produk jasa seperti perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan konsep 7P, karena mampu menggambarkan secara lebih mendalam faktor-faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah, terutama aspek pelayanan, proses transaksi, dan bukti fisik yang menjadi karakteristik layanan pada sektor perbankan (Khoiriyah et al., 2024).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu strategi pemasaran melalui marketing mix 7P, persaingan antar lembaga semakin ketat, karena tabungan emas tidak hanya ditawarkan oleh BSI, tetapi juga oleh Pegadaian maupun marketplace digital yang bekerja sama dengan penyedia emas, tingginya persaingan dapat dilihat dari jumlah nasabah tabungan emas pada masing-masing lembaga. PT Pegadaian mengungkapkan hingga saat ini telah mengelola total emas sekitar 141 ton, jumlah tersebut berasal dari titipan emas, perdagangan emas hingga produk tabungan emas. Menurut Dirut Pegadaian Damar Lartri Setiawan menyebutkan jumlah nasabah tabungan emas mencapai 5,6 juta nasabah dengan total saldo yang di kelola pegadaian mencapai 19,2 ton (Sayekti, 2026).

Sementara itu, PT Bank Syariah Indonesia Tbk mencatat pertumbuhan nasabah tabungan emas hingga hampir 500% atau lima kali lipat hanya dalam kurun waktu delapan bulan dan saat ini jumlah pengguna produk tabungan emas BSI mencapai hampir 700 ribu nasabah (Mardiansyah, 2026). Hal tersebut tercemin dari

beberapa komentar masyarakat pada konten video mengenai produk tabungan emas dari pegadaian dan BSI di media sosial. Pada akun bernama adesananta9464 terdapat komentar yang menyatakan “semua bagus, tapi saya sudah terbiasa di pegadaian, makanya saya lebih memilih menabung di pegadaian digital” selain itu, akun witotpks4948 juga menyatakan bahwa ia menggunakan layanan tersebut namun pegadaian lebih menguntungkan karena spread serta biaya cetak yang relatif lebih murah, beberapa komentar dari akun lainnya juga menunjukkan pandangan serupa. Adanya persaingan antar lembaga yang menawarkan produk yang sama membuat nasabah menjadi lebih selektif dalam membandingkan berbagai aspek produk, seperti harga beli dan jual emas, biaya administrasi serta kemudahan layanan. Jika strategi marketing mix yang diterapkan oleh BSI belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan nasabah, maka keputusan masyarakat untuk memilih produk tabungan emas dapat terhambat (Daringspot, 2026).

Selain itu, faktor pengetahuan produk juga memberikan pengaruh terhadap keputusan, pengetahuan yang baik akan memberikan persepsi yang baik pula. Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi, literasi ataupun webinar kepada konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing (Nurhayati, 2023). Pengetahuan produk sendiri merupakan seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang kemudian diinterpretasikan oleh konsumen, pemahaman tersebut umumnya mencakup pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk, manfaat yang ditawarkan serta kepuasan yang dapat diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Dengan adanya pengetahuan yang memadai mengenai produk tabungan emas, nasabah akan lebih mudah melakukan perbandingan dengan produk serupa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain, sehingga dapat mempengaruhi kecenderungan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk tabungan emas di Bank Syariah Indonesia (Utomo et al., 2021).

Perkembangan produk investasi emas di Indonesia terus mengalami peningkatan, namun perkembangan tersebut juga menimbulkan tantangan baru berupa potensi munculnya lembaga investasi legal atau bank emas bodong. Hal ini disebabkan oleh rendahnya literasi dan pemahaman masyarakat mengenai produk investasi emas. Peneliti dari *Center for Sharia Economics Development (CSED)* INDEF mengingatkan agar pemerintah meningkatkan literasi keuangan karena masyarakat belum memahami dengan konsep bank emas yang baru diperkenalkan (www.metrotvnews.com). Menurut laporan survei yang dikutip oleh media nasional, sebagian masyarakat masih belum mengetahui keberadaan produk tabungan emas yang disediakan oleh lembaga keuangan seperti Pegadaian dan Bank Syariah Indonesia, dalam survei terhadap 502 responden sekitar 20 persen responden mengaku belum mengetahui bahwa pegadaian dan BSI memiliki produk tabungan emas, meskipun banyak dari mereka sudah memiliki emas sebagai investasi (www.kompas.id).

Tabungan emas tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyimpanan kekayaan, tetapi juga sebagai bentuk diversifikasi portofolio untuk mengurangi risiko, dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, tabungan emas menjadi pilihan strategis karena mekanismenya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yakni bebas dari unsur riba dan spekulasi berlebihan. Hal ini menjadikannya tidak hanya menarik dari sisi keuntungan finansial, tetapi juga memberikan kepastian kepatuhan syariah bagi nasabah. Selain itu, dengan nominal setoran yang terjangkau, tabungan emas mampu meningkatkan inklusi keuangan dan memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah (Jauhari, 2024). Arti penting menabung untuk masa depan dapat dilihat dalam Al-Qur'an, Q.S Yusuf Ayat 47 :

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ

Artinya : (Yusuf) berkata, “Bercocok tanamlah kamu tujuh tahun berturut-turut! kemudian apa yang kamu tuai, biarkanlah di tangkainya, kecuali sedikit untuk kamu makan.

Ayat tersebut menekankan pentingnya Perencanaan keuangan dan menabung hasil usaha untuk menghadapi masa depan (Baihaqi, 2025). Sejalan dengan itu, fatwa DSN MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 memperbolehkan transaksi emas,

termasuk tabungan emas, asalkan memenuhi ketentuan seperti adanya serah terima fisik (*taqabudh*) untuk menghindari riba dan *gharar*. Meski transaksi emas digital diperbolehkan, praktiknya tetap harus memastikan kewajiban *taqabudh* terpenuhi.

Bank Syariah Indonesia, Cabang Jakarta Tanjung Priok, menawarkan kualitas produk unggulan termasuk layanan tabungan emasnya, produk ini merupakan salah satu bentuk investasi yang terjangkau bagi masyarakat. Keunggulan layanan ini terletak pada kemudahan akses, dimana nasabah dapat membuka rekening emas yang dapat membeli, menjual, mencetak maupun mentransfer melalui aplikasi Byond by BSI. Investasi dapat dimulai dengan nominal relatif kecil, yakni mulai dari 0,1 gram dengan nilai kurang dari Rp200.000, sehingga lebih inklusif bagi berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, seluruh proses transaksi dilakukan secara praktis tanpa perlu mengunjungi gerai atau toko emas, karena nasabah cukup mengakses aplikasi Byond by BSI tanpa dikenakan biaya transfer maupun virtual account. Bahkan, saldo emas yang dimiliki dalam rekening bank emas dapat ditransfer secara real time kepada nasabah lain, sehingga menambah fleksibilitas dan kemudahan dalam bertransaksi dimana saja tanpa batasan lokasi dan waktu. Selain melalui layanan digital pembukaan tabungan emas juga dapat dilakukan secara langsung di kantor cabang dengan membawa KTP serta mengisi formulir pengajuan, nasabah yang membuka tabungan emas dikenakan biaya administrasi sekitar Rp. 24.000 pertahun dengan saldo minimal 0,1 gram serta fasilitas pencetakan emas fisik melalui aplikasi (Kurniawan, 2025).

Hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan hasil terkait faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Penelitian (Mahmud & Nurmiati, 2022) dan (Sinaga et al., 2021) menunjukkan bahwa marketing mix secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, tetapi pada aspek *physical evidence* tidak ditemukan pengaruh jika di uji secara parsial. Berbeda dengan (Sukma et al., 2023) yang menyatakan semua elemen marketing mix berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sementara itu (Fitriani et al., 2023) lebih menekankan bahwa pengetahuan juga memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Perbedaan hasil tersebut menandakan adanya kesenjangan dalam penelitian, yaitu belum banyak penelitian yang menggabungkan pengaruh marketing mix dan pengetahuan produk

secara bersamaan terhadap keputusan, khususnya dalam memilih produk tabungan emas di BSI, selain itu belum ada yang meneliti marketing mix dan pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah di daerah Jakarta Utara.

Berdasarkan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang telah diuraikan dalam latar belakang, peneliti tertarik mengambil judul ini. karena relevan dengan fenomena tren investasi emas yang terjadi saat ini, oleh karena itu dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul *“Pengaruh Marketing Mix dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Tanjung Priok”*

B. Identifikasi Masalah

1. Strategi marketing mix yang diterapkan belum sepenuhnya menjangkau kebutuhan seluruh segmen nasabah BSI KC Jakarta Tanjung Priok, khususnya aspek harga serta intensitas penayangan iklan produk tabungan emas dibandingkan produk investasi emas lainnya.
2. Masih terbatas pengetahuan mengenai produk tabungan emas, meskipun sudah mengetahui investasi emas namun belum semua masyarakat mengetahui produk investasi tabungan emas di bank Syariah Indonesia.
3. Persaingan dengan produk investasi emas dari lembaga keuangan lain membuat nasabah cenderung membandingkan produk sebelum memutuskan.
4. Jumlah nasabah tabungan emas masih kecil dibandingkan dengan potensi jumlah nasabah BSI KC Jakarta Tanjung Priok.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada dua variabel independen, yaitu marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) dan pengetahuan produk terkait produk emas syariah. Variabel dependen adalah keputusan nasabah untuk memilih tabungan emas di BSI KC Jakarta Tanjung Priok. Lokasi penelitian dibatasi pada wilayah Jakarta Utara dengan periode penelitian tahun 2025.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah marketing mix berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Tanjung Priok?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Tanjung Priok?
3. Apakah marketing mix dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Tanjung Priok?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh marketing mix (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dalam memilih tabungan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Tanjung Priok.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dalam memilih tabungan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Tanjung Priok.
3. Untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan pengetahuan produk secara bersamaan dalam memilih tabungan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Tanjung Priok.

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran perbankan syariah, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh marketing mix dan pengetahuan produk terhadap keputusan dalam memilih produk tabungan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Tanjung Priok. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan akademik bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sekaligus menambah wawasan akademis dan pengalaman praktis dalam bidang pemasaran syariah.
- b. Bagi pihak bank, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran, edukasi nasabah dan meningkatkan kualitas produk tabungan emas agar lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sedangkan bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemahaman yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih tabungan emas, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan investasi yang sesuai dengan prinsip syariah.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, berisi tentang penegasan judul untuk memudahkan dan memahami skripsi ini pada makna-makna kalimat yang terdapat pada judul skripsi, latar belakang masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dan tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka, dalam bab ini akan membahas tentang landasan teori tentang marketing mix, pengetahuan produk dan keputusan nasabah, serta tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, definisi operasional variabel, teknik analisis data yang meliputi; uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, dalam bab ini berisi tentang penyajian data penelitian, hasil analisis serta pembahasan yang mengaitkan temuan dengan teori

dan penelitian terdahulu, kemudian ditutup dengan kesimpulan atau temuan penelitian hubungan antar variabel.

BAB V Penutup, dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan yang disajikan secara ringkas atau singkat dan rekomendasi peneliti.

