

**PENGARUH PROMOSI DAN EDUKASI SYARIAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENGUNAKAN GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Bank Syariah Indoensia KCP Nangka pekanbaru)**

Putri Anisa¹, Putri Jamilah², Rika Septianingsih³
Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Studi Islam,
Universitas Muhammadiyah Riau Pekanbaru

Email: putrianisa210846@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan edukasi syariah terhadap minat masyarakat menggunakan gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Nangka Pekanbaru. didasarkan pada perkembangan perbankan syariah Indonesia yang mengalami akselerasi signifikan sejak pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021, dengan aset mencapai Rp 240 triliun. Meskipun produk gadai emas (rahn) merupakan salah satu produk unggulan BSI yang telah sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002, minat masyarakat terhadap produk ini masih sangat rendah. Data menunjukkan bahwa praktik pembiayaan melalui rentenir konvensional masih mendominasi 65% pangsa pasar gadai di Provinsi Riau, menunjukkan ketidakberhasilan edukasi dan promosi produk gadai syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan edukasi syariah terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nangka Pekanbaru. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan total 80 responden, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat ($t = -3,711$, $\text{sig} < 0,001$), dan edukasi syariah juga berpengaruh signifikan ($t = -5,392$, $\text{sig} < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat ($F = 60,436$, $\text{sig} < 0,001$) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,601, menunjukkan bahwa 60,1% variasi minat masyarakat dapat dijelaskan oleh promosi dan edukasi syariah. Kesimpulannya, kombinasi antara promosi yang efektif dan edukasi syariah yang komprehensif merupakan strategi penting dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk gadai emas syariah.

Kata Kunci: gadai emas, promosi, edukasi syariah, minat konsumen, Bank Syariah Indonesia

Article History

Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami akselerasi signifikan sejak pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Februari 2021, hasil penggabungan BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Dengan aset mencapai Rp240 triliun, BSI menjadi bank syariah terbesar di Indonesia. Meskipun pembiayaan syariah nasional tumbuh 14,7% pada 2023, transaksi gadai emas BSI (rahn) hanya mencapai 1.200 unit, turun 15% dari 2022, sementara rentenir konvensional masih mendominasi 65% pasar gadai di Riau (Dinas Koperasi dan UKM Riau). Rendahnya minat masyarakat terhadap gadai emas syariah diduga dipengaruhi oleh faktor promosi dan edukasi yang belum optimal. Penelitian ini menganalisis pengaruh kedua

faktor tersebut terhadap minat masyarakat menggunakan gadai emas di BSI KCP Nangka Pekanbaru.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan Ajzen menjadi landasan teoritis penelitian ini. TPB menjelaskan bahwa minat individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks perbankan syariah, promosi berfungsi sebagai saluran komunikasi yang menyebarkan informasi produk, sementara edukasi syariah meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip Islam dalam transaksi keuangan.

Promosi didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran strategis yang bertujuan membujuk dan memotivasi konsumen untuk membeli atau memanfaatkan penawaran produk (Rianti, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan produk keuangan syariah. Edukasi syariah adalah proses memberi pengetahuan dan pemahaman tentang prinsip ekonomi Islam dan produk keuangan yang sesuai hukum syariah (Wahyunainti et al., 2025). Literasi keuangan syariah terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.

Gadai emas (rahn) adalah layanan pembiayaan berdasarkan akad syariah di mana nasabah menyerahkan emas sebagai jaminan untuk memperoleh pinjaman uang dengan hanya dikenakan biaya pemeliharaan tanpa bunga. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian adalah: (H1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan gadai emas; (H2) Edukasi syariah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan gadai emas; (H3) Promosi dan edukasi syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan gadai emas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan total populasi 347 nasabah gadai emas BSI KCP Nangka Pekanbaru. Sampel ditetapkan 80 responden menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10%. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 4 poin (sangat setuju=4 hingga sangat tidak setuju=1). Variabel independen terdiri dari promosi (X1) dan edukasi syariah (X2), masing-masing diukur dengan 8 indikator. Variabel dependen minat menggunakan gadai emas (Y) juga diukur dengan 8 indikator. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menunjukkan dominasi laki-laki (52,5%), usia produktif 20-35 tahun (75%), dengan latar belakang pekerjaan beragam dan mayoritas baru menjadi nasabah BSI pada 2024 (41,5%). Hasil uji validitas menunjukkan semua butir pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,220) valid. Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha = 0,874 untuk semua variabel, menunjukkan instrumen reliabel.

Uji asumsi klasik terpenuhi: data berdistribusi normal (Asymp. Sig. = 0,086 > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (VIF = 1,750 < 10), dan tidak terjadi heteroskedastisitas berdasarkan scatterplot. Hasil regresi linear berganda menunjukkan persamaan: $Y = 0,864 + 0,738 X1 + 0,322 X2$

Tabel 1. Hasil Uji t dan Uji F

Variabel	t Hitung	t Tabel	Beta	Signifikansi
Promosi (X1)	-3,711	1,991	0,610	< 0,001
Edukasi Syariah (X2)	-5,392	1,991	0,314	< 0,001
F Simultan	60,436	3,115	-	< 0,001

Uji t parsial menunjukkan promosi berpengaruh signifikan ($t_{hitung} = 3,711 > t_{tabel} = 1,991$, sig < 0,001), dan edukasi syariah juga berpengaruh signifikan ($t_{hitung} = 5,392 > t_{tabel} = 1,991$, sig < 0,001). Uji F simultan menunjukkan F hitung (60,436) > F tabel (3,115) dengan signifikansi < 0,001, berarti kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Nilai Adjusted R Square = 0,601 menunjukkan promosi dan edukasi syariah menjelaskan 60,1% variasi minat masyarakat, sisanya 39,9% dipengaruhi variabel lain.

Temuan ini membuktikan bahwa promosi dan edukasi syariah keduanya signifikan dalam membentuk minat masyarakat. Edukasi syariah menunjukkan pengaruh lebih dominan (Beta = 0,610) dibanding promosi (Beta = 0,314), mengindikasikan pemahaman dan kepercayaan terhadap prinsip syariah lebih krusial daripada informasi produk semata. Hasil ini konsisten dengan Theory of Planned Behavior yang menekankan bahwa sikap dan norma subyektif (yang dibentuk melalui edukasi) lebih menentukan minat dibanding eksposur informasi saja.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa promosi dan edukasi syariah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan gadai emas di BSI KCP Nangka Pekanbaru. Secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat (H1 diterima), dan edukasi syariah juga berpengaruh signifikan (H2 diterima). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat (H3 diterima). Implikasi praktis penelitian ini adalah BSI perlu mengoptimalkan strategi promosi dan meningkatkan program edukasi syariah secara sinergis. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang prinsip-prinsip syariah, masyarakat akan lebih percaya dan tertarik menggunakan produk gadai emas sebagai solusi pembiayaan halal yang aman dan menguntungkan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan aksesibilitas untuk menjelaskan 39,9% variasi minat yang belum tercakup dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. K., & Kulsum, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas. *Jurnal Perbankan Syariah*, 3(2), 129-141.
- Az-Zahra, K. N., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1801-1809.
- Rianti, D. (2025). Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Penggunaan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Rahn) Di Bank Syariah Indonesia.
- Wahyunainti, N., Fatimah, S., & Gani, N. (2025). Strategi Inovasi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Takalar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(3), 67-76.
- Hilalludin. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 1-13.
- Keysa. (2026). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan.