

# Pengaruh Promosi dan Nilai Taksiran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KC Prabumulih Sudirman 1

Muhlisin<sup>1</sup>, Puspa Utami<sup>2</sup>, Kamalia Sani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>STEI Al Furqon Prabumulih, Indonesia

<sup>2,3</sup>Universitas Sriwijaya, Indonesia

Email: [muhlisinzakuer20121997@gmail.com](mailto:muhlisinzakuer20121997@gmail.com)<sup>1</sup>, [puspautami@unsri.ac.id](mailto:puspautami@unsri.ac.id)<sup>2</sup>, [kamaliasani@unsri.ac.id](mailto:kamaliasani@unsri.ac.id)<sup>3</sup>

---

**Abstract:** *This study aims to examine the effect of promotion and appraisal value on customers' interest in using the gold pawn financing facility at Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Prabumulih Sudirman 1. A quantitative approach was employed using a survey method involving 89 respondents, and the data were analyzed through linear regression using SPSS. The findings indicate that both promotion and appraisal value have a positive and statistically significant effect on customers' interest in utilizing the gold pawn facility. Promotion emerged as the more influential variable, with a t-value of 5.384 (\*p\* < 0.001), while appraisal value also demonstrated a significant effect, with a t-value of 4.353 (\*p\* = 0.001). These findings suggest that effective promotional strategies and competitive appraisal values play a crucial role in enhancing customers' intention to use gold pawn financing services. Therefore, Bank Syariah Indonesia should optimize its promotional activities and collateral appraisal policies to strengthen the competitiveness of its gold pawn products and increase customer interest.*

**Keywords:** *Promotion, Appraisal Value, Customer Interest*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan nilai taksiran terhadap minat nasabah dalam menggunakan fasilitas gadai emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Prabumulih Sudirman 1. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 89 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian, sedangkan data dianalisis menggunakan regresi linier dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan nilai taksiran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas. Variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan nilai t hitung 5,384 ( $p < 0,001$ ), sedangkan nilai taksiran juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 4,353 ( $p = 0,001$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi dan penetapan nilai taksiran yang kompetitif berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk gadai emas. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu mengoptimalkan strategi promosi dan kebijakan penilaian agunan untuk meningkatkan daya saing serta minat masyarakat terhadap layanan gadai emas.

**Kata Kunci:** Promosi, Nilai Taksir, Minat Nasabah.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat mendorong tingginya permintaan terhadap layanan pembiayaan yang cepat, mudah, dan aman. Dalam kondisi tersebut, lembaga keuangan, khususnya perbankan syariah, memiliki peran strategis dalam menyediakan alternatif pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu produk yang berkembang pesat adalah gadai emas (rahn), yang menawarkan kemudahan akses dana dengan jaminan emas serta proses yang relatif sederhana.

Namun demikian, minat masyarakat dalam menggunakan produk gadai emas tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya. Permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana promosi dan nilai taksiran memengaruhi minat nasabah. Nilai taksiran yang tidak akurat dapat menurunkan kepercayaan nasabah, sedangkan promosi yang kurang efektif dapat menyebabkan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk gadai emas. Selain itu, adanya fluktuasi jumlah nasabah dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk ini masih belum stabil, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya.

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh promosi dan nilai taksiran terhadap minat nasabah dalam menggunakan fasilitas gadai emas pada perbankan syariah, khususnya pada Bank Syariah Indonesia KC Prabumulih Sudirman 1. Penelitian ini membatasi variabel pada promosi sebagai faktor pemasaran dan nilai taksiran sebagai faktor penentu pembiayaan, dengan minat nasabah sebagai variabel terikat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat nasabah, pengaruh nilai taksiran terhadap minat nasabah, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan syariah.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa studi terdahulu menunjukkan hasil yang beragam, di mana terdapat penelitian yang menyatakan bahwa nilai taksiran dan ijarah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sementara promosi justru tidak berpengaruh atau bahkan berpengaruh negatif. Di sisi lain, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa promosi dan nilai taksiran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks lokasi dan objek penelitian yang berbeda.

Kontribusi penelitian ini terletak pada upaya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai emas dalam perspektif perbankan syariah. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur terkait perilaku nasabah dan pemasaran jasa keuangan syariah. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi

pihak perbankan dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif serta meningkatkan akurasi nilai taksiran guna meningkatkan kepercayaan dan minat nasabah.

## **2. Metode**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu untuk menganalisis hubungan antara variabel promosi dan nilai taksiran terhadap minat nasabah. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, serta data sekunder yang berasal dari dokumen dan literatur terkait. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna fasilitas gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KC Prabumulih Sudirman 1, dengan jumlah sampel sebanyak 89 responden yang ditentukan menggunakan teknik sampling tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan uji statistik dengan bantuan aplikasi SPSS, meliputi uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linier untuk menguji pengaruh antar variabel. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan oleh bank, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan fasilitas gadai emas. Adapun analisis teorinya. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler, promosi adalah aktivitas komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan (Kotler, 2015).

Selain itu, konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjelaskan bahwa promosi mampu menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian. Tahapan ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran strategis dalam membentuk minat konsumen (Wahjono, 2010:134). Dalam konteks penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh bank mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk gadai emas serta membangun kepercayaan nasabahnya merupakan Esensi temuan dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan disusun secara logis dan jujur berdasarkan fakta yang diperoleh, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maharani (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk keuangan syariah. Namun demikian, terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda, di mana promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh variasi strategi promosi yang digunakan serta karakteristik responden. Dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan dinilai lebih efektif

karena mampu menjangkau kebutuhan dan preferensi masyarakat local. Bank perlu meningkatkan kualitas promosi melalui media digital dan pendekatan personal selling agar lebih efektif dalam menarik minat nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Semakin tinggi nilai taksiran yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan layanan gadai emas. Analisis teori nilai taksiran merupakan nilai ekonomi yang diterima nasabah dari barang yang digadaikan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008), nilai yang tinggi akan meningkatkan kepuasan dan minat konsumen dalam menggunakan suatu jasa (Lupiyoadi & Hamdani, 2008:70) .

Dalam perspektif perilaku konsumen, nilai taksiran termasuk dalam *perceived value* yang menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Nasabah akan cenderung memilih lembaga yang memberikan nilai taksiran lebih tinggi karena memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar. Selain itu, dalam ekonomi Islam, penaksiran harus dilakukan secara adil dan transparan. Hal ini sejalan dengan prinsip keadilan (*'adl*) dalam transaksi ekonomi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Karomatun Ni'mah et al. (2020) yang menyatakan bahwa nilai taksiran berpengaruh terhadap minat nasabah. Namun, terdapat penelitian lain yang menemukan bahwa nilai taksiran tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh kondisi sosial ekonomi responden. Dalam penelitian ini, mayoritas responden sangat mempertimbangkan jumlah pinjaman yang diterima, sehingga nilai taksiran menjadi faktor utama. Implikasinya Bank perlu memastikan bahwa proses penaksiran dilakukan secara profesional, transparan, dan akurat untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Pengaruh Promosi dan Nilai Taksiran Secara Simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan nilai taksiran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi.

Analisis teoretis dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan ekonomi. Promosi termasuk faktor psikologis, sedangkan nilai taksiran termasuk faktor ekonomi. Kombinasi kedua faktor ini akan menghasilkan keputusan yang lebih kuat. Menurut teori utilitas, konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat maksimal. Dalam hal ini, promosi menarik minat, sedangkan nilai taksiran memperkuat keputusan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Namun dalam penelitian ini, kombinasi kedua variabel terbukti memberikan pengaruh signifikan, yang menunjukkan pentingnya integrasi strategi pemasaran dan kualitas produk. Faktor psikologis dalam minat nasabah, minat nasabah merupakan faktor psikologis yang dipengaruhi oleh perhatian, keinginan, dan keyakinan. Menurut Haryanto (2020:59), minat merupakan kecenderungan individu untuk tertarik dan memiliki suatu objek yang disertai perasaan senang. Minat juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan faktor eksternal seperti promosi. Oleh karena itu, bank perlu memperhatikan kedua aspek tersebut dalam meningkatkan minat nasabah. Dalam ekonomi Islam, gadai emas (*rahn*) merupakan akad yang diperbolehkan

selama tidak mengandung riba. Penaksiran nilai harus dilakukan secara adil dan transparan, sedangkan promosi harus jujur dan tidak menyesatkan. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah yang menekankan keadilan dan kejujuran dalam transaksi ekonomi (Huda et al., 2010).

Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Nilai taksiran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Kedua variabel secara simultan memperkuat keputusan nasabah. Kontribusi teoretis penelitian ini memperkuat teori pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah kontribusi praktis memberikan rekomendasi bagi bank untuk meningkatkan strategi promosi dan kualitas penaksiran. Promosi dan nilai taksiran merupakan faktor utama dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk gadai emas. Kombinasi keduanya memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan nasabah, baik dari aspek psikologis maupun ekonomi.

#### 4. Kesimpulan

Secara garis besar, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan nilai taksiran merupakan faktor utama yang menentukan minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Prabumulih Sudirman 1. Promosi yang efektif terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk, sehingga mendorong peningkatan jumlah nasabah. Di sisi lain, nilai taksiran yang tinggi memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi nasabah, sehingga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan penggunaan layanan gadai emas.

Lebih lanjut, ketika promosi dan nilai taksiran dikombinasikan, keduanya memberikan pengaruh yang lebih kuat secara simultan dalam meningkatkan minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan produk gadai emas tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh nilai manfaat yang diterima nasabah. Dengan demikian, peningkatan kualitas promosi yang didukung oleh penetapan nilai taksiran yang kompetitif dan transparan menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah pada layanan gadai emas di perbankan syariah.

#### 5. Ucapan Terimakasih

....

#### Bibliography

- Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan strategi dalam mendorong perekonomian nasional. *Info Singkat: Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 13(3), 23–28.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149–162.
- Hafidz, J. Z. (2021). Investasi emas dalam perspektif hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5, 96–110.

- Hasan. (2011). Analisis industri perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 1–10.
- Hikmah, P. (2022). Strategi pemasaran produk pembiayaan gadai emas di BSI KC Kabanjahe. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1360–1364.
- Huda, N., dkk. (2010). *Lembaga keuangan Islam*. Kencana.
- Ismanto, K. (2018). Literasi masyarakat dan dampaknya terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Kotler, P. (2015). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis*. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2008). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Muhammad. (2008). *Metode penelitian Islam: Pendekatan kuantitatif*. RajaGrafindo Persada.
- Nugraha, R. T., & Rahmawati, L. (2022). Tantangan dan solusi pengembangan Ar-Rahn BSI KC Gresik Kartini. *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam dan Muamalah*, 10(1), 28–35.
- Pradesyah, R. (2021). Al-Sharf. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 210–228.
- Putro, W. E. (n.d.). *Teknik penyusunan instrumen penelitian*.
- Rahman Bayumi, M. (2022). Rekonstruksi konsep bisnis *halalan thayyiban*: Penguatan integrasi-interkoneksi ekosistem halal value chain. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 6(2), 64–80.
- Semawati, & Asmarani. (2019). Urgensi nilai taksiran terhadap motivasi nasabah dalam transaksi gadai emas. *Jurnal Ilmiah Al Tsarwah*, 208–216.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwarsono, & Zuraida, L. (2012). *Manajemen pemasaran global*. Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN.
- Syamsiyah, N., Ardana, Y., & Bayumi, M. R. (2022). Analisis determinasi pertumbuhan ekonomi: Studi kasus di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 10(2), 128–138.
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen pemasaran bank*. Graha Ilmu.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.