

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) serta adanya transisi pengelolaan dana haji yang mendorong masyarakat mencari alternatif pembiayaan, salah satunya melalui produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah terhadap pembiayaan cicil emas sebagai alternatif pelunasan biaya haji. Kajian pustaka didasarkan pada teori minat, perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat, yaitu faktor psikologis, situasional, promosi, dan pengetahuan investasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner terhadap nasabah BSI, serta data sekunder dari berbagai literatur. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan analisis data menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* melalui SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai kelayakan yang baik (*extraction* > 0,50), sehingga mampu menjelaskan faktor yang terbentuk. Faktor psikologis dan pengetahuan investasi menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat nasabah. Kesimpulannya, minat nasabah terhadap pembiayaan cicil emas dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, sehingga diperlukan strategi edukasi dan promosi yang efektif untuk meningkatkan pemanfaatan produk tersebut.

Kata kunci: Cicil Emas, Faktor Psikologis, Minat Nasabah, Pengetahuan Investasi

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing cost of Hajj implementation (BPIH) and the transition in Hajj fund management, which encourage people to seek alternative financing, one of which is the gold installment financing product at Bank Syariah Indonesia. This study aims to analyze the factors influencing customers' interest in gold installment financing as an alternative for settling Hajj costs. The literature review is based on theories of interest, consumer behavior, and factors affecting interest, namely psychological, situational, promotional, and investment knowledge factors.

This research employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to BSI customers, as well as secondary data from various literature sources. The sampling technique uses purposive sampling, and data analysis is conducted using Confirmatory Factor Analysis (CFA) with SPSS.

The results show that all variables meet the feasibility criteria (extraction value > 0.50), indicating their ability to explain the formed factors. Psychological factors and investment knowledge are identified as the most dominant factors influencing customer interest. In conclusion, customer interest in gold installment financing is influenced by a combination of internal and external factors, thus requiring effective educational and promotional strategies to enhance product utilization.

Kata kunci: *gold installment financing, psychological factors, customer interest, investment knowledge*