BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian

1. Gambaran Umum Investasi Cicil Emas BSI

Investasi cicil emas Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu produk pembiayaan berbasis syariah yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memiliki emas logam mulia melalui sistem angsuran. Produk ini ditunjukan bagi nasabah yang ingin berinvestasi emas namun belum memiliki dana tunai yang cukup untuk membeli secara langsung. Dengan adanya fasilitas cicilan, nasabah dapat memiliki emas secara bertahap sesuai dengan kemapuan fiansialnya masing – masing.

Produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia menggunakan prinsip syariah, sehingga pelaksanaannya menghindari unsur riba, gharar, dan maysir. Umumnya akad yang digunakan Adalah akad murabahah, yaitu jual beli dengan penetapan harga pokok ditambah margin keuntungan yang disepakati di awal. Dengan sistem ini, nasabah mengetahui secara jelas jumlah harga emas, margin, serta jangka waktu pembiayaan.

Emas dipilih sebagai instrument investasi karena memiliki nilai yang relatif stabil dan cenderung meningkat dalam jangka Panjang. Selain itu, emas juga dianggap sebagai asset lindung nilai *(safe haven)* yang mampu menjaga kekayaan saat terjadi inflasi atau

ketidakstabilan ekonomi. Oleh karena itu, produk cicil emas menjadi alternatif investasi yang diminati Masyarakat.

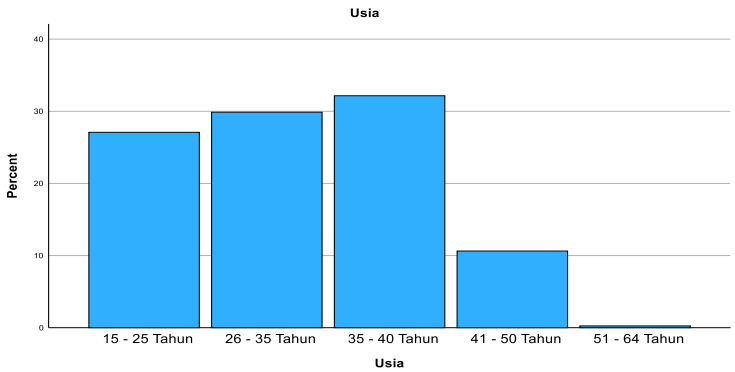
Dalam proses pengajuannya, nasabah perlu memenuhi persyaratan yang telah di tentukan oleh pihak bank, seperti identitas diri, pengahasilan dan pembayaran uang muka. Setelah pengajuan di setujui, nasabah akan membayar cicilan setiap bulansesuai tenor yang telah dipilih. Setelah seluruh cicilan lunas, emas menjadi hak milik nasabah sepenuhnya.

Kehadiran produk investasi cicil emas Bank Syariah Indonesia menujukkan komitmen bank dalam menyediakan layanan keuangan syariah yang inovatif dan sesuai kebutuhan Masyarakat. Produk ini juga memberikan kesempatan kepada Masyarakat untuk mulai berinvestasi dengan cara yang mudah, aman, dan sesuai prinsip syariah.

2. Karakteristik Responden

   a. Usia

Gambar 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan usia



Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan diagram batang kategori usia responden, dapat diketahui bahwa komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif muda. Kelompok usia 35–40 tahun menempati posisi tertinggi dengan persentase sekitar 32%, diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase usia dewasa matang, yaitu periode dimana individu umumnya telah memiliki stabilitas ekonomi, pengalaman kerja yang cukup, serta tingkat kemandirian dalam pengambilan keputusan keuangan.

Selanjutnya, kelompok usia 15–25 tahun juga menunjukkan proporsi yang cukup besar, yaitu sekitar 27%. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan responden dari kalangan remaja akhir hingga dewasa awal cukup signifikan. Kelompok usia ini umumnya merupakan generasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, memiliki literasi digital yang tinggi, serta cenderung terbuka terhadap inovasi produk keuangan, termasuk investasi berbasis syariah seperti cicil emas. Keterlibatan mereka dalam penelitian ini menjadi indikator bahwa minat terhadap investasi tidak hanya didominasi oleh usia matang, tetapi juga mulai tumbuh pada generasi muda.

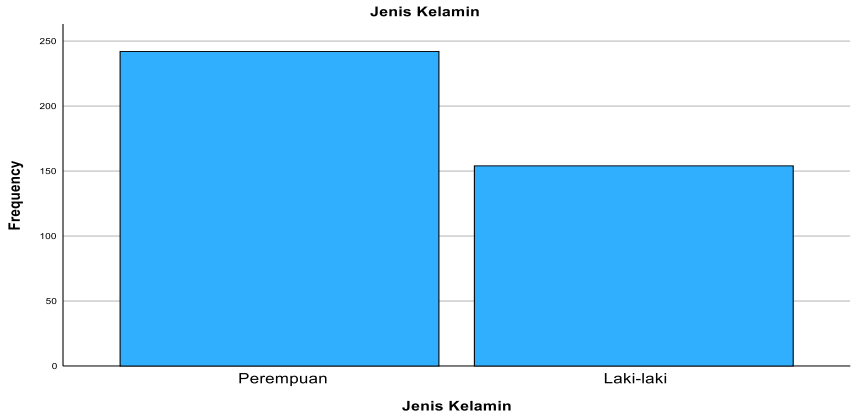
Sementara itu, kelompok usia 41–50 tahun memiliki persentase yang lebih kecil, yaitu sekitar 10%. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kecenderungan kelompok

usia ini yang telah memiliki pola investasi yang lebih konservatif atau sudah memiliki instrumen investasi sebelumnya, sehingga minat terhadap produk baru relatif lebih rendah dibandingkan kelompok usia yang lebih muda. Adapun kelompok usia 51–64 tahun merupakan yang paling rendah, yaitu kurang dari 1%, sehingga kontribusinya dalam penelitian ini dapat dikatakan hampir tidak signifikan. Rendahnya partisipasi pada kelompok usia ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor seperti keterbatasan adaptasi terhadap teknologi, preferensi terhadap investasi konvensional, atau orientasi keuangan yang lebih berfokus pada stabilitas daripada ekspansi investasi.

Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 15–40 tahun, yang termasuk dalam kategori usia produktif. Kelompok usia ini memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan objek penelitian, yaitu cenderung aktif dalam aktivitas ekonomi, memiliki pendapatan atau sumber penghasilan, serta berada pada fase perencanaan dan pengembangan keuangan jangka menengah hingga panjang. Selain itu, kelompok ini juga dikenal lebih responsif terhadap promosi, lebih mempertimbangkan kualitas produk, serta memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan keputusan ekonomi dengan nilai-nilai religiusitas, terutama dalam konteks keuangan syariah.

b. Jenis Kelamin

Gambar 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



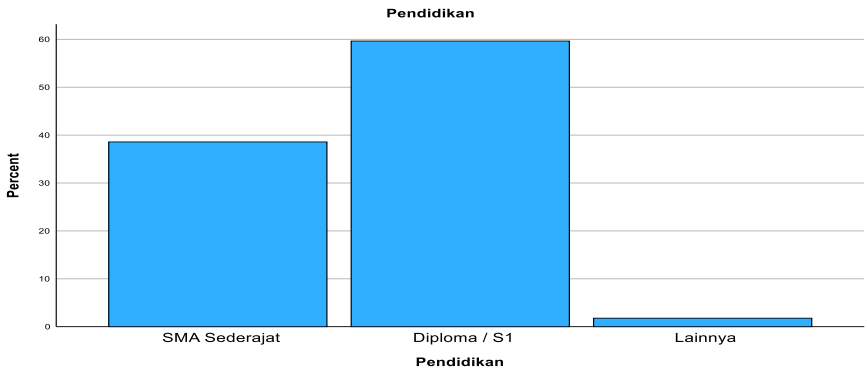
Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Dari diagram batang kategori jenis kelamin, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan dengan jumlah sekitar 245 orang dibandingkan laki-laki sekitar 155 orang. Dominasi responden perempuan ini memberikan gambaran bahwa minat terhadap produk investasi berbasis emas khususnya cicil emas di BSI KCP Pelaihari lebih banyak ditunjukkan oleh perempuan yang pada umumnya memiliki peran kuat dalam mengelola keuangan rumah tangga dan memprioritaskan instrumen finansial yang aman serta menguntungkan. Kondisi ini relevan dengan judul penelitian karena menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti religiusitas, kualitas produk, dan promosi kemungkinan lebih banyak memengaruhi pertimbangan perempuan dalam mengambil keputusan investasi cicil emas. Dengan kata lain, tingginya jumlah responden perempuan menjadi indikasi awal bahwa strategi

pemasaran BSI, aspek kepatuhan syariah, serta penilaian kualitas produk cicilan emas dapat lebih efektif menyasar kelompok perempuan dibandingkan laki-laki, karena kelompok inilah yang paling berkontribusi dalam membentuk minat terhadap investasi tersebut.

c. Pendidikan Terakhir

Gambar 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir



Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan diagram batang kategori pendidikan, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini cukup beragam dan mencerminkan karakteristik sosial yang relevan dengan objek penelitian, yaitu minat terhadap investasi cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pelaihari. Kategori pendidikan SMA/sederajat menunjukkan bahwa sebagian responden berada pada tingkat pendidikan menengah, yang mencerminkan bahwa masih terdapat kelompok masyarakat yang berada pada tahap awal dalam

penguasaan pengetahuan formal, termasuk dalam hal literasi keuangan dan pemahaman terhadap produk investasi.

Di sisi lain, mayoritas responden berasal dari kategori Diploma/S1, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Kondisi ini menjadi indikator penting karena tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya berkorelasi dengan kemampuan berpikir yang lebih rasional, analitis, serta memiliki akses informasi yang lebih luas. Dengan demikian, responden dengan latar belakang pendidikan tinggi cenderung memiliki tingkat literasi finansial yang lebih baik, sehingga lebih mampu memahami karakteristik, manfaat, risiko, serta mekanisme dari produk investasi, termasuk produk cicil emas berbasis syariah.

Selain itu, tingkat pendidikan yang tinggi juga memungkinkan individu untuk lebih selektif dalam mengambil keputusan ekonomi. Mereka cenderung mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, kejelasan akad, tingkat keuntungan, serta kesesuaian dengan prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan variabel dalam penelitian ini, dimana religiusitas, kualitas produk, dan promosi menjadi faktor yang mempengaruhi minat nasabah. Responden dengan pendidikan tinggi biasanya lebih kritis dalam menilai kehalalan produk, transparansi informasi, serta efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank.

Sementara itu, kategori “lainnya” menunjukkan adanya responden dengan latar belakang pendidikan di luar kategori yang telah disebutkan, meskipun jumlahnya relatif kecil. Keberadaan kelompok ini tetap penting karena dapat memberikan variasi perspektif dalam penelitian, khususnya dalam memahami bagaimana individu dengan tingkat pendidikan berbeda merespons produk investasi syariah. Hal ini juga menunjukkan bahwa minat terhadap investasi cicil emas tidak terbatas pada kelompok pendidikan tertentu saja, melainkan bersifat inklusif dan dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Secara keseluruhan, dominasi responden dengan tingkat pendidikan Diploma/S1 dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah memiliki kapasitas pemahaman yang cukup baik terhadap produk keuangan syariah. Tingkat pendidikan tersebut berpotensi memperkuat pengaruh variabel religiusitas, kualitas produk, dan promosi terhadap minat nasabah, karena individu dengan pendidikan tinggi cenderung mampu mengintegrasikan aspek rasional (kualitas dan manfaat produk) dengan aspek nilai (religiusitas) dalam proses pengambilan keputusan.

3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

    a. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, akurat, dan konsisten. Pengujian ini bertujuan

untuk mengetahui kelayakan setiap item pernyataan dalam kuesioner sebelum digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung (Corrected Item–Total Correlation)	Dasar Penilaian	Hasil
X1 – Religiusitas	12	0,100 – 0,645	r ≥ 0,20 dan Sig < 0,05	Valid
X2 – Kualitas Produk	15	0,332 – 0,610	r ≥ 0,20 dan Sig < 0,05	Valid
X3 – Promosi	12	0,238 – 0,536	r ≥ 0,20 dan Sig < 0,05	Valid
Y – Minat Nasabah	12	0,174 – 0,463	r ≥ 0,20 dan Sig < 0,05	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel religiusitas (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan minat nasabah (Y) secara umum dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Corrected Item–Total Correlation (r-hitung) pada masing-masing item yang sebagian besar telah memenuhi kriteria r ≥ 0,20 dengan

tingkat signifikansi Sig < 0,05. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan memiliki kemampuan yang memadai dalam mengukur konstruk variabel yang diteliti.

Pada variabel Religiusitas (X1) yang terdiri dari 12 item pernyataan, nilai r-hitung berada pada rentang 0,100–0,645. Meskipun terdapat beberapa item dengan nilai r-hitung yang relatif rendah, secara keseluruhan item-item tersebut masih dapat merepresentasikan dimensi religiusitas yang meliputi aspek keyakinan, praktik ibadah, pengalaman keagamaan, pengetahuan, serta implikasi perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu menangkap kompleksitas konsep religiusitas sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan ekonomi nasabah, khususnya dalam memilih produk investasi berbasis syariah.

Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) yang terdiri dari 15 item pernyataan menunjukkan nilai r-hitung antara 0,332–0,610. Rentang nilai ini tergolong cukup kuat, yang mengindikasikan bahwa seluruh item memiliki korelasi yang baik terhadap skor total variabel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen pada variabel kualitas produk mampu mengukur persepsi responden terhadap aspek-aspek penting seperti kinerja produk, keandalan, fitur, kesesuaian, serta persepsi kualitas secara keseluruhan. Hal ini penting karena kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat nasabah dalam memilih investasi cicil emas.

Pada variabel Promosi (X3), yang terdiri dari 12 item pernyataan, nilai r-hitung berada pada rentang 0,238–0,536. Nilai ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan mampu merepresentasikan indikator promosi seperti perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action). Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan cukup efektif dalam mengukur sejauh mana strategi promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian dan mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas BSI.

Sementara itu, variabel Minat Nasabah (Y) yang terdiri dari 12 item pernyataan memiliki nilai r-hitung berkisar antara 0,174–0,463. Meskipun terdapat beberapa item dengan nilai mendekati batas minimum, secara keseluruhan item-item tersebut masih dapat dikategorikan valid dan mampu mengukur konstruk minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator seperti ketertarikan, perasaan senang, perhatian, dan keterlibatan responden terhadap produk investasi cicil emas dapat terukur dengan baik melalui instrumen yang digunakan.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat kelayakan sebagai alat ukur yang sahih (valid). Instrumen yang valid memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang dihasilkan dapat mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh nantinya diharapkan memiliki tingkat

akurasi yang tinggi serta dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2

Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Hasil
X1 – Religiusitas	12	**0,826**	≥ 0,70	Reliabel
X2 – Kualitas Produk	15	**0,851**	≥ 0,70	Reliabel
X3 – Promosi	12	**0,808**	≥ 0,70	Reliabel
Y – Minat Nasabah	12	**0,839**	≥ 0,70	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan

dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu menghasilkan data yang stabil apabila digunakan secara berulang.

Variabel Religiusitas (X1) yang terdiri dari 12 item pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,826, yang termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi. Hal ini menandakan bahwa item-item pada variabel religiusitas memiliki konsistensi yang kuat dalam mengukur tingkat keberagamaan responden. Variabel Kualitas Produk (X2) dengan 15 item pernyataan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,851, yang berada pada kategori sangat tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen kualitas produk memiliki tingkat keandalan yang sangat baik dalam mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk cicil emas BSI.

Selanjutnya, variabel Promosi (X3) yang terdiri dari 12 item pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,808, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen promosi memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur efektivitas promosi yang dirasakan oleh responden. Sementara itu, variabel Minat Nasabah (Y) dengan 12 item pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,839, yang berada pada kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan mampu secara konsisten mengukur minat nasabah dalam memilih investasi cicil emas BSI. Berdasarkan keseluruhan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat

disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas data menjadi syarat penting dalam analisis regresi linier berganda agar hasil pengujian statistik yang diperoleh bersifat valid dan tidak bias. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (K–S) dengan ketentuan bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas data penelitian disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3

Hasil uji normalitas

Variabel	**Sig. K–S**	**Keterangan**
Religiusitas (X1)	> 0,05	Normal
Kualitas Produk (X2)	> 0,05	Normal
Promosi (X3)	> 0,05	Normal
Minat Nasabah (Y)	> 0,05	Normal

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Religiusitas

(X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Minat Nasabah (Y), memiliki nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov (Sig. K–S) yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada masing-masing variabel berdistribusi secara normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik, khususnya dalam penggunaan analisis regresi linear berganda. Distribusi data yang normal mengindikasikan bahwa sebaran nilai dari masing-masing variabel tidak mengalami penyimpangan yang signifikan, baik ke arah kiri (skewness negatif) maupun ke arah kanan (skewness positif). Dengan kata lain, data cenderung menyebar secara simetris di sekitar nilai rata-rata (mean), sehingga tidak terdapat distorsi ekstrem yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Kondisi ini sangat penting karena normalitas data menjadi syarat utama agar estimasi parameter dalam model regresi dapat bersifat tidak bias, efisien, dan konsisten. Selain itu, terpenuhinya asumsi normalitas juga menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memberikan jawaban yang relatif stabil dan tidak bersifat acak atau menyimpang secara ekstrem. Hal ini mencerminkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu menangkap persepsi responden secara proporsional dan terdistribusi dengan baik. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat merepresentasikan kondisi sebenarnya di lapangan secara lebih akurat.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolinearitas, yaitu kondisi di mana variabel independen saling berkorelasi secara kuat. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai **Tolerance** dan **Variance Inflation Factor (VIF)**, dengan kriteria bahwa tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,463	2,158	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,308	3,25	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X3)	0,359	2,788	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Religiusitas (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Secara rinci, variabel religiusitas (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,463 dan VIF sebesar 2,158, variabel

kualitas produk (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,308 dan VIF sebesar 3,25, serta variabel promosi (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,359 dan VIF sebesar 2,788. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria uji multikolinearitas. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel independen lainnya. Dengan kata lain, setiap variabel masih memiliki kontribusi informasi yang unik dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu minat nasabah. Sementara itu, nilai VIF yang berada di bawah batas maksimum 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi inflasi varians yang berlebihan akibat adanya hubungan linear antar variabel bebas dalam model regresi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara jelas dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan.

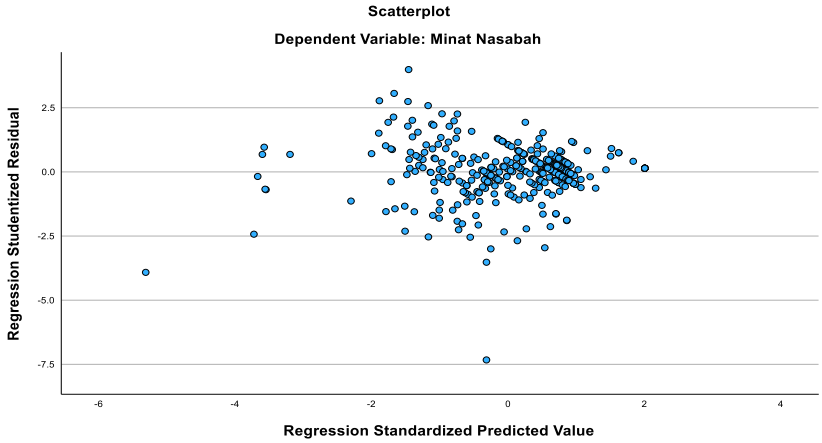
e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung heteroskedastisitas, atau dengan kata lain memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, uji

heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot, yaitu dengan melihat pola sebaran antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel/Gambar 4.5 berikut.

Gambar 4. 4

Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik data pada scatterplot menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah sumbu nol (0) pada sumbu vertikal (sumbu Y), serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut (cone), melebar (fan shape), maupun pola bergelombang. Penyebaran titik yang tidak teratur dan tidak membentuk pola sistematis tersebut mengindikasikan bahwa varians residual dari model regresi bersifat konstan pada setiap nilai prediksi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan kata

lain, model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu keadaan dimana varians error atau residual adalah sama untuk semua pengamatan. Terpenuhinya asumsi ini sangat penting dalam analisis regresi linier berganda, karena heteroskedastisitas dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam estimasi koefisien regresi serta berpotensi menghasilkan kesimpulan yang bias dalam pengujian hipotesis.

Lebih lanjut, tidak ditemukannya pola tertentu pada scatterplot juga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan sistematis antara nilai residual dengan nilai prediksi variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi telah mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen (religiuitas, kualitas produk, dan promosi) dengan variabel dependen (minat nasabah) secara cukup baik tanpa adanya gangguan varians yang tidak konstan.

Selain itu, hasil ini memperkuat kualitas model penelitian secara keseluruhan, karena salah satu asumsi klasik yang penting telah terpenuhi. Dengan tidak adanya masalah heteroskedastisitas, maka hasil estimasi regresi dapat dianggap lebih akurat dan dapat diandalkan dalam menjelaskan pengaruh antar variabel. Hal ini juga memberikan keyakinan bahwa nilai standar error yang dihasilkan dalam model regresi tidak mengalami distorsi, sehingga uji statistik seperti uji t dan uji F dapat diinterpretasikan secara valid.

f. Analisis Regresi Berganda

Uji asumsi linieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel dependen dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan adanya hubungan linier antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hasil estimasi koefisien regresi dapat valid dan interpretatif. Dalam penelitian ini, uji linieritas dilakukan dengan menggunakan scatterplot atau plot partial regression untuk setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta diuji secara statistik melalui uji linieritas di SPSS. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel bebas disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,28	1,554	–	1,468	0,143	Tidak signifikan
Religiusitas (X1)	0,07	0,039	0,072	1,801	0,073	Tidak signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,333	0,042	0,388	7,922	< 0,001	Signifikan
Promosi (X3)	0,468	0,048	0,447	9,854	< 0,001	Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5, maka dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut :

$$Y = 2{,}28 + 0{,}07\,X_1 + 0{,}333\,X_2 + 0{,}468\,X_3$$

1. Dimana Y merupakan minat nasabah sebagai variabel dependen, X_1 adalah religiusitas, X_2 adalah kualitas produk, dan X_3 adalah promosi. Persamaan regresi ini menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai konstanta sebesar 2,28 dengan tingkat signifikansi 0,143 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen (religiuitas, kualitas produk, dan promosi) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai minat nasabah diperkirakan sebesar 2,28. Namun, karena nilai signifikansi konstanta lebih besar dari 0,05, maka secara statistik konstanta tersebut tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai dasar minat nasabah tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas tidak memiliki makna yang kuat dalam model, sehingga perubahan minat nasabah lebih banyak dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Variabel religiusitas (X_1) memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,07 dengan nilai signifikansi sebesar 0,073. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa secara arah hubungan, religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada religiusitas cenderung diikuti oleh peningkatan minat nasabah sebesar 0,07 satuan. Namun demikian, karena nilai signifikansi

lebih besar dari 0,05, maka pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas belum menjadi faktor utama yang secara langsung mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih investasi cicil emas BSI KCP Pelaihari. Kondisi ini dapat disebabkan oleh kemungkinan bahwa nasabah lebih mempertimbangkan faktor praktis dan ekonomis dibandingkan faktor religiusitas dalam keputusan investasi, atau religiusitas berperan secara tidak langsung melalui variabel lain.

3. Selanjutnya, variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,333 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Artinya, setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,333 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Signifikansi yang sangat kecil (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat kuat secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek seperti keandalan produk, kemudahan prosedur, keamanan investasi, serta kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih produk cicil emas. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk berinvestasi.
4. Variabel promosi (X_3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,468 dengan tingkat signifikansi < 0,001, yang berarti berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat nasabah. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa promosi memiliki pengaruh paling dominan dalam model penelitian ini. Setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,468 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, seperti penyampaian informasi yang jelas, penggunaan media yang tepat, serta daya tarik pesan promosi, memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Promosi yang intensif dan tepat sasaran mampu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, hingga akhirnya mendorong minat nasabah untuk memilih investasi cicil emas.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa meskipun religiusitas memiliki arah pengaruh positif, namun tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, kualitas produk dan promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, faktor rasional dan eksternal seperti kualitas produk dan promosi lebih dominan dalam mempengaruhi minat nasabah dibandingkan faktor internal seperti religiusitas.

Dengan demikian, model regresi yang dihasilkan mampu menjelaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan promosi merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap investasi cicil emas

BSI KCP Pelaihari. Hasil ini juga memberikan implikasi praktis bagi pihak perbankan untuk lebih memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas layanan dan efektivitas strategi promosi guna menarik minat masyarakat secara lebih luas.

g. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yang terdiri dari religiusitas, kualitas produk, dan promosi dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen, yaitu minat nasabah memilih investasi cicil emas BSI KCP Pelaihari. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.843[a]	0.711	0.709	3.15623	1.949

a. Predictors: (Constant), Promosi, Religiusitas, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square/R^2) sebesar 0,711. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 71,1%

variasi dalam minat nasabah memilih investasi cicil emas BSI KCP Pelaihari mampu dijelaskan secara simultan oleh variabel religiusitas, kualitas produk, dan promosi. Angka ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan perubahan atau variasi minat nasabah. Dengan kata lain, model penelitian yang dibangun memiliki daya jelaskan (explanatory power) yang tinggi terhadap variabel dependen. Sementara itu, sisa sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam analisis, seperti tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga, literasi keuangan, persepsi risiko investasi, kualitas pelayanan, kemudahan akses digital, serta faktor sosial dan lingkungan yang juga berpotensi mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil keputusan investasi.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,709 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap berada pada tingkat yang tinggi, yaitu sebesar 70,9%. Perbedaan yang sangat kecil antara nilai R Square (0,711) dan Adjusted R Square (0,709) mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan relatif stabil dan tidak mengalami overfitting. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan действительно relevan dan tidak memberikan bias berlebihan dalam menjelaskan minat nasabah. Dengan demikian, model yang digunakan dapat dikatakan cukup baik, konsisten, dan layak

untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut maupun sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,843 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel religiusitas, kualitas produk, dan promosi terhadap minat nasabah. Nilai ini berada pada kategori hubungan yang kuat (mendekati 1), yang berarti bahwa secara keseluruhan variabel independen memiliki keterkaitan yang erat dengan variabel dependen. Hubungan yang kuat ini memperkuat hasil analisis sebelumnya bahwa kualitas produk dan promosi, serta dalam tingkat tertentu religiusitas, secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk minat nasabah terhadap investasi cicil emas.

Lebih lanjut, nilai Durbin-Watson sebesar 1,949 yang berada di sekitar angka 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi. Artinya, tidak terdapat korelasi antara residual pada satu observasi dengan residual pada observasi lainnya. Kondisi ini sangat penting dalam analisis regresi karena autokorelasi dapat menyebabkan ketidaktepatan dalam estimasi parameter serta menurunkan keandalan model. Dengan tidak ditemukannya autokorelasi, maka model regresi yang digunakan dapat dikatakan memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis.

Secara keseluruhan, hasil uji koefisien determinasi dan pengujian model ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian memiliki

kualitas yang baik, dengan tingkat kemampuan penjelasan yang tinggi, hubungan antar variabel yang kuat, serta memenuhi asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi. Oleh karena itu, model ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh religiusitas, kualitas produk, dan promosi terhadap minat nasabah memilih investasi cicil emas BSI KCP Pelaihari secara komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

h. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) merupakan bagian dari analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen secara individual. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel independen berkontribusi signifikan dalam memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji parsial dilakukan dengan melihat nilai t-hitung dan tingkat signifikansi (Sig.). Hasil uji parsial untuk variabel religiusitas, kualitas produk, dan promosi disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 7

Hasil uji parsial (Uji t)

Variabel	B (unstandardized)	Std. Error	Beta (unstandardized)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,28	1,554	-	1,468	0,143	Tidak signifikan
Religiusitas (X1)	0,07	0,039	0,027	1,801	0,073	Tidak signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,333	0,042	0,388	7,922	< 0,001	signifikan
Promosi (X3)	0,468	0,048	0,447	9,854	< 0,001	signifikan

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan beberapa temuan penting terkait pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu minat nasabah dalam memilih investasi cicil emas BSI KCP Pelaihari.

1. Religiusitas (X_1)

Variabel religiusitas memiliki nilai t hitung sebesar 1,801 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,073. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah secara parsial. Meskipun demikian, nilai koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa secara arah hubungan, religiusitas tetap memiliki kecenderungan meningkatkan minat nasabah. Namun, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dijadikan sebagai faktor penentu utama. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, nasabah tidak sepenuhnya menjadikan aspek religiusitas sebagai pertimbangan utama dalam memilih investasi cicil emas. Kemungkinan besar, keputusan investasi lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang bersifat praktis, seperti manfaat ekonomi, kemudahan akses, dan daya tarik produk.

2. Kualitas Produk (X_2)

Variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,922 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Tingginya nilai t hitung juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk sangat kuat secara statistik. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk, seperti kejelasan fitur, keamanan investasi, kemudahan prosedur, serta kesesuaian dengan prinsip syariah, akan secara nyata meningkatkan

minat nasabah dalam memilih investasi cicil emas. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam pengambilan keputusan investasi.

3. Promosi (X_3)

Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 9,854 dengan tingkat signifikansi < 0,001, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Nilai t hitung yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya mengindikasikan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat nasabah. Artinya, semakin intensif dan efektif strategi promosi yang dilakukan, maka akan semakin besar pula peningkatan minat nasabah terhadap produk cicil emas. Promosi yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan kesadaran, membangun ketertarikan, serta mendorong keputusan nasabah untuk berinvestasi.

Secara parsial, kualitas produk dan promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan meskipun memiliki arah hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti kualitas produk dan promosi lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dibandingkan faktor internal seperti religiusitas dalam konteks penelitian ini..

i. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari religiusitas, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat nasabah memilih investasi cicil emas BSI KCP Pelaihari. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan tingkat signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 8

Hasil uji simultasn (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9606.638	3	3202.213	321.449	<,001[b]
Residual	3905.026	392	9.962		
Total	13511.664	392			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Religiusitas, Kualitas Produk

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4.7, diperoleh nilai F hitung sebesar 321,449 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih investasi cicil emas BSI KCP Pelaihari.

Nilai F hitung yang sangat besar ini juga mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kekuatan yang tinggi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, secara bersama-sama ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang nyata dan signifikan dalam membentuk minat nasabah. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya pada uji parsial (uji t), dimana kualitas produk dan promosi terbukti berpengaruh signifikan, serta menunjukkan bahwa meskipun religiusitas secara parsial tidak signifikan, namun ketika digabungkan dengan variabel lain tetap memberikan kontribusi dalam model secara keseluruhan.

Lebih lanjut, hasil uji simultan ini menunjukkan bahwa minat nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi dari beberapa faktor sekaligus. Religiusitas dapat berperan sebagai nilai dasar atau landasan dalam memilih produk berbasis syariah, sementara kualitas produk menjadi faktor rasional yang berkaitan dengan manfaat dan keunggulan produk, serta promosi berperan sebagai faktor eksternal yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan nasabah. Kombinasi ketiga faktor ini secara bersama-sama menciptakan dorongan yang lebih kuat dalam meningkatkan minat nasabah terhadap investasi cicil emas. Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan bahwa strategi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia tidak dapat

hanya berfokus pada satu aspek saja. Peningkatan kualitas produk perlu diimbangi dengan strategi promosi yang efektif, serta tetap memperhatikan nilai-nilai religiusitas sebagai identitas utama produk syariah. Dengan pendekatan yang terintegrasi, bank dapat lebih optimal dalam menarik minat masyarakat, khususnya dalam meningkatkan jumlah nasabah yang memilih investasi cicil emas.

B. Analisis Data

1. Pengaruh Religiusitas, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan terhadap Minat Nasabah Memilih Investasi Cicil Emas BSI KCP Pelaihari

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih investasi cicil emas BSI KCP Pelaihari. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian simultan (Uji F), dimana diperoleh nilai F hitung sebesar 321,449 yang lebih besar dari F tabel sebesar ±2,63 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan baik. Besarnya nilai F hitung menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu religiusitas sebagai faktor internal, kualitas produk sebagai faktor rasional, dan promosi sebagai faktor eksternal, secara

bersama-sama memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk minat nasabah. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,711, yang berarti bahwa 71,1% variasi minat nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kepercayaan, literasi keuangan, persepsi risiko, kualitas pelayanan, serta faktor sosial dan lingkungan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,709 yang tidak jauh berbeda dari R Square menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting dan memiliki tingkat kestabilan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,843 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen. Didukung oleh terpenuhinya uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, maka model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak, valid, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa religiusitas, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor penting yang secara simultan mempengaruhi minat nasabah, sehingga perlu menjadi perhatian utama bagi pihak Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan daya tarik dan minat masyarakat terhadap produk investasi cicil emas secara efektif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

religiusitas, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor penting yang secara bersama-sama mempengaruhi minat nasabah dalam memilih investasi cicil emas BSI KCP Pelaihari. Oleh karena itu, pihak Bank Syariah Indonesia perlu memperhatikan dan mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu, guna meningkatkan minat nasabah serta memperluas pangsa pasar produk investasi berbasis syariah.

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyebutkan "Religiusitas, Kualitas Produk dan Promosi bepengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah" diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat nasabah dalam memilih investasi cicil emas tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara nilai religius (religiusitas), aspek fungsional produk (kualitas produk), dan komunikasi pemasaran (promosi). Kombinasi ketiga faktor tersebut menciptakan persepsi positif, rasa aman, serta keyakinan nasabah terhadap produk investasi cicil emas BSI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fauzi et al. (2024) yang menyatakan bahwa religiusitas dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi produk keuangan syariah. Selain itu, penelitian Melati et al. (2025) juga menemukan bahwa promosi digital yang efektif mampu meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas BSI. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa pendekatan nilai syariah yang dikombinasikan dengan kualitas produk dan promosi yang

tepat dapat meningkatkan minat nasabah secara signifikan.

2. Pengaruh Religiusitas secara parsial terhadap Minat Nasabah Memilih Investasi Cicil Emas BSI KCP Pelaihari

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), variabel religiusitas (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,801 yang dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,966, sehingga diperoleh hasil bahwa t hitung < t tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,073 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, dimana jika t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara statistik variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih investasi cicil emas BSI KCP Pelaihari. Meskipun demikian, hasil ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki peran sama sekali, melainkan hanya menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik dalam model penelitian ini. Secara teoritis, religiusitas tetap memiliki arah hubungan yang positif terhadap minat nasabah, yang berarti bahwa peningkatan tingkat religiusitas cenderung diikuti dengan peningkatan minat terhadap produk investasi berbasis syariah. Hal ini karena individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi umumnya lebih memperhatikan aspek kehalalan, kejelasan akad, serta kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah.

Religiusitas dalam hal ini tidak hanya dipahami sebagai tingkat keimanan semata, tetapi juga mencakup aspek pemahaman,

penghayatan, dan pengamalan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk keuangan, serta memiliki kesadaran yang lebih besar untuk menghindari praktik yang bertentangan dengan ajaran agama, seperti riba, gharar, dan maisir. Oleh karena itu, keberadaan produk cicil emas BSI yang menggunakan akad syariah menjadi alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan religius mereka.

Selain itu, produk cicil emas BSI yang bebas riba serta didukung oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan jaminan kehalalan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Hal ini menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan bagi nasabah bahwa investasi yang dilakukan tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianut. Rasa keyakinan ini menjadi faktor pendorong yang kuat dalam membentuk minat nasabah, karena keputusan investasi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi semata, tetapi juga pada pertimbangan moral dan spiritual.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Tidak signifikannya pengaruh religiusitas dalam penelitian ini diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden penelitian yang merupakan masyarakat Kelurahan Angsau usia produktif, sehingga tidak seluruh responden merupakan nasabah atau pengguna produk cicil emas BSI. Kondisi

tersebut menyebabkan keputusan responden dalam memilih investasi cicil emas lebih banyak didasarkan pada pertimbangan yang bersifat praktis, seperti kualitas produk, kemudahan layanan, manfaat yang diperoleh, serta promosi yang dilakukan oleh BSI. Dengan demikian, tingkat religiusitas belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi minat masyarakat dalam memilih investasi cicil emas BSI KCP Pelaihari. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suseno, Bidayati, Purwoko, dan Waeno (2024) yang menemukan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh langsung terhadap intensi atau minat pembelian. Hasil ini menunjukan bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak serta merta menjadi dorongan utama dalam pengambilan keputusan investasi tanpa adanya faktor stimulasi lain seperti sikap dan nilai manfaat yang dirasakan.

3. Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Nasabah Memilih Investasi Cicil Emas BSI KCP Pelaihari

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,922 yang dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,966, sehingga diperoleh hasil bahwa t hitung > t tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah < 0,05, sehingga memenuhi kriteria pengujian dimana jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih investasi cicil

emas BSI KCP Pelaihari.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap kualitas produk cicil emas BSI, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk memilih produk tersebut sebagai instrumen investasi. Hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan nasabah, karena nasabah cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat, keamanan, serta kemudahan dalam penggunaannya.

Kualitas produk cicil emas BSI tercermin dari berbagai aspek yang memberikan nilai tambah bagi nasabah, seperti kejelasan akad yang sesuai dengan prinsip syariah, jaminan kemurnian emas, sistem cicilan yang fleksibel dan mudah diakses, serta keamanan dalam penyimpanan emas yang biasanya dilengkapi dengan fasilitas asuransi. Kejelasan akad memberikan kepastian hukum dan transparansi bagi nasabah, sehingga mereka memahami secara jelas mekanisme transaksi yang dilakukan. Sementara itu, jaminan kemurnian emas menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap nilai investasi yang dimiliki.

Selain itu, fleksibilitas dalam sistem cicilan memungkinkan nasabah dari berbagai latar belakang ekonomi untuk dapat mengakses produk ini dengan lebih mudah, tanpa harus mengeluarkan dana besar secara langsung. Hal ini menjadikan produk cicil emas sebagai alternatif

investasi yang praktis dan terjangkau. Aspek keamanan, baik dari segi penyimpanan maupun perlindungan asuransi, juga memberikan rasa aman kepada nasabah, sehingga mereka tidak perlu khawatir terhadap risiko kehilangan atau kerusakan aset yang dimiliki.

Lebih lanjut, kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan nasabah, tetapi juga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Nasabah yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung juga berkontribusi dalam memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berdampak pada peningkatan minat, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fauzi et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada produk syariah. Penelitian Ramdhani et al. (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan minat konsumen terhadap produk halal. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor krusial dalam membentuk minat nasabah, terutama dalam produk investasi yang bernilai tinggi seperti emas.

4. Pengaruh Promosi secara parsial terhadap Minat Nasabah Memilih Investasi Cicil Emas BSI KCP Pelaihari

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), variabel promosi (X_3)

menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,854 yang dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,966, sehingga diperoleh hasil bahwa t hitung > t tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah < 0,05, sehingga memenuhi kriteria pengujian dimana jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih investasi cicil emas BSI KCP Pelaihari. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Pelaihari berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas. Semakin efektif, menarik, dan intensif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan dan minat nasabah untuk memilih produk tersebut sebagai instrumen investasi. Hal ini karena promosi menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi, membangun pemahaman, serta membentuk persepsi positif masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup bagaimana pesan disampaikan secara menarik, persuasif, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Bentuk promosi seperti penggunaan media sosial, penyebaran brosur, edukasi langsung kepada nasabah, serta program penawaran khusus dapat meningkatkan kesadaran *(awareness)* masyarakat terhadap produk cicil emas. Ketika informasi yang disampaikan jelas dan relevan dengan

kebutuhan calon nasabah, maka akan muncul ketertarikan yang pada akhirnya mendorong minat untuk berinvestasi.

Selain itu, promosi juga berperan dalam membangun citra positif terhadap produk dan lembaga keuangan yang menawarkannya. Promosi yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap keamanan, kemudahan, dan manfaat produk cicil emas BSI. Hal ini sangat penting, terutama bagi masyarakat yang belum memiliki pengalaman dalam berinvestasi, karena promosi dapat menjadi sarana edukasi yang membantu mereka memahami keunggulan dan mekanisme produk.

Lebih lanjut, tingginya pengaruh promosi dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa faktor komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat dominan dalam menarik minat nasabah. Promosi yang tepat sasaran dan berkelanjutan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah nasabah baru, serta memperkuat hubungan dengan nasabah yang sudah ada. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya tarik produk.

Promosi yang informatif, jujur, dan mudah diakses baik melalui media sosial, brosur, maupun penjelasan langsung dari petugas bank mampu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan keinginan nasabah untuk mengetahui serta memilih produk cicil emas. Hal ini sejalan dengan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam

pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Haerisma (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Selain itu, penelitian Melati et al. (2025) juga menemukan bahwa strategi promosi digital BSI secara signifikan meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas.