

ANALISIS PREFERENSI DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP INOVASI LAYANAN CICIL EMAS DI BSI KCP JEPARA GUNA MERUMUSKAN STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN

Nurmaila Febrina Nashwa¹, Miswan Ansori², Imron Choeri³

^{1, 2, 3}Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jl. Taman Siswa, Jepara, Jawa Tengah, Indonesia Email:
221420000610@unisnu.ac.id

Article History

Received: 01-07-2026

Revision: 24-07-2026

Accepted: 27-07-2026

Published: 30-07-2026

Abstract. This study aims to analyze user preferences and experiences regarding the Gold Installment service innovation at Bank Syariah Indonesia (BSI) Jepara Branch Office as a basis for formulating a service quality improvement strategy. The study used a qualitative descriptive approach with a field research method. Research informants consisted of bank management and customers who use the Gold Installment service. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using an interactive model that includes data reduction, data presentation, and drawing and verifying conclusions. The results show that customer preferences in choosing the Gold Installment service are influenced by trust in the sharia label and murabahah contract as well as consideration of brand strength. Most customers tend to choose Antam Gold over BSI Gold because they consider liquidity and ease of transactions. From a user experience aspect, the BYOND by BSI digital application is considered to provide easy access to services, although there are still technical obstacles and limited education about the product. Based on these findings, the service quality improvement strategy is directed at optimizing digital features, strengthening product education, and accelerating the service process structurally.

Keywords: Gold Installment, User Preference, User Experience, Service Quality Strategy, Islamic Banking.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi dan pengalaman pengguna terhadap inovasi layanan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jepara sebagai dasar perumusan strategi peningkatan kualitas layanan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode *field research*. Informan penelitian terdiri atas pihak manajemen bank dan nasabah yang menggunakan layanan Cicil Emas. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi nasabah dalam memilih layanan Cicil Emas dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap label syariah dan akad murabahah serta pertimbangan terhadap kekuatan merek. Sebagian besar nasabah cenderung memilih Emas Antam dibandingkan BSI Gold karena mempertimbangkan likuiditas dan kemudahan transaksi. Dari aspek pengalaman pengguna, aplikasi digital BYOND by BSI dinilai memberikan kemudahan akses terhadap layanan, meskipun masih terdapat kendala teknis dan keterbatasan edukasi mengenai produk. Berdasarkan temuan tersebut, strategi peningkatan kualitas layanan diarahkan pada optimalisasi fitur digital, penguatan edukasi produk, serta percepatan proses pelayanan secara struktural.

Kata Kunci: Cicil Emas, Preferensi Pengguna, Pengalaman Pengguna, Strategi Kualitas Layanan, Perbankan Syariah

How to Cite: Nashwa, N. F., Ansori, M., & Choeri, I. (2026). Analisis Preferensi dan Pengalaman Pengguna Terhadap Inovasi Layanan Cicil Emas di BSI KCP Jepara Guna Merumuskan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 4515-4525.
<http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.6827>

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan seiring dengan semakin beragamnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. Perbankan syariah tidak hanya menjalankan fungsi intermediasi, tetapi juga mengembangkan berbagai produk pembiayaan dan investasi yang memberikan alternatif bagi masyarakat dalam mengelola aset. Salah satu inovasi tersebut adalah layanan Cicil Emas, yang memungkinkan nasabah memperoleh emas melalui mekanisme pembayaran secara angsuran. Secara syariah, transaksi jual beli emas secara tidak tunai telah memperoleh dasar hukum melalui Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas secara Tidak Tunai. Fatwa tersebut membolehkan jual beli emas secara tidak tunai selama emas yang diperjualbelikan bukan merupakan alat tukar resmi. Fatwa tersebut juga menetapkan bahwa harga jual tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian dan emas yang dibeli secara tidak tunai dapat dijadikan jaminan (*rahn*) dengan ketentuan tertentu. Dalam praktik layanan Cicil Emas BSI, akad utama yang digunakan adalah murabahah, sedangkan mekanisme jaminan menggunakan rahn sesuai dengan karakteristik pembiayaan yang ditetapkan oleh bank.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mengembangkan layanan Cicil Emas sebagai produk pembiayaan kepemilikan logam mulia. Layanan tersebut menyediakan pilihan logam mulia Antam dan BSI Gold serta dapat diakses melalui layanan digital, termasuk BYOND by BSI. Dengan demikian, inovasi layanan Cicil Emas tidak hanya berkaitan dengan mekanisme pembiayaan, tetapi juga mencakup pilihan merek emas dan pengalaman nasabah dalam mengakses layanan digital. Fenomena tersebut juga terlihat pada BSI KCP Jepara. Berdasarkan data internal per September 2025, terdapat 663 nasabah yang menggunakan fasilitas Cicil Emas. Dari jumlah tersebut, 498 nasabah memilih Emas Antam, sedangkan 165 nasabah memilih BSI Gold. Data tersebut menunjukkan bahwa pilihan terhadap Emas Antam lebih dominan dibandingkan BSI Gold. Perbedaan tersebut tidak secara langsung dapat dipahami sebagai ukuran kepuasan atau keunggulan suatu produk, tetapi menunjukkan adanya preferensi nasabah yang perlu dikaji lebih lanjut. Preferensi tersebut dapat berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap merek, persepsi mengenai kemudahan penjualan kembali, pemahaman terhadap karakteristik produk, maupun pengalaman nasabah selama menggunakan layanan.

Kajian mengenai Cicil Emas sebelumnya telah dilakukan dari berbagai perspektif. Beberapa penelitian membahas minat dan perilaku nasabah dalam memilih produk investasi emas, sementara penelitian lainnya mengkaji kesesuaian mekanisme jual beli emas dengan

prinsip syariah serta persepsi masyarakat terhadap produk pembiayaan emas (Lolitasari, 2026; Sari & Gunaepi, 2025; Zaki et al., 2026). Kajian-kajian tersebut memberikan pemahaman mengenai aspek minat, kepatuhan syariah, dan persepsi masyarakat terhadap produk Cicil Emas. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menggabungkan analisis preferensi nasabah terhadap pilihan jenis emas dengan pengalaman aktual setelah menggunakan layanan Cicil Emas masih terbatas. Terlebih lagi, pengalaman pengguna dalam mengakses ekosistem digital perbankan syariah melalui BYOND by BSI belum banyak dikaji dalam konteks layanan Cicil Emas pada tingkat kantor cabang pembantu.

Kesenjangan tersebut penting untuk dikaji karena keberhasilan inovasi layanan keuangan tidak hanya ditentukan oleh pertumbuhan jumlah pengguna atau volume pembiayaan. Evaluasi terhadap pengalaman pengguna diperlukan untuk memahami bagaimana nasabah menilai kemudahan akses, kejelasan informasi, kualitas pelayanan, serta kendala yang dihadapi setelah menggunakan produk. Perspektif tersebut memungkinkan penelitian tidak hanya melihat tahap sebelum transaksi (*pre-purchase stage*), tetapi juga pengalaman nasabah pada tahap setelah penggunaan produk (*post-purchase stage*).

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis terpadu mengenai preferensi nasabah dan pengalaman pengguna layanan Cicil Emas pada konteks lokal BSI KCP Jepara. Penelitian ini tidak hanya membandingkan kecenderungan pemilihan Emas Antam dan BSI Gold, tetapi juga mengeksplorasi alasan di balik preferensi tersebut serta pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan digital BYOND by BSI. Fokus tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang memengaruhi pilihan nasabah dan aspek layanan yang masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi dan pengalaman pengguna terhadap inovasi layanan Cicil Emas di BSI KCP Jepara sebagai dasar perumusan strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan nasabah.

METODE

Pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode field research digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis preferensi dan pengalaman pengguna (*user experience*) nasabah terhadap layanan Cicil Emas pada BSI KCP Jepara. Lokasi penelitian ditetapkan secara purposif pada BSI KCP Jepara yang beralamat di Jl. Pemuda No. 12 A-B, Desa Panggang, Jepara, Jawa Tengah, karena lokasi tersebut merupakan unit layanan yang menyediakan produk Cicil Emas dan memiliki nasabah yang menggunakan layanan tersebut.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dari pihak internal bank dipilih karena memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan serta pelayanan produk Cicil Emas. Informan tersebut terdiri atas *Branch Manager* dan staf fungsional bagian Pawning (Gadai/Pembiayaan Emas). Sementara itu, informan nasabah dipilih berdasarkan kriteria: (1) merupakan nasabah aktif pengguna layanan Cicil Emas BSI KCP Jepara; (2) telah menggunakan atau berinteraksi dengan layanan Cicil Emas dan layanan digital terkait; dan (3) bersedia memberikan informasi mengenai pertimbangan dalam memilih produk serta pengalaman selama menggunakan layanan. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan tiga nasabah aktif sebagai informan pengguna layanan. Penentuan jumlah informan dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan relevansi informasi yang diberikan terhadap fokus penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan yang telah ditentukan, observasi langsung terhadap kualitas pelayanan frontliner, alur transaksi, serta implementasi operasional aplikasi BYOND by BSI. Data sekunder diperoleh melalui penelaahan dokumen formal, seperti data statistik internal bank, materi informasi produk, buku teks, artikel jurnal ilmiah, serta regulasi dan fatwa DSN-MUI yang relevan dengan layanan Cicil Emas.

Kerangka analisis data yang digunakan merujuk pada konsep interaktif Miles dan Huberman, yang mengintegrasikan tiga tahapan simultan: reduksi data, pemaparan data, serta penarikan kesimpulan sekaligus verifikasi. Langkah awal diimplementasikan melalui reduksi data, yaitu menyaring dan mengelompokkan data mentah lapangan ke dalam klaster indikator preferensi nasabah (kepercayaan, pengetahuan, pelayanan) dan variabel *user experience* (mutu layanan, aksesibilitas, keamanan), seraya mengonversi bahasa lokal atau teknis menjadi bahasa ilmiah standar. Selanjutnya, data yang telah diklasifikasikan tersebut diorganisasikan ke dalam matriks informasi berupa deskripsi naratif yang sistematis pada tahap penyajian data, sehingga hubungan antar-elemen terlihat jelas. Analisis ditutup dengan penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang mana peneliti menginterpretasikan makna akhir dari temuan empiris, lalu mengorelasikan antara kebutuhan nasabah dan kapasitas aktual layanan bank sebagai pijakan untuk menyusun usulan strategi manajemen yang relevan.

Guna memastikan kredibilitas serta validitas informasi yang dikumpulkan, penelitian ini mengimplementasikan teknik triangulasi metode dan triangulasi sumber. Keabsahan data hasil wawancara diuji keselarasan dan konsistensinya secara mendalam melalui konfrontasi dengan data observasi di lapangan serta dokumen internal perbankan. Selain itu, sebagai upaya untuk

menekan potensi bias atau subjektivitas dalam interpretasi data, peneliti melakukan konsultasi secara berkala dengan dosen pembimbing akademik.

HASIL DAN DISKUSI

Pengumpulan data lapangan dilaksanakan melalui wawancara mendalam bersama pihak manajemen perbankan dan nasabah aktif. Ringkasan hasil wawancara mengenai preferensi dan pengalaman pengguna (*user experience*) terhadap inovasi layanan Cicil Emas disajikan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Ringkasan hasil wawancara informan kunci

No.	Informan	Poin Utama Transkrip Wawancara
1.	Branch Manager BSI KCP Jepara	"Modal utama kami itu label syariah dan aturan DSN-MUI, dari situ nasabah jadi percaya. Tapi tantangan terbesarnya sekarang bagaimana caranya mengenalkan produk BSI Gold ke masyarakat, sama kadang server aplikasi BYOND dari pusat suka ngadat kalau pas banyak yang akses barengan di daerah."
2.	Pejabat Bagian Pawning (Gadai)	"Kalau dilihat dari jumlahnya, memang yang ikut Cicil Emas ini naik terus. Cuma portofolio kami jomplang, 75% milih Antam dan BSI Gold baru 25%. Setelah kami evaluasi, nasabah itu fanatik ke Antam karena dirasa potongan harganya lebih kecil kalau dijual di luar, sementara ekosistem buyback untuk produk BSI Gold di toko-toko emas retail konvensional memang belum terbentuk luas."
3.	Nasabah Aktif 1	"Saya pilih nyicil emas Antam buat ngamanin untung mebel saya dari inflasi. Enaknya di BSI, sistem angsurannya ringan jadi modal harian buat muter produksi mebel aman, daripada langsung beli cash. Tapi kemarin aplikasi BYOND sempat lag pas saya upload berkas, makanya terpaksa harus datang langsung ke kantor cabang buat verifikasi."
4.	Nasabah Aktif 2	"Nyicil emas di sini bikin tenang karena sejak awal penjelasan akadnya jujur dan terbuka. Tapi saya sengaja pilih Antam daripada BSI Gold karena mikirin likuiditasnya. Kalau pegang Antam, seandainya malam hari atau hari libur saya butuh uang dadakan, saya tinggal bawa ke toko emas mana saja di pasar Jepara pasti langsung cair. Kalau BSI Gold, pedagang pasar di sini banyak yang belum kenal dan ragu mau nerima."
5.	Nasabah Aktif 3	"Awalnya saya bingung bedanya Antam sama BSI Gold. Tapi setelah nanya-nanya, emas Antam itu kan sertifikatnya sudah diakui nasional bahkan global, jadi harganya standar di mana-mana. Kalau BSI Gold ini kan produk internal bank, jadi kesannya kita kayak dikunci harus jual balik ke BSI lagi kalau mau dapat harga bagus. Makanya saya lebih sreg nyicil Antam meskipun ditawarkan petugasnya kalau BSI Gold itu marginnya murah."

Analisis Preferensi Pengguna Terhadap Inovasi Layanan Cicil Emas

Berdasarkan hasil temuan lapangan yang teringkas pada Tabel 1, preferensi nasabah BSI KCP Jepara terhadap inovasi layanan cicil emas dikonfirmasi dipengaruhi secara kuat oleh tiga indikator utama, yaitu tingkat kepercayaan (*trust*), literasi produk (*product knowledge*), serta kompetensi pelayanan dari *frontliner*. Pada variabel kepercayaan, sebagaimana dikonfirmasi

oleh *Branch Manager* dan informan, kedudukan identitas syariah pasca-konsolidasi bank serta kepatuhan mutlak terhadap Fatwa DSN-MUI bertindak sebagai parameter spiritual dan rasional yang fundamental. Akurasi implementasi akad *murabahah* (jual beli) serta akad *wakalah* (pemberian kuasa) memberikan garansi hukum fikih muamalah bagi komunitas Muslim Jepara, sehingga memunculkan rasa aman dari ancaman riba, ketidakjelasan (*gharar*), maupun spekulasi (*maysir*).

Benang merah yang paling esensial dalam penelitian ini ditunjukkan oleh adanya disparitas proporsi pemilihan jenis emas fisik yang sangat mencolok. Bersandarkan pada verifikasi data internal per September 2025 yang diselaraskan dengan hasil wawancara staf *Pawning*, sebanyak 75% atau setara 498 nasabah secara ajek menjatuhkan pilihan pada logam mulia produksi PT Antam Tbk. Sebaliknya, komoditas orisinal internal perbankan, yaitu BSI Gold, baru mencatatkan serapan pasar sebesar 25% atau diakses oleh 165 nasabah.

Penelusuran kualitatif mendalam bersama pihak nasabah berhasil menyingkap tabir di balik dominasi mutlak cetakan Antam tersebut, yakni adanya kendala psikologis berupa kecemasan akan tingkat likuiditas pasar (*market liquidity*). Di mata kolektif masyarakat Jepara, emas Antam telah menancap kuat sebagai aset yang ditopang oleh ekuitas merek (*brand equity*) serta sertifikasi legal lintas nasional maupun global. Hal ini membuat harganya lebih terstandardisasi dan sangat fleksibel untuk dicairkan kembali (*buyback*) pada toko-toko perhiasan retail konvensional di luar ekosistem perbankan kapan saja (termasuk saat akhir pekan). Sebaliknya, produk pecahan BSI Gold dipandang masih berada pada tahapan introduksi pasar (*market introduction phase*). Absennya ekosistem pencairan di tingkat pedagang retail lokal melahirkan persepsi sosiologis bahwa nasabah mengalami keterikatan saluran, di mana proses *buyback* dianggap hanya dapat berjalan maksimal jika dilakukan di internal BSI. Kondisi tersebut dinilai membatasi ruang gerak finansial pengguna yang kerap memerlukan dana tunai darurat secara instan.

Kendati terdapat hambatan pada aspek pemilihan komoditas, ditinjau dari dimensi pengetahuan produk (*product knowledge*), keterangan dari informan menegaskan bahwa mayoritas nasabah aktif telah memiliki tingkat melek finansial (*financial literacy*) yang berorientasi ke depan. Masyarakat tidak lagi menaruh paradigma bahwa logam mulia hanyalah instrumen dekoratif, melainkan telah memposisikannya sebagai alat lindung nilai (*hedging*) yang tangguh untuk memproteksi kekayaan dari gerusan inflasi jangka panjang. Profil sosial-ekonomi nasabah BSI KCP Jepara yang didominasi oleh pelaku usaha mandiri, pengrajin kayu, dan eksportir di sektor industri furnitur serta seni ukir ikut mengonstruksi pola perilaku investasi yang khas dan sarat akan kalkulasi bisnis. Kelompok komersial ini memilih skema

cicilan berkala BSI karena dinilai adaptif terhadap stabilitas pengelolaan arus kas (*cash flow*) bulanan usaha mebel mereka. Lewat mekanisme pembiayaan berjangka ini, para pelaku usaha dapat mengamankan aset cadangan berbentuk emas murni tanpa perlu menguras modal kerja aktif (*working capital*) yang dialokasikan untuk operasional utama, seperti pengadaan bahan baku kayu gelondongan maupun pemenuhan upah buruh ukir.

Analisis Pengalaman Pengguna (*User Experience*) Layanan Cicil Emas

Analisis pengalaman pengguna (*user experience*) menunjukkan bahwa interaksi nasabah dengan layanan Cicil Emas berlangsung melalui kombinasi saluran digital dan layanan langsung di kantor cabang. Aplikasi BYOND by BSI memberikan kemudahan akses dalam memperoleh informasi dan mengawali proses layanan tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Namun, manfaat tersebut belum sepenuhnya optimal karena sebagian nasabah masih mengalami kendala teknis berupa lambatnya respons aplikasi atau system crash, terutama saat mengunggah dokumen pada waktu penggunaan yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan fitur, tetapi juga oleh stabilitas dan keandalan sistem.

Kendala lain ditemukan pada integrasi layanan digital dan layanan fisik. Nasabah yang telah memulai proses melalui aplikasi masih perlu datang ke kantor cabang untuk melakukan verifikasi dan memperoleh informasi tertentu yang belum tersedia secara lengkap dalam sistem digital. Keterbatasan fitur, seperti simulasi pelunasan dipercepat dan informasi biaya pemeliharaan agunan, menunjukkan bahwa layanan digital belum sepenuhnya mendukung kebutuhan informasi nasabah secara mandiri. Kondisi ini menyebabkan proses layanan menjadi kurang efisien karena nasabah tetap bergantung pada interaksi langsung dengan petugas bank.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa inovasi layanan Cicil Emas melalui BYOND by BSI telah meningkatkan aksesibilitas layanan, tetapi belum sepenuhnya menghasilkan pengalaman pengguna yang terintegrasi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan perlu diarahkan pada penguatan stabilitas aplikasi, penyediaan informasi produk yang lebih transparan, serta integrasi proses digital dan layanan kantor cabang. Perbaikan tersebut penting agar inovasi digital tidak hanya memperluas akses layanan, tetapi juga mampu meningkatkan efisiensi dan kemandirian nasabah dalam menggunakan layanan Cicil Emas.

Rumusan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan BSI KCP Jepara

Berdasarkan hasil wawancara dengan Branch Manager, petugas *Pawning*, dan tiga nasabah aktif, strategi peningkatan kualitas layanan Cicil Emas dapat dianalisis menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Pada dimensi *reliability* dan *responsiveness*, kendala berupa gangguan teknis aplikasi BYOND by BSI serta keterbatasan informasi finansial menunjukkan bahwa kualitas layanan digital tidak hanya ditentukan oleh tersedianya platform, tetapi juga oleh kemampuan sistem dalam memberikan layanan yang stabil, akurat, dan responsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ronny et al. (2021) yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, berkaitan dengan kepuasan pengguna *electronic banking*. Penelitian Aditiansyah et al. (2022) juga menunjukkan pentingnya kualitas layanan dan kepercayaan dalam membentuk kepuasan serta loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*. Oleh karena itu, pemeliharaan sistem secara berkala, peningkatan stabilitas aplikasi, serta penyediaan fitur simulasi pelunasan dan informasi biaya secara transparan menjadi strategi yang relevan untuk memperkuat keandalan dan daya tanggap layanan.

Pada dimensi *assurance*, dominasi preferensi nasabah terhadap Emas Antam menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tidak hanya berkaitan dengan aspek syariah, tetapi juga dengan persepsi terhadap reputasi merek, keamanan transaksi, dan kemudahan likuiditas produk. Dalam teori SERVQUAL, *assurance* berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, dan kemampuan penyedia layanan dalam membangun kepercayaan pengguna (Parasuraman et al., 1988). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk menjadi aspek penting dalam keputusan nasabah, sehingga edukasi mengenai karakteristik BSI Gold, mekanisme pembelian kembali (*buyback*), dan keunggulan produk perlu disampaikan secara lebih transparan. Strategi tersebut tidak semata-mata ditujukan untuk mengubah preferensi nasabah, tetapi untuk memastikan bahwa keputusan pemilihan produk didasarkan pada pemahaman yang memadai. Dengan demikian, perbedaan pilihan antara Emas Antam dan BSI Gold perlu dipahami sebagai refleksi dari persepsi nilai, kepercayaan, dan informasi yang dimiliki nasabah.

Pada dimensi *reliability* dan *empathy*, kebutuhan nasabah untuk tetap datang ke kantor cabang setelah memulai proses melalui aplikasi menunjukkan bahwa integrasi layanan digital dan fisik belum sepenuhnya optimal. Temuan ini memperlihatkan bahwa digitalisasi layanan belum otomatis menghasilkan pengalaman yang efisien apabila berbagai kanal belum terintegrasi secara konsisten. Penelitian mengenai kualitas layanan perbankan digital juga

menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berperan dalam membentuk kepuasan, keberlanjutan penggunaan layanan, dan loyalitas nasabah (Cahaya & Siswanti, 2020; Rahardjo & Darma, 2025). Oleh sebab itu, sinkronisasi data pengajuan daring dengan proses verifikasi di kantor cabang, penyederhanaan prosedur, serta penyediaan informasi produk yang lebih lengkap dalam aplikasi perlu menjadi bagian dari strategi peningkatan layanan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa inovasi layanan Cicil Emas tidak cukup hanya berorientasi pada pengembangan teknologi, tetapi perlu mengintegrasikan keandalan sistem, transparansi informasi, kepercayaan nasabah, dan kesinambungan pelayanan digital dengan layanan tatap muka.

KESIMPULAN

Daya tarik utama dari pembaruan layanan Cicil Emas di BSI KCP Jepara bersumber pada penerapan prinsip-prinsip syariah melalui keterbukaan akad *murabahah* dan *wakalah*, serta kelonggaran finansial berupa uang muka yang terjangkau. Fasilitas ini terbukti sangat adaptif dalam mendukung stabilitas manajemen arus kas (*cash flow*) operasional para wirausahawan industri furnitur dan seni ukir lokal di Jepara dalam melakukan diversifikasi aset. Kendati demikian, peta pilihan merek fisik logam mulia masih memperlihatkan kesenjangan yang asimetris, di mana emas Antam mendominasi sebesar 75% dibandingkan produk internal BSI Gold yang hanya menyerap 25%. Polarisasi ini dipicu oleh kokohnya ekuitas merek serta jaminan likuiditas di pasar eksternal yang melekat pada Antam.

Dari dimensi *user experience*, implementasi platform BYOND sukses memperluas aksesibilitas investasi berbasis syariah, walaupun efektivitasnya masih terhambat oleh kendala teknis sistem digital serta keterbatasan keterbukaan informasi fitur produk secara mandiri. Oleh sebab itu, formulasi taktik penguatan mutu pelayanan ke depan wajib difokuskan pada peningkatan keandalan arsitektur digital, akselerasi edukasi merek BSI Gold yang terintegrasi dengan garansi pencairan (*buyback*) guna mengikis ketimpangan preferensi, serta harmonisasi layanan *omichannel* pada jajaran petugas *frontliner* demi menghadirkan kepuasan nasabah yang holistik sekaligus memperkuat inklusi keuangan syariah di level daerah.

REKOMENDASI

Formulasi rekomendasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua aspek utama. Pertama, ditujukan bagi otoritas BSI KCP Jepara guna memacu perluasan pasar dan kualitas pelayanan. Guna memangkas disparitas preferensi produk, pihak cabang perlu menggalakkan edukasi langsung yang bersifat sektoral dengan mendatangi komunitas wirausaha dan pekerja industri

mebel di Jepara. Langkah operasional ini sebaiknya diiringi dengan penyampaian usulan formal dari manajemen lokal ke tingkat pusat terkait pembenahan stabilitas server platform BYOND demi meminimalkan gangguan teknis pada level daerah.

Kedua, saran dialokasikan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami sektor keuangan syariah. Urgensi riset mendatang terletak pada perluasan lokus melalui studi perbandingan tingkat kepuasan nasabah antar-kantor cabang perbankan syariah di wilayah yang berbeda. Selain itu, metodologi penelitian dapat dikembangkan ke arah pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan pemodelan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hal ini penting untuk memvalidasi secara empiris serta mengukur secara statistik seberapa besar dampak langsung variabel *User Experience* dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap produk investasi berbasis syariah secara lebih luas.

REFERENSI

- Aditiansyah, M. F., Suryoko, S., Dewi, R. S., & Widiartanto. (2022). Digitalization of banking services: The effect of trust and service quality on customer satisfaction and loyalty of bank customers in using mobile banking. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i7.8648>
- Cahaya, Y. F., & Siswanti, I. (2020). Internet banking service quality in Indonesia and its impact on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *Management Research Studies Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.56174/mrsj.v1i1.350>
- Lolitasari, A. (2026). Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pemilihan Produk Investasi Emas: Cicil Emas Vs Nabung Emas Di Bsi Kcp Pringsewu. *Jurnal (Jurnal Akuntansi Dan Ilmu Bisnis)*, 6(3), 46–54.
- Mukhayaroh, A. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Menggunakan Layanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kcp Tomoni*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahardjo, I. P., & Darma, E. S. (2025). Digital service quality and mobile banking continuity as drivers of loyalty and bank reputation. *Journal of Accounting and Investment*, 26(2). <https://doi.org/10.18196/jai.v26i2.26102>
- Rezaldo, A. D., Warsiyah, W., Saputeri, N. P., & Fakhrurozi, M. (2025). Perbandingan Produk Emas Digital Dan Cicilan Emas Di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 27–38.
- Ronny, R., Ilfitriah, A. M., & Nurhadi, M. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan electronic banking. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(3). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4485>
- Sari, E. N., & Gunaepi, A. (2025). Analisis Pembiayaan Cicil Emas Di Bsi Kcp Bogor Pajajaran Bantarjati (Studi Komparasi Antara Regulasi Dengan Praktik Di Lapangan). *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, 6(4).
- Sukardi, B. (2023). Pengembangan Sistem Keuangan Syariah Dalam Menghadapi Tantangan Global. *Ekonomi*, 89.

- Sukri, S. R. (2025). *Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Dengan Penggunaan Aplikasi Byond Bagi Nasabah Di Pt. Bank Syariah Indonesia Kc Parepare.*
- Tuzuhro, F., & Rozaini, N. (2023). Perkembangan Perbankan Syariah Diindonesia. *Peka*, 11(2), 78–87.
- Zaki, M., Sari, N., Andani, Y. T., & Cahyani, R. D. (2026). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Investasi Emas: Studi Literatur Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kcp Jambi Rimbo Bujang I. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Jebi)*, 6(1), 40–50.