

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

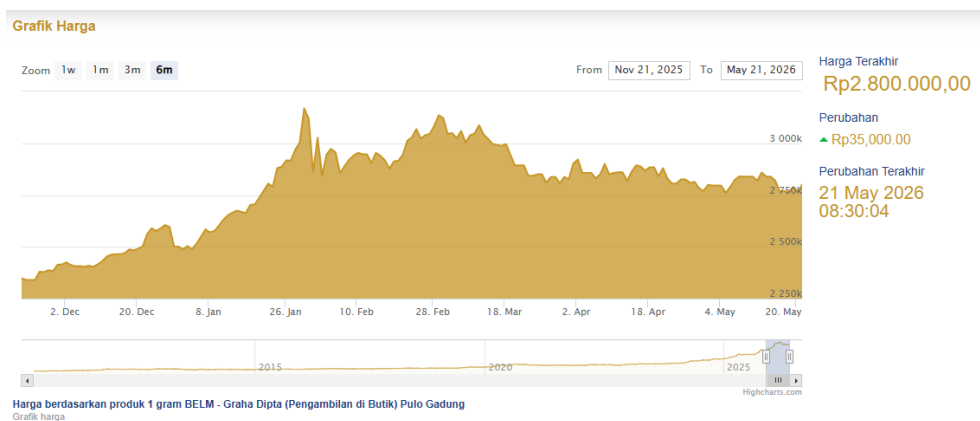
Di tengah perekonomian dan gejolak nilai tukar mata uang, masyarakat lebih cenderung memilih instrumen investasi yang aman serta mampu menjaga nilai asetnya. Emas dikenal secara luas sebagai aset *safe haven*, dianggap sebagai instrumen yang stabil untuk menjaga nilai kekayaan dari ancaman inflasi, terutama saat menangani perekonomian dunia dan depresiasi nilai tukar rupiah sehingga banyak dilirik oleh masyarakat sebagai sarana proteksi kekayaan jangka panjang. Emas dikenal sebagai instrumen investasi yang sangat aman karena menawarkan risiko rendah, nilai yang relatif stabil, serta likuiditas tinggi yang memudahkan pencairan tunai. Dibandingkan dengan bentuk investasi lainnya, emas memberikan keuntungan lebih besar karena harganya cenderung terus mengalami kenaikan dalam jangka panjang.³

Beberapa tahun terakhir, harga emas terus mengalami kenaikan yang signifikan, yang semakin mengukuhkannya sebagai aset investasi yang semakin populer di kalangan masyarakat. Kondisi ini mendorong banyak investor memilih emas sebagai pilihan investasi jangka panjang yang aman dan menguntungkan. Selain itu, tren kenaikan harga emas turut memicu permintaan

³ Inarotul A'yun and Silvia Nur Aliyah, "Analisis Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Tuban," *AN-NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2025): 220–233.

produk pembiayaan emas di berbagai institusi keuangan, termasuk bank syariah.⁴ Hal ini dibuktikan dengan grafik berikut:

Gambar 1.1 Grafik Harga Emas



Sumber: Logammulia.com

Berdasarkan grafik harga emas selama periode 6 bulan terakhir, terlihat bahwa harga emas mengalami tren kenaikan yang cukup signifikan sejak akhir November hingga mencapai puncaknya pada akhir Januari hingga Februari 2026. Setelah itu, harga emas mengalami fluktuasi dan cenderung menurun secara bertahap hingga Mei 2026. Meskipun demikian, harga emas tetap berada pada level yang relatif tinggi dibandingkan awal periode. Pada tanggal 21 Mei 2026, harga terakhir tercatat sebesar Rp2.800.000 per gram dengan kenaikan harian sebesar Rp35.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa emas masih menjadi instrumen investasi yang stabil dan diminati masyarakat di tengah perubahan kondisi ekonomi.

⁴ Novika Nur Fitriana et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Sebagai Investasi Jangka Panjang Di Bank Muamalat Purwokerto,” *JPAES :Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 2, no. 4 (2025): 154–165.

Selain dianggap aman, investasi emas juga semakin diminati karena sifatnya yang mudah diperjualbelikan dan mampu menjaga nilai aset dari penurunan daya beli. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk mulai menjadikan emas tidak hanya sebagai perhiasan, tetapi juga sebagai sarana investasi dan tabungan masa depan. Meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup halal dan investasi berbasis syariah, turut mendorong popularitas emas sebagai instrumen investasi yang aman dan tahan terhadap inflasi serta ketidakstabilan ekonomi.⁵ Di sisi lain, masyarakat muslim kini juga semakin memperhatikan aspek kehalalan dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam kegiatan investasi. Hal ini menyebabkan produk investasi berbasis syariah mulai memperoleh perhatian lebih besar dari masyarakat karena dianggap lebih sesuai dengan prinsip Islam dan memberikan rasa aman dalam bertransaksi.

Perkembangan tersebut mendorong lembaga keuangan syariah untuk menghadirkan berbagai inovasi produk pembiayaan berbasis investasi, salah satunya melalui produk Solusi Emas Hijrah yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia. Produk ini merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan emas dimana bank memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki emas dengan akad *murabahah* dan pembayarannya diangsur (dicicil) dengan harga yang disepakati sejak awal akad. Barang emas ini akan ditempatkan dalam penguasaan dan pengamanan bank sebagai agunan sampai dengan pembiayaan

⁵ Noor Annisa Ahla and Muzalifah, “Dampak Inflasi Dan Kenaikan Harga Emas Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Investasi Emas,” *JRIEB: Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 5, no. 2 (2025): 163–170.

dinyatakan lunas oleh bank.⁶ Produk ini banyak dikenal oleh masyarakat dengan sebutan cicil emas. Kehadiran produk Solusi Emas Hijrah menjadi salah satu bentuk upaya bank syariah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap investasi yang aman, mudah, dan sesuai syariat Islam.

Perkembangan produk Solusi Emas Hijrah secara nasional menunjukkan tren yang sangat positif seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas berbasis syariah. Bank Muamalat Indonesia berhasil menghadirkan produk pembiayaan emas yang mampu menarik perhatian masyarakat karena menawarkan kemudahan kepemilikan emas dengan sistem cicilan sesuai prinsip syariah. Tingginya antusiasme masyarakat terlihat dari pertumbuhan pembiayaan Solusi Emas Hijrah yang mengalami peningkatan signifikan. Direktur Bank Muamalat, Ricky Rikardo Mulyadi, menyampaikan bahwa hingga Desember 2025 pembiayaan Solusi Emas Hijrah meningkat 33 kali lipat secara *year on year* (yoy) dengan pertumbuhan mencapai Rp1,1 triliun. Selain itu, jumlah rekening nasabah juga meningkat sebesar 1.218% (yoy) menjadi 24.335 rekening.⁷ Data tersebut menunjukkan bahwa produk Solusi Emas Hijrah memiliki potensi pasar yang besar dan semakin dipercaya masyarakat sebagai alternatif investasi emas syariah yang aman, mudah, dan sesuai dengan prinsip Islam.

⁶ Bank Muamalat Indonesia, “Sejarah,” last modified 2016, accessed November 27, 2025, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/sejarah>.

⁷ Bank Muamalat Indonesia, “Berkilau Sepanjang 2025, Pembiayaan Emas Bank Muamalat Melonjak 33 Kali Lipat,” last modified 2016, accessed May 24, 2026, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/berita/berkilau-sepanjang-2025-pembiayaan-emas-bank-muamalat-melonjak-33-kali-lipat>.

Namun demikian, tingginya minat masyarakat terhadap investasi emas belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian nasabah pada produk Solusi Emas Hijrah, khususnya di Bank Muamalat KCP Nganjuk. Berdasarkan observasi awal di Bank Muamalat KCP Nganjuk, peneliti mengamati bahwa terdapat calon nasabah yang memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut, tetapi belum memutuskan untuk melakukan pembelian atau pengajuan pembiayaan. Sebagian masyarakat masih mempertimbangkan kemampuan angsuran, pemahaman terhadap mekanisme produk, serta membandingkan produk cicil emas dengan produk pembiayaan emas dari lembaga keuangan lain seperti bank syariah maupun pegadaian. Selain itu, jumlah nasabah produk Solusi Emas Hijrah di Bank Muamalat KCP Nganjuk yang masih relatif terbatas yaitu masih 35 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar yang ada belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian nasabah terhadap produk Solusi Emas Hijrah masih tergolong rendah meskipun tren investasi emas sedang mengalami peningkatan di masyarakat.

Meskipun produk Solusi Emas Hijrah memiliki potensi yang besar sebagai produk investasi syariah, strategi pemasaran yang dilakukan diduga masih belum optimal dalam mendorong keputusan pembelian nasabah. Keputusan pembelian nasabah terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, pelayanan, kemudahan proses, harga, kepercayaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin besar pula kemungkinan

nasabah untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi awal kepada pihak bank, peneliti mengamati bahwa promosi yang dilakukan oleh karyawan bank masih didominasi melalui pendekatan langsung, penyebaran brosur, dan edukasi di kantor cabang, sehingga jangkauan pemasaran kepada masyarakat luas masih terbatas.

Di sisi lain, tingkat persaingan antar lembaga keuangan dalam menawarkan produk pembiayaan emas juga semakin tinggi. Beberapa lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah Indonesia dan Pegadaian juga memiliki produk cicil emas dengan berbagai fitur dan kemudahan yang kompetitif. Selain persaingan produk, perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah. Masyarakat saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial dan platform digital sebelum memutuskan pembelian. Konsumen juga semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan kemudahan akses informasi, kualitas pelayanan, transparansi, serta kepercayaan terhadap lembaga keuangan. Perubahan perilaku konsumen menuntut strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis kebutuhan nasabah. Dengan pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku konsumen, strategi pemasaran dapat dibuat lebih tepat sasaran dan efisien.⁸

Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran Solusi Emas Hijrah menjadi krusial untuk meningkatkan keputusan pembelian nasabah, mengingat produk

⁸ Ahmad Muharram Alafi and Trischa Relanda Putra, "Analisis Pemasaran Syariah Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo," *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 7, no. 1 (2024): 123–142.

ini tidak hanya sebagai instrumen investasi tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung gaya hidup hijrah yang semakin banyak diminati di kalangan masyarakat Indonesia.⁹ Strategi pemasaran yang optimal tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup penentuan segmentasi pasar yang tepat, penguatan *digital marketing*, edukasi produk secara berkelanjutan, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah. Dengan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, produk Solusi Emas Hijrah diharapkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian nasabah. Selain itu, optimalisasi pemasaran juga diperlukan agar Bank Muamalat Indonesia mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain dalam menarik dan mempertahankan nasabah di tengah perkembangan industri perbankan syariah yang semakin kompetitif.

Penelitian ini penting dilakukan karena optimalisasi pemasaran menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan bank dalam meningkatkan keputusan pembelian nasabah terhadap suatu produk. Di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi yang aman dan sesuai prinsip syariah, produk Solusi Emas Hijrah memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai alternatif investasi jangka panjang. Namun, tingginya minat masyarakat terhadap investasi emas tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang optimal agar informasi mengenai manfaat, keamanan, kemudahan, serta

⁹ Putri F. Djoyo Suroto, Agus S. Soegoto, and Jacky S.B. Sumarauw, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Labuha Halmahera Selatan,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 13, no. 3 (2025): 232–240.

keunggulan produk dapat dipahami dengan baik oleh calon nasabah. Strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu bank dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas nasabah, serta memperkuat daya saing produk di tengah persaingan industri perbankan syariah yang semakin kompetitif.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, ditemukan adanya *gap research* bahwa penelitian yang membahas pemasaran produk Solusi Emas Hijrah masih tergolong terbatas dibandingkan penelitian mengenai produk cicil emas pada bank syariah lain, seperti Bank Syariah Indonesia. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menggunakan satu pendekatan strategi pemasaran saja, yaitu pendekatan STP atau hanya menggunakan konsep *marketing mix* saja. Padahal, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membutuhkan penentuan segmentasi, target, dan positioning pasar, tetapi juga memerlukan implementasi bauran pemasaran secara menyeluruh agar dapat memengaruhi keputusan pembelian nasabah.

Dalam penelitian ini menghadirkan analisis baru dari penelitian sebelumnya dengan mempertimbangkan kondisi pasar emas yang sedang mengalami kenaikan harga secara signifikan sebagai faktor penting dalam mengoptimisasi strategi pemasaran produk Solusi Emas Hijrah di bank syariah, khususnya di Bank Muamalat KCP Nganjuk. Melalui penelitian ini, peneliti tidak hanya menganalisis strategi pemasaran dari sisi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) maupun bauran pemasaran (*marketing mix*) secara terpisah, tetapi mengombinasikan keduanya untuk melihat bagaimana

strategi pemasaran dapat dioptimalkan di tengah tren kenaikan harga emas yang terjadi saat ini. Penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Optimalisasi Pemasaran Produk Solusi Emas Hijrah Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Nganjuk”** guna mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat dalam kondisi harga emas tinggi untuk mendorong keputusan pembelian nasabah di kantor cabang Nganjuk secara efektif.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah menganalisis optimalisasi pemasaran produk Solusi Emas Hijrah terhadap keputusan pembelian nasabah di Bank Muamalat KCP Nganjuk. Penelitian difokuskan pada strategi pemasaran yang mendorong keputusan pembelian nasabah terhadap produk Solusi Emas Hijrah, aspek-aspek yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian, serta upaya optimalisasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian nasabah. Fokus tersebut dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) dan konsep STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*).

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Solusi Emas Hijrah dalam mendorong keputusan pembelian nasabah di Bank Muamalat KCP Nganjuk?

2. Apa saja aspek yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Solusi Emas Hijrah pada Bank Muamalat KCP Nganjuk?
3. Bagaimana optimalisasi pemasaran produk Solusi Emas Hijrah dapat meningkatkan keputusan pembelian nasabah pada Bank Muamalat KCP Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk Solusi Emas Hijrah dalam mendorong keputusan pembelian nasabah di Bank Muamalat KCP Nganjuk.
2. Untuk mengetahui aspek-aspek yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Solusi Emas Hijrah di Bank Muamalat KCP Nganjuk.
3. Untuk menganalisis optimalisasi pemasaran produk Solusi Emas Hijrah dapat meningkatkan keputusan pembelian nasabah pada Bank Muamalat KCP Nganjuk.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran yang berarti serta kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memperkaya literasi mengenai strategi

pemasaran produk keuangan syariah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori pemasaran yang berkaitan dengan penerapan konsep Marketing Mix serta strategi STP pada produk Solusi Emas Hijrah di Bank Muamalat KCP Nganjuk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Muamalat KCP Nganjuk

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan bahan masukan informasi bagi lembaga keuangan khususnya Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk dalam meningkatkan pemasarannya guna menarik keputusan pembelian nasabah pada produk Solusi Emas Hijrah.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan tambahan informasi mengenai optimalisasi pemasaran produk Solusi Emas Hijrah dalam meningkatkan keputusan pembelian nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Nganjuk dan diharapkan juga dapat menambah wawasan mahasiswa khususnya pada jurusan Perbankan Syariah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadikan sumber rujukan dalam penelitian selanjutnya yang kaitannya dengan strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian nasabah melalui produk Solusi Emas Hijrah.

E. Penegasan Istilah

Dalam karya ilmiah ini, peneliti perlu memberikan penegasan terhadap istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian untuk menghindari terjadinya perbedaan penafsiran dalam penelitian ini. Adapun penegasan istilah yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

1. Optimalisasi

Optimalisasi merupakan upaya untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan cara yang efektif dan efisien. Selain itu, optimalisasi juga diartikan sebagai langkah-langkah yang memungkinkan tercapainya tujuan secara maksimal sehingga keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi.¹⁰

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan jangka panjang yang disusun secara sistematis untuk mewujudkan sasaran bisnis melalui pemahaman mendalam terhadap dinamika kebutuhan dan preferensi tambah sasaran pasar, sekaligus menyediakan nilai yang unggul serta berkelanjutan bagi pelanggan dalam konteks perbankan syariah.¹¹

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan, meliputi elemen produk, harga, promosi, serta distribusi atau

¹⁰ Ana Sopanah, Reny Kurniawati, and Dwi Anggarani, *Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Dalam Rangka Optimalisasi Pendapatan Asli Desa (PAD) Berbasis Kearifan Lokal*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2023), hlm. 30

¹¹ Darmawansah, *Strategi Pemasaran*, (Purbalingga: Eu reka Media Aksara, 2025), hlm. 2

tempat, yang semuanya dirancang dan dikombinasikan secara strategi untuk memicu respons yang diharapkan dari segmen pasar sasaran.¹²

4. Solusi Emas Hijrah

Solusi Emas Hijrah merupakan produk pembiayaan syariah dari Bank Muamalat yang memungkinkan nasabah memperoleh fasilitas kredit untuk membeli emas batangan atau lantakan melalui akad *Murabahah*, dengan mekanisme pembayaran secara angsuran atau cicilan yang fleksibel.¹³

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, mencakup tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta respons pasca-pembelian.¹⁴

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam memahami pembahasan dari hasil penelitian ini maka, peneliti akan memaparkan tentang sistematika yang akan disusun menjadi enam bab, dengan perincian yang sesuai dalam buku pedoman penulisan skripsi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yaitu sebagai berikut:

¹² Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran “Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup”*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), hlm. 8

¹³ Bank Muamalat Indonesia, “*Produk & Layanan Pembiayaan*,” last modified 2016, accessed November 28, 2025, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/pembiayaan-consumer/solusi-emas-hijrah>.

¹⁴ Dewi Murtiningsih and Eri Marlapa, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2025), hlm. 38

BAB I PENDAHULUAN

Berisi gambaran singkat mengenai apa yang dibahas dalam penelitian yang terdiri dari konteks penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan. Pada bab ini bertujuan untuk memberikan penjelasan kepada pembaca mengenai alasan adanya penelitian, dan rangkaian rencana penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisi uraian teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi strategi pemasaran, bauran pemasaran, keputusan pembelian, serta membahas penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian serta kerangka teoritik penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang paparan data atau hasil penelitian dan temuan penelitian yang sesuai dalam pertanyaan dalam rumusan masalah. Paparan data tersebut diperoleh melalui observasi, hasil wawancara serta dokumentasi pada tempat penelitian. Pada bab ini terdapat analisis mengenai strategi bauran pemasaran dan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah terhadap produk solusi emas hijrah.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini mengkaji tentang pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang merujuk pada penelitian. Penelitian ini melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah ditemukan kemudian dikaitkan dengan teori yang ada.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kualitatif adalah temuan pokok atau dalam simpulan harus mencerminkan makna dari temuan tersebut yang sesuai dengan rumusan masalah, sedangkan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.