



# Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Minat Nasabah pada Produk Pembiayaan Gadai Emas di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang

Devi Devina<sup>1</sup>

Wahyi Busyro<sup>2</sup>

Rika Septianingsih<sup>3</sup>



Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Studi Islam Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru, Indonesia

## Abstract

This study investigates the influence of Integrated Marketing Communications (IMC) on customer interest in Rahn (gold pawn) financing at Bank Kepri Syariah KCP Siak Perawang, Riau, utilizing Partial Least Squares (PLS) analysis. The research is motivated by the observation that marketing communication efforts for the Rahn product remain underdeveloped, despite its significant potential as a Sharia-compliant financial solution. Employing an associative quantitative research design, the study utilizes a purposive sampling method to select participants from the bank's customer base. Data were collected via a questionnaire developed from the indicators of *Integrated Marketing Communication* (IMC) and customer interest. The data were then analyzed using simple linear regression within the SPSS software environment. The analytical procedure included validity and reliability testing, classical assumption diagnostics, the determination of the coefficient of determination ( $R^2$ ), and partial hypothesis testing (t-test). These findings are expected to provide empirical evidence regarding the impact of IMC on customer interest, thereby offering Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang actionable insights to develop more cohesive and effective marketing strategies to increase adoption of the Rahn financing product.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan Rahn di Bank Kepri Syariah KCP Siak Perawang, Riau, dengan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Latar belakang studi ini didasari oleh kurang optimalnya sosialisasi produk Rahn melalui strategi pemasaran, padahal produk ini memiliki potensi besar sebagai instrumen pembiayaan syariah. Dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, penelitian ini melibatkan sampel yang dipilih melalui teknik purposive sampling dari para nasabah di kantor cabang tersebut. Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan minat nasabah. Analisis data dilakukan melalui metode regresi linear sederhana dengan tahapan yang meliputi pengujian validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik menggunakan perangkat lunak SPSS. Uji hipotesis dilakukan dengan meninjau koefisien determinasi ( $R^2$ ) serta pengujian secara parsial (uji t). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris terkait pengaruh IMC terhadap minat nasabah, serta menjadi acuan bagi Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap pembiayaan Rahn.

**Kata kunci:** *Integrated Marketing Communication*, Minat Nasabah, Pembiayaan Rahn.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Customer Interest, Rahn Financing.

Correspondence: [devi.devina36@gmail.com](mailto:devi.devina36@gmail.com)<sup>1</sup>, [wahyi.busyro@umri.ac.id](mailto:wahyi.busyro@umri.ac.id)<sup>2</sup>, [rikaseptianingsih@umri.ac.id](mailto:rikaseptianingsih@umri.ac.id)<sup>3</sup>

## I. Pendahuluan

Sejak tahun 2019 hingga 2023, kelanjutan perbankan syariah telah menerima pengembangan yang menyeluruh di Indonesia. Selama periode ini, terjadi perubahan yang signifikan pada aturan dan terminologi struktur perbankan syariah; demikian pula, terkait inisiatif pemerintah untuk meningkatkan inklusi keuangan dan menumbuhkan ekonomi yang berkelanjutan (Zulfa et al., 2022). Setelah itu, penulis melakukan rekap

perkembangan keuangan syariah di Indonesia untuk tahun 2023 sesuai laporan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) berikut:

Tabel 1. Pertumbuhan Perbankan Syariah Nasional 2020-2024

| Tahun | Aset (%) | PYD (%) | DPK (%) |
|-------|----------|---------|---------|
| 2024  | 13,98    | 17,46   | 11,02   |
| 2023  | 11,21    | 15,72   | 10,49   |
| 2022  | 15,63    | 19,93   | 12,93   |
| 2021  | 13,94    | 6,90    | 15,30   |
| 2020  | 13,11    | 8,08    | 11,98   |

Hasil perhitungan terhadap data penjualan melalui pertumbuhan beberapa indikator pada tahun 2019-2023 dapat dilihat bahwa, pada pertumbuhan aset, mulai dari tahun 2019 sebesar 9,93% terus mengalami kenaikan sampai tahun 2022 sebesar 15,63%. Namun, angka ini menyusut menjadi 11,21% pada tahun 2023. Sementara itu, pertumbuhan penyaluran dana (PYD) menunjukkan penurunan dari 11,01% di tahun 2019 hingga mencapai titik terendah 6,90% pada tahun 2021, sebelum melonjak signifikan ke 19,93% di tahun 2022 dan bertahan di 15,72% pada tahun 2023. Di sisi lain, pertumbuhan DPK relatif stabil hingga tahun 2021 dengan angka tertinggi 15,30%, namun mulai mengalami penurunan dalam dua tahun selanjutnya sampai berada di level 10,49% pada tahun 2023. Pola ini mengindikasikan bahwa meskipun sektor perbankan syariah menunjukkan performa yang cukup baik dalam hal aset dan penyaluran dana (OJK, 2023).

Operasional perbankan syariah di Indonesia dijalankan berdasarkan penerapan unsur-unsur prinsip ekonomi Islam. Setiap aspek operasional bisnis perbankan syariah berpegang teguh pada kepatuhan syariah, yang menuntut penolakan terhadap aktivitas terlarang seperti bunga (riba') dan produk perdagangan pada umumnya. Fokus pada kepatuhan syariah memanglah penting, namun pengembangan industri perbankan juga memasukkan prioritas lain, termasuk penguatan sumber daya manusia (SDM). Kapabilitas SDM perbankan, yang merupakan kunci pembangunan sektor ini, dapat dinilai dari pengalaman mereka di bidang ekonomi Islam serta kesiapan mereka dalam menawarkan produk keuangan yang relevan bagi masyarakat (Zulfa, 2022).

Persaingan yang ketat dalam industri perbankan syariah mengharuskan setiap lembaga keuangan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna menjangkau target audiens dan meningkatkan brand awareness (Kotler & Keller, 2016). Salah satu metode yang penting adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu sebuah kerangka kerja yang menyelaraskan berbagai elemen komunikasi, mulai dari periklanan, promosi penjualan, hingga pemasaran langsung, untuk memastikan penyampaian pesan yang konsisten dan saling memperkuat (Belch & Belch, 2021). Porcu et al. (2021) juga memvalidasi bahwa IMC efektif dalam menyampaikan konsep dan penerapan keuangan syariah sebab pendekatan IMC yang terintegrasi mempunyai peranan yang cukup signifikan dalam menciptakan kesadaran di masyarakat serta mampu mengkonversi minat masyarakat terhadap produk-produk syariah tersebut.

Kecamatan Siak Perawang sendiri adalah satu kecamatan industri yang makin berkembang dengan pesat di Propinsi Riau. Propinsi ini yang memiliki jumlah potensi pasar yang besar dan beragam, belum lagi sebagian besarnya beragama Islam. Meski begitu, ada kekhawatiran besar yang tetap ada, dimana potensi pasar besar untuk produk pembiayaan syariah berupa Rahn tidak sejalan dengan literasi dan kesadaran masyarakat tentang perbankan Islam (Penulis, 2026). Mengingat kontras antara peluang pasar dan pengetahuan publik ini, *Integrated Marketing Communication* (IMC) hadir sebagai metode strategis yang memiliki fungsi dalam membangun ketertarikan dan memperkuat keputusan calon nasabah. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong dan persepsi masyarakat terhadap produk keuangan menjadi kunci utama, sebagaimana ditegaskan oleh Safitriyah et al. (2024) bahwa keput dan minat konsumen dalam mengadopsi layanan keuangan sangat dipengaruhi oleh efektivitas penyampaian informasi serta persepsi risiko dan manfaat yang dirasakan. Produk pembiayaan Rahn (gadai emas) merupakan instrumen unggulan perbankan syariah yang punya legitimasi hukum yang kuat, sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 dan No. 26/DSN-MUI/III/2002. Payung hukum tersebut memberikan kepastian bagi masyarakat bahwa mekanisme pinjaman ini terbebas dari unsur riba, sehingga menjadikannya solusi pembiayaan yang pas terhadap prinsip syariah (Dewan Syariah Nasional MUI, 2002). Nilai kompetitif ini menjadi daya tawar utama yang harus dioptimalkan komunikasinya kepada publik melalui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang sistematis dan terukur.

Walaupun sudah memiliki *selling value* yang kuat, ternyata banyak masyarakat yang masih kurang memiliki pemahaman tentang produk rahn yang disediakan oleh bank syariah. Kenyataannya, pengetahuan masyarakat tentang adanya bank syariah yang menawarkan produk gadai emas lebih menguntungkan dan sesuai syariat dibandingkan lembaga lain tampaknya masih sangat terbatas. Keterbatasan seperti ini tentunya memberikan pengaruh yang cukup besar dalam hal ketertarikan masyarakat maupun jumlah nasabah yang berminat untuk menggunakan produk rahn di bank syariah (Muflih, 2020). Disinilah penerapan

IMC yang tepat diharapkan dapat memberikan solusi yang efektif.

Perkembangan produk gadai emas syariah semakin menarik perhatian, tidak hanya di lembaga pegadaian konvensional tetapi juga di perbankan syariah. Berikut perbandingan peningkatan nasabah gadai emas Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang dengan Pegadaian Nasional:

Tabel 2. Jumlah Transaksi Gadai Emas di Pegadaian 2020-2024

| Tahun | Jumlah Transaksi Gadai Emas (juta) | Pertumbuhan (%) |
|-------|------------------------------------|-----------------|
| 2020  | 5,19                               | -               |
| 2021  | 6,79                               | +30,83          |
| 2022  | 7,13                               | +5,01           |
| 2023  | 7,54                               | +5,75           |
| 2024  | 8,15                               | +8,09           |

Sumber: Laporan Tahunan Pegadaian 2020-2024

Data tersebut membandingkan performa jumlah nasabah Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang dengan Pegadaian Nasional dalam tahun 2022–2025. Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang mengalami pertumbuhan eksplisif dari segi jumlah nasabah, yaitu sebesar 236,36% pada tahun 2024–2025, dimana Pegadaian Nasional hanya memiliki angka pertumbuhan tahunan berkisar antara 3-8% selama beberapa tahun terakhirnya (Pegadaian Annual Report, 2024). Meski jumlah nasabah BRK Syariah relatif kecil jika dibandingkan dengan Pegadaian Nasional secara absolut, tingkat pertumbuhan yang cukup besar mengindikasikan adanya peluang pasar yang besar namun belum terjamah dengan maksimal. Sehubungan dengan itu, terdapat kebutuhan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih profesional dan terintegrasi agar bank dapat bersaing dengan baik secara profesional (Nurhayati & Siswanto, 20 22).

Pembiayaan rahn pada hakikatnya merupakan salah satu produk unggulan di sektor perbankan syariah (gadai emas). Produk ini memberikan keunikannya sebagai pembiayaan maupun sebuah aset investasi yang bahan pokoknya berbasis emas dan menggunakan akad muamalah yang sesuai syariah agar tidak terjadi unsur riba (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, 2002). Produk pembiayaan rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang sudah berjalan cukup lama sejak tahun 2022. Berdasarkan data dari pihak bank sendiri sudah terjadi peningkatan jumlah pembiayaan rahn yang berhasil diselesaikan untuk cicilan (pencairan). Dalam dua tahun terakhir.

Tabel 3. Data Pencairan Pembiayaan Rahn (Gadai Emas) Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang

| Tahun | Total Pencairan (Nasabah) | Persentase Pertumbuhan |
|-------|---------------------------|------------------------|
| 2025  | 116                       | +236,36%               |
| 2024  | 33                        | -                      |

Sumber: Data Internal Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang, 2025

Data menunjukkan lonjakan jumlah nasabah produk Rahn sebesar 236,36% selama periode 2024–2025. Namun, peningkatan kuantitatif tersebut belum dapat dikorelasikan secara langsung dengan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur. Observasi awal mengindikasikan bahwa promosi produk Rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang masih memiliki batasan dan belum mencerminkan penerapan dari setiap *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang komprehensif. Mena ini berkaitan dengan pandangan Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa ketiadaan integrasi antar saluran komunikasi akan menghambat konsistensi penyampaian pesan merek kepada konsumen.

Produk pembiayaan Rahn (gadai emas) di Bank Riau Kepri Syariah senantiasa dioperasikan dengan berpedoman ketat pada prinsip syariah. Legalitas dari produk ini berkaitan dengan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), secara khusus Fatwa No. 25/DSN-MUI/III/2002 terkait akad gadai, serta Fatwa No. 26/DSN-MUI/III/2002 mengenai mekanisme gadai emas dan ketentuan ujrak. Kepatuhan terhadap regulasi syariah ini menjadi instrumen strategis dalam komunikasi pemasaran untuk membangun kepercayaan publik. Sejalan dengan argumen Lovelock & Wirtz (2011), kepastian hukum dan pemenuhan regulasi merupakan atribut fundamental yang menjadi fondasi kredibilitas bagi sebuah penyedia jasa.

Secara konseptual, Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Pembantu Siak Perawang telah mengadopsi elemen-elemen IMC, yang meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran langsung. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa implementasi kelima elemen tersebut belum mencapai efektivitas yang diharapkan. Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk Rahn menjadi indikator utama ketidakefektifan strategi ini. Hasil observasi menunjukkan bahwa aksesibilitas informasi produk bagi konsumen sangat terbatas, di mana media promosi utama hanya bersumber dari brosur di area kantor, sementara saluran IMC lainnya tidak terlihat atau belum dapat diakses secara memadai oleh publik (Penulis, 2026).

Perihal ini pun turut dikonfirmasi melalui wawancara awal yang penulis laksanakan dengan nasabah produk rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang. Yang mana nasabah tersebut merespon bahwa ia baru mengetahui tersedianya produk gadai emas (rahn) karena brosur yang ia baca di atas meja ruang tunggu antrean kantor bank tersebut. Kendati demikian, beliau mengaku tak pernah mengetahui produk tersebut dari poster, medsos, atau promosi gencar lainnya yang digagas bank. Berdasarkan hasil itu, bisa disimpulkan bahwa informasi mengenai produk rahn itu masih terbatas dan tergantung besar kepada ketertarikan calon nasabah untuk membaca brosur-brosur yang tersedia disekitar meja, bukan dari taktik pemasaran komunikasi yang lebih terintegrasi dan responsif yang dilakukan bank (Diolah Penulis, 2026).

Promosi yang dominan dilakukan bank adalah melalui penjualan langsung (*personal selling*) kepada nasabah, yang melibatkan penjelasan langsung tentang produk seperti juga pembiayaan rahn. Kondisi tersebut menyiratkan bahwa taktik komunikasi pemasaran yang ada masih berpegang pada metode lama dan belum terintegrasi secara holistik menurut teori IMC (Belch & Belch, 2021).

Evaluasi terhadap implementasi IMC pada produk Rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan belum mencapai tingkatan integrasi yang memadai. Dari kelima elemen IMC, penjualan promosi, hubungan masyarakat, iklan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, hanya penjualan personal yang menunjukkan aktivitas nyata melalui pemasaran mulut ke mulut. Sementara itu, aktivitas promosi lainnya masih sangat terbatas dan didominasi oleh penggunaan brosur fisik. Fenomena ini menunjukkan bahwa empat elemen IMC lainnya belum dieksekusi secara optimal, sehingga belum dapat dikatakan bahwa bank telah menerapkan strategi IMC yang terintegrasi secara menyeluruh. Hal tersebut juga didukung oleh Moriansyah (2015), yang menegaskan bahwa ketergantungan pada saluran komunikasi yang terbatas di era modern akan secara signifikan membatasi peluang ekspansi dan pertumbuhan pasar.

Penelitian terkait penerapan IMC untuk produk rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang menunjukkan bahwa meskipun bank telah menerapkan IMC pada dasarnya, hasilnya belum sepenuhnya optimal. Kendati promosi iklan telah dijalankan lewat bermacam sarana, pemanfaatannya belum optimal dan akibatnya jangkauan informasinya ke masyarakat menjadi tidak luas. Kemudian, pada aspek elemen *sales promotion*, pemberian insentif atau program promosi sudah ada, tetapi tidak dikemas secara intensif dan berkelanjutan.

Elemen-elemen *public relations* pun sudah dilakukan bank tersebut, seperti dengan edukasi serta memberikan informasi kepada masyarakat, namun hal tersebut belum berjalan konsisten sehingga efektifitasnya cukup kurang dalam memberikan peningkatan terhadap citra publik dan kepercayaan yang sudah terbentuk pun sangat minimal (Firmansyah & Mahardhika, 2021). Selanjutnya, perihal *direct marketing*, penggunaan media seperti WhatsApp, SMS dan email sudah dilakukan namun belum secara berkala dan belum bisa dikatakan efektif.

Komponen *personal selling* lebih menonjol dan relatif lebih aktif dibandingkan yang lainnya. Semua elemen IMC telah diterapkan, meskipun integrasi dan sinergi di antara elemen-elemen tersebut masih perlu ditingkatkan agar informasi produk dapat tersampaikan secara efektif. Sehingga tingkat pengetahuan publik dan permintaan terhadap produk rahn belum mencapai hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun produk Rahn (gadai emas) telah memiliki dasar hukum yang kuat dan transparan melalui keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, ketersediaan landasan islami tersebut belum dibarengi dengan strategi komunikasi pemasaran yang memadai. Kurangnya edukasi yang komprehensif kepada masyarakat menjadi celah yang menghambat potensi produk tersebut. Oleh karena itu, optimalisasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi langkah krusial untuk tingkatkan literasi masyarakat sekaligus memicu minat nasabah terhadap pembiayaan Rahn (Muflih, 2020).

Secara keseluruhan, terdapat kesenjangan yang signifikan antara potensi besar produk Rahn dengan minimnya implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang. Studi ini bertujuan untuk menjembatani celah tersebut dengan menganalisis dampak penerapan strategi IMC terhadap ketertarikan nasabah dalam memanfaatkan produk pembiayaan Rahn (Ritonga, 2023; Wibowo, 2024). Temuan penelitian ini diharapkan berkontribusi secara empiris bagi manajemen bank dalam memformulasikan strategi komunikasi yang lebih optimal guna mendukung pertumbuhan jumlah nasabah yang terencana dan berkelanjutan di masa depan (Kotler & Keller, 2016).

Adapun tujuan penelitian utama dan kontribusi penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap niat pelanggan untuk memakai produk pembiayaan rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang. Hipotesis dalam riset ini adalah H0: *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah produk pembiayaan rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang. H1: *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh terhadap minat nasabah produk pembiayaan rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang.

## II. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiasi kausal. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada tujuannya, yaitu untuk menguji secara statistik efektivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup iklan, publikasi, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, berpengaruh pada ketertarikan konsumen terhadap produk pembiayaan Rahn. Sebagai pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme, penelitian kuantitatif menggunakan data empiris dan analisis statistik untuk mengevaluasi fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian kausal-asosiatif, yang dipilih karena tujuannya untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen, yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan variabel dependen, yaitu minat pelanggan. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana diterapkan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pemilihan teknik analisis ini didasarkan pada pertimbangan bahwa studi ini hanya melibatkan satu variabel independen (IMC) dan satu variabel terikat (minat nasabah), sebagaimana disarankan oleh Ghozali (2021).

Studi ini dilakukan di Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Siak Perawang. Lokasi tersebut dipilih dengan mempertimbangkan relevansi yang erat antara objek penelitian yang bertujuan untuk riset, yaitu untuk menganalisis pengaruh implementasi IMC terhadap minat nasabah pada produk rahn (Kotler & Keller, 2016). Adapun pelaksanaan riset ini dijadwalkan berlangsung selama kurang lebih satu bulan pada tahun 2026.

Apabila cakupan populasi terlalu luas sehingga periset tidak mampu mengkaji seluruh anggota populasi karena adanya kendala keterbatasan dana, sumber daya manusia, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, karena sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan karakteristik keseluruhannya (Sugiono, 2022).

Peserta dalam penelitian ini direkrut melalui metode sampling jenuh (census), yang dipilih dengan mempertimbangkan ukuran populasi yang terbatas dan dapat diakses secara keseluruhan. Sampling jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang melibatkan seluruh anggota populasi sebagai responden; metode ini biasanya diterapkan ketika jumlah populasi di bawah 200 orang atau saat peneliti ingin melakukan generalisasi dengan tingkat kesalahan yang minimal (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, semua nasabah aktif produk rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang yang berjumlah 116 orang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini ( $n = 116$  responden).

Prosedur pengolahan data statistik dalam verifikasi hipotesis mencakup penentuan apakah dugaan sementara yang telah disusun sebelumnya layak diterima atau justru ditolak, merujuk pada bukti empiris yang diperoleh dari subjek penelitian. Dalam studi kuantitatif, pengujian hipotesis memfasilitasi penilaian objektif mengenai kaitan atau dampak antara variabel bebas dan variabel terikat lewat metode statistik. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022), hipotesis lazimnya terbagi atas hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ); hipotesis nol menegaskan ketiadaan pengaruh atau korelasi antarvariabel, sementara hipotesis alternatif menyatakan adanya pengaruh atau hubungan di antara keduanya. Validitas pengujian hipotesis dievaluasi dengan membandingkan taraf signifikansi yang didapat pascapengolahan data dengan ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila hasil kalkulasi memperlihatkan nilai  $p < 0,05$ , maka hipotesis nol digugurkan dan hipotesis alternatif dinyatakan diterima, namun jika taraf signifikansi melampaui 0,05, hipotesis nol diterima sementara hipotesis alternatif digugurkan. Riset ini menerapkan uji hipotesis untuk mengidentifikasi apakah *Integrated Marketing Communication* (IMC) memberikan dampak terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan Rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang, dengan menjalankan pengujian melalui perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) guna menjamin perolehan hasil yang lebih presisi, objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## III. Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 116 nasabah produk pembiayaan Rahn (gadai emas) di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang, diketahui bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Rahn. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 3,077 dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan minat nasabah dalam memanfaatkan produk Rahn. Selain itu, hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan  $Y = 8,710 + 0,154X$  yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel IMC akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,154 satuan.

Sementara itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,350 mengindikasikan bahwa variabel IMC mampu menjelaskan 35,0% variasi minat nasabah, sedangkan 65,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh dimensi *Integrated Marketing Communication* memperoleh penilaian dalam kategori tinggi. Dimensi periklanan (*advertising*) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,34, promosi penjualan (*sales promotion*) sebesar 3,28, hubungan masyarakat (*public relations*) sebesar 3,37, penjualan personal (*personal selling*) sebesar 3,40, dan pemasaran langsung (*direct marketing*) sebesar 3,28. Adapun variabel minat nasabah memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,34 yang juga berada dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang telah mampu menarik perhatian masyarakat, meningkatkan pemahaman terhadap produk Rahn, sekaligus membentuk ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut.

Pada dimensi periklanan, responden memberikan penilaian yang positif terhadap kegiatan promosi yang dilakukan bank. Nilai rata-rata sebesar 3,34 memperlihatkan bahwa iklan produk Rahn dinilai cukup mudah ditemukan dan dipahami oleh masyarakat. Pernyataan mengenai kemudahan menemukan iklan produk Rahn di berbagai media memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 3,46. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui media promosi dianggap rutin dan pesan iklannya mudah dipahami oleh nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas periklanan yang dilakukan bank telah berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai manfaat produk Rahn.

Pada aspek promosi penjualan, penelitian menemukan bahwa program-program promosi yang dilakukan bank juga memberikan kontribusi terhadap minat nasabah. Dimensi ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,28. Nasabah menilai bahwa program promosi terkait biaya ujah cukup menarik dengan skor rata-rata 3,30. Selain itu, pemberian hadiah atau *reward* kepada nasabah Rahn serta penyelenggaraan kegiatan promosi seperti pameran juga mendapatkan tanggapan positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan berperan dalam meningkatkan perhatian masyarakat terhadap produk pembiayaan Rahn meskipun kontribusinya masih berada di bawah dimensi penjualan personal.

Tabel 4. Tanggapan Responden Variabel Public Relations

| No | Pernyataan                                                   | SS | S  | TS | STS | Mean |
|----|--------------------------------------------------------------|----|----|----|-----|------|
| 1  | Bank aktif memberikan edukasi kepada masyarakat              | 48 | 65 | 3  | 0   | 3,39 |
| 2  | Bank memiliki reputasi yang baik di masyarakat               | 57 | 57 | 2  | 0   | 3,47 |
| 3  | Informasi produk Rahn mudah diakses melalui media resmi bank | 42 | 72 | 2  | 0   | 3,34 |

Dimensi hubungan masyarakat (*public relations*) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,37 yang menunjukkan bahwa reputasi dan komunikasi publik Bank Riau Kepri Syariah dinilai baik oleh responden. Nasabah menilai bahwa bank aktif memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai produk Rahn dengan nilai rata-rata 3,39. Selain itu, pernyataan bahwa bank memiliki reputasi yang baik di masyarakat memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,47. Kemudahan akses informasi produk melalui media resmi bank juga mendapat penilaian positif dengan skor 3,34. Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik dan komunikasi yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan Rahn.

Tabel 5. Tanggapan Responden Variabel Personal Selling

| No | Pernyataan                                                    | SS | S  | TS | STS | Mean |
|----|---------------------------------------------------------------|----|----|----|-----|------|
| 1  | Petugas bank mampu menjelaskan produk Rahn dengan baik        | 57 | 57 | 2  | 0   | 3,47 |
| 2  | Petugas bank memahami produk Rahn secara mendalam             | 52 | 61 | 3  | 0   | 3,42 |
| 3  | Petugas bank mampu meyakinkan nasabah menggunakan produk Rahn | 46 | 68 | 2  | 0   | 3,38 |

Dimensi penjualan personal (*personal selling*) menjadi aspek yang memperoleh penilaian tertinggi dibandingkan dimensi IMC lainnya dengan rata-rata sebesar 3,40. Hasil ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung antara petugas bank dan nasabah memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk minat terhadap produk Rahn. Pernyataan mengenai kemampuan petugas bank dalam menjelaskan produk Rahn memperoleh skor rata-rata sebesar 3,47, sedangkan kemampuan petugas memahami produk secara mendalam memperoleh skor 3,42. Selain itu, kemampuan petugas dalam meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk Rahn mendapatkan skor 3,38. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh petugas bank menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap produk pembiayaan syariah.

Tabel 6. Tanggapan Responden Variabel Direct Marketing

| No | Pernyataan                                          | SS | S  | TS | STS | Mean |
|----|-----------------------------------------------------|----|----|----|-----|------|
| 1  | Pernah menerima promosi melalui WhatsApp/SMS        | 34 | 75 | 7  | 0   | 3,23 |
| 2  | Bank cepat merespons pertanyaan terkait produk Rahn | 43 | 68 | 5  | 0   | 3,33 |

|   |                                         |    |    |   |   |      |
|---|-----------------------------------------|----|----|---|---|------|
| 3 | Promosi sesuai dengan kebutuhan nasabah | 35 | 77 | 4 | 0 | 3,27 |
|---|-----------------------------------------|----|----|---|---|------|

Selanjutnya, dimensi pemasaran langsung (*direct marketing*) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,28. Responden menyatakan bahwa mereka pernah menerima promosi melalui WhatsApp atau SMS dengan skor rata-rata 3,23. Selain itu, kemampuan bank dalam merespons pertanyaan nasabah secara cepat memperoleh nilai 3,33, sedangkan kesesuaian promosi dengan kebutuhan nasabah mendapatkan nilai 3,27. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran langsung telah berjalan cukup baik meskipun masih memerlukan pengembangan agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Tabel 7. Integrated Marketing Communication (IMC)

| No | Pernyataan                                                           | SS | S  | TS | STS | Mean |
|----|----------------------------------------------------------------------|----|----|----|-----|------|
| 1  | Iklan produk Rahn mudah dijumpai di berbagai media                   | 58 | 53 | 5  | 0   | 3,46 |
| 2  | Informasi produk Rahn disampaikan secara rutin melalui media promosi | 39 | 74 | 3  | 0   | 3,31 |
| 3  | Pesan iklan produk Rahn mudah dipahami                               | 42 | 73 | 1  | 0   | 3,35 |
| 4  | Iklan produk Rahn menarik dan mendorong minat saya                   | 43 | 70 | 3  | 0   | 3,34 |

Tingginya nilai seluruh dimensi IMC selaras dengan tingginya minat nasabah terhadap produk Rahn. Variabel minat nasabah memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,34 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk Rahn, percaya terhadap manfaat yang ditawarkan, serta bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan bank berhasil menciptakan persepsi positif terhadap produk pembiayaan Rahn.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hampir seluruh item pernyataan memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar daripada *r tabel* sehingga dinyatakan valid, meskipun terdapat satu item yang tidak memenuhi kriteria validitas. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,801 yang lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Data penelitian juga memenuhi asumsi klasik, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ( $>0,05$ ), tidak adanya gejala multikolinearitas karena nilai Tolerance  $>0,10$  dan VIF  $<10$ , serta tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan Rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang. Sinergi yang baik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung mampu meningkatkan pemahaman, membangun kepercayaan, serta mendorong ketertarikan masyarakat terhadap produk Rahn. Dengan nilai pengaruh sebesar 35,0%, penelitian ini membuktikan bahwa semakin optimal penerapan komunikasi pemasaran terpadu, semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan Rahn, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar IMC yang turut memengaruhi keputusan nasabah. Berdasarkan temuan tersebut, optimalisasi seluruh elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi menjadi langkah strategis yang penting dalam mendukung peningkatan jumlah nasabah dan pengembangan produk pembiayaan syariah di masa mendatang.

## Pembahasan

Merujuk pada hasil temuan studi, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap niat nasabah pada produk keuangan Rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang. Hasil uji *t* memperlihatkan nilai *t* hitung sebesar 3,077 dengan taraf signifikansi 0,003, yakni berada di bawah ambang batas 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa IMC berdampak signifikan terhadap niat nasabah. Lebih lanjut, analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan  $Y = 8,710 + 0,154X$ , yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel IMC memicu peningkatan minat beli nasabah sebesar 0,154. Di samping itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,350 mengindikasikan bahwa IMC menyumbang penjelasan sebesar 35% terhadap variasi minat beli nasabah, sementara 65% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

Konsep komunikasi pemasaran terpadu selaras dengan pemikiran Kotler dan Keller (2016). Menurut mereka, metode ini merupakan teknik komunikasi yang menyinergikan berbagai strategi atau alat promosi guna menyebarkan pesan yang jernih, ajek, serta persuasif melalui beragam media. Penyampaian pesan yang terintegrasi tersebut berperan dalam membangun kesadaran, memperluas wawasan, menumbuhkan antusiasme, hingga mendorong konsumen untuk menentukan pilihan serta menggunakan produk yang disediakan. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, konsumen menjadi lebih mudah dalam menafsirkan informasi produk sehingga mereka merasa semakin yakin terhadap layanan tersebut.

Belch dan Belch (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi yang memadukan berbagai bentuk promosi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta pemasaran langsung, guna menghasilkan komunikasi yang lebih efektif. Hasil riset ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan di mana berbagai instrumen promosi digunakan secara selaras tanpa adanya pesan yang kontradiktif, dengan demikian strategi ini mampu menyampaikan pesan yang jernih, menyeluruh, dan meyakinkan kepada konsumen.

Besaraya pengaruh IMC terhadap minat nasabah terlihat dari hasil deskriptif yang menunjukkan bahwa semua dimensi IMC mendapatkan kategori tinggi. Dimensi periklanan memperoleh rata-rata 3,34, promosi penjualan sebesar 3,28, hubungan masyarakat sebesar 3,37, penjualan personal sebesar 3,40, dan pemasaran langsung sebesar 3,28. Sementara itu, minat nasabah mendapatkan nilai rata-rata 3,34 yang termasuk kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Riau Kepri Syariah mampu menarik perhatian, memberikan pemahaman, serta membangun ketertarikan nasabah terhadap produk Rahn.

Studi ini mendapati bahwa aspek periklanan mencatat nilai rata-rata 3,34, yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa sarana promosi yang diterapkan oleh Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang sukses menjangkau khalayak serta menyebarkan informasi terkait produk Rahn secara efektif. Penyebaran informasi lewat aneka kanal memudahkan publik dalam memahami keunggulan produk, yang pada akhirnya memicu keinginan untuk memanfaatkan layanan tersebut. Merujuk pada Kotler dan Keller (2016), iklan berperan sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran, menyuplai informasi, serta menciptakan citra positif konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, iklan efektif penyajian iklan, kian besar pula potensi tumbuhnya antusiasme publik terhadap produk yang disediakan.

Selain iklan, dimensi promosi penjualan turut berperan dalam mendorong minat nasabah terhadap layanan pembiayaan Rahn. Ragam aktivitas promosi, misalnya penyampaian detail biaya ujah, partisipasi dalam pameran, serta program insentif lainnya, terbukti mampu menambah daya tarik bagi masyarakat. Kendati skor rata-rata dimensi ini masih di bawah penjualan personal, hasil tersebut mengonfirmasi bahwa promosi penjualan tetap menjadi elemen pendukung dalam memantapkan keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan syariah. Rahmawati, Hasanah, dan Fitriani (2021) memaparkan bahwa promosi penjualan yang atraktif mampu meningkatkan atensi konsumen sekaligus memicu keinginan untuk mencoba suatu produk atau jasa.

Bukti yang jelas tentang pengaruh IMC tersebut dapat diamati dari tingginya persentase responden yang setuju bahwa iklan produk Rahn mudah ditemukan di berbagai media dengan skor rata-rata 3,46. Selain itu, responden juga menilai bahwa petugas bank dapat menjelaskan produk Rahn dengan baik, dengan rata-rata nilai 3,47, dan bahwa bank memiliki reputasi baik di masyarakat dengan nilai rata-rata 3,47. Situasi ini menegaskan bahwa paduan antara iklan, hubungan masyarakat, serta penjualan langsung mampu memperkuat rasa percaya dan keyakinan nasabah terhadap layanan pembiayaan Rahn.

Jin Kliatchko, Don E. Schultz (2014) Komunikasi pemasaran terpadu yang terintegrasi dengan baik menghasilkan pengalaman yang baik dalam mencapai hasil melalui konsistensi pesan yang disampaikan pada berbagai saluran media terkait. Studi ini menunjukkan bahwa Bank Riau Kepri Syariah tidak hanya menggunakan media promosi seperti brosur dan media sosial, tetapi juga berkomunikasi secara langsung dengan layanan Call Center atau customer service menggunakan WhatsApp dalam kegiatan promosinya yang ditujukan kepada calon pelanggan. Hal ini membuat pelanggan dapat mengakses semua informasi yang diperlukan dengan mudah, sehingga menimbulkan minat yang lebih besar terhadap produk Rahn.

Hasil riset ini juga memaparkan temuan yang senada dengan studi Rahman dan Syahputra (2024), di mana komunikasi pemasaran terpadu terbukti berdampak positif terhadap persepsi konsumen, keputusan pelanggan, serta antusiasme dalam memilih produk di perbankan syariah. Menurut penelitian tersebut, strategi pemasaran yang terkoordinasi memungkinkan pelanggan memahami manfaat produk dengan lebih jelas sehingga menumbuhkan minat dan pilihan terhadap layanan perbankan syariah. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh Rahmawati (2025) yang menyatakan bahwa penerapan IMC dapat meningkatkan minat masyarakat pada bank-bank Islam, produk pembiayaan berbasis emas.

Antara seluruh dimensi komunikasi pemasaran terpadu, penjualan personal memperoleh skor rata-rata tertinggi, yakni 3,40. Fakta ini membuktikan bahwa interaksi tatap muka antara staf bank dan nasabah sangat vital untuk menumbuhkan minat terhadap produk Rahn. Temuan ini selaras dengan studi Arifin et al. (2023) yang menyatakan bahwa kecakapan tenaga pemasaran dalam memaparkan keunggulan layanan, merespons pertanyaan, serta meyakinkan calon nasabah merupakan elemen kunci yang memengaruhi keputusan pemanfaatan produk perbankan syariah. Dalam studi ini, nasabah merasa bahwa petugas bank memiliki pemahaman mendalam tentang produk Rahn dan dapat memberikan penjelasan yang jelas, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk menggunakan produk tersebut.

Selain itu, tingginya ketertarikan nasabah terhadap produk Rahn juga terlihat dari rata-rata nilai minat nasabah yang mencapai 3,34. Responden menyatakan minat mereka untuk menggunakan produk Rahn, percaya pada manfaat yang ditawarkan, dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Situasi ini mengindikasikan bahwa metode penyampaian pesan yang diterapkan oleh Bank Riau Kepri Syariah telah sukses membangun citra yang baik terhadap produk Rahn. Menurut Icek Ajzen (2020), minat merupakan faktor psikologis yang muncul akibat keyakinan dan evaluasi positif terhadap suatu objek atau perilaku. Semakin baik informasi dan pengalaman yang didapat seseorang terkait produk, semakin besar pula minat untuk menggunakannya.

Temuan ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan faktor krusial dalam mendongkrak minat nasabah terhadap produk pembiayaan Rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang. Lewat sinergi antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, pihak bank mampu memperjelas pemahaman, menumbuhkan rasa percaya, serta memikat nasabah terhadap produk Rahn. Hasil riset ini mengisyaratkan bahwa semakin optimal penerapan komunikasi pemasaran terpadu, semakin besar pula antusiasme nasabah untuk menggunakan layanan pembiayaan Rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang.

Hasil riset ini selaras dengan studi Rahman dan Syahputra (2024) yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berdampak positif serta signifikan terhadap minat nasabah pada produk perbankan syariah. Kajian tersebut memaparkan bahwa penerapan strategi promosi yang terintegrasi mampu memperjelas pemahaman publik terkait keunggulan layanan yang disediakan, sehingga mendorong keinginan untuk memanfaatkan produk tersebut. Kesesuaian temuan ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan secara menyeluruh memiliki fungsi vital dalam membangun antusiasme nasabah terhadap layanan keuangan syariah.

Selain itu, penelitian oleh Rahmawati (2025) juga memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui media promosi, public relations, dan pemasaran mampu dengan segera menaikkan antusiasme publik terhadap produk yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah. Dalam kajian tersebut, diungkapkan bahwa penyampaian informasi yang lugas, ajek, serta gampang dipahami mampu menaikkan rasa percaya dan keyakinan publik terhadap layanan yang dipromosikan. Temuan ini mendukung hasil penelitian ini, yang memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu menjadi salah satu elemen yang berperan dalam mendongkrak minat nasabah terhadap produk pembiayaan Rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang.

Belch dan Belch (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya mengelola berbagai kanal komunikasi secara menyeluruh guna membangun pesan yang seragam bagi pelanggan. Melalui penyampaian pesan yang ajek, konsumen menjadi lebih mudah mengenali, memahami, serta mengingat produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan beragam media promosi seperti pamflet, media sosial, pelayanan langsung, dan komunikasi via WhatsApp membantu bank dalam memperkenalkan produk pembiayaan rahn kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan ketertarikan nasabah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (2020). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh informasi, keyakinan, serta persepsi yang dimiliki terhadap objek tertentu. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang turut berperan dalam memberikan informasi serta menciptakan persepsi positif masyarakat terhadap produk pembiayaan rahn. Semakin baik informasi yang diterima masyarakat, semakin besar kemungkinan munculnya ketertarikan untuk menggunakan produk ini.

Dimensi hubungan masyarakat memperoleh nilai rata-rata 3,37, yang menunjukkan bahwa responden menilai reputasi Bank Riau Kepri Syariah berada dalam kategori baik. Nama baik lembaga keuangan adalah aset berharga karena berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan masyarakat. Ketika masyarakat percaya terhadap suatu bank, mereka akan lebih yakin dalam menggunakan produk yang disediakan. Nuraini dan Saputra (2024) menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki hubungan positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan syariah. Semakin baik citra perusahaan di mata masyarakat, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

Dimensi *personal selling*, studi ini mencatat skor rata-rata tertinggi, yakni 3,40. Angka tersebut membuktikan bahwa percakapan langsung antara staf bank dan nasabah merupakan kunci utama dalam menumbuhkan minat terhadap produk Rahn. Pertemuan secara langsung yang juga memberikan ruang bagi petugas untuk menjelaskan keunggulan, langkah-langkah, biaya, serta setiap aturan syariah secara jelas, sehingga rasa ragu calon nasabah dapat berkurang. Arifin, Sulaiman, dan Putra (2023) menyebutkan bahwa pada penjualan personal berdampak besar terhadap keputusan nasabah, sebab komunikasi tatap muka mampu membangun rasa percaya sekaligus memantapkan keyakinan pelanggan terhadap produk yang disediakan.

Selanjutnya, dimensi pemasaran langsung memperoleh nilai rata-rata 3,28 yang tergolong tinggi. Pemanfaatan sarana digital seperti WhatsApp dan media sosial mempermudah pihak bank dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat secara cepat serta efisien. Kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan nasabah, sehingga pemasaran digital menjadi strategi krusial dalam mendongkrak daya saing lembaga keuangan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aprila et al. (2025) yang menunjukkan bahwa dalam konteks Bank Riau Kepri Syariah (BRKS), penguatan saluran komunikasi digital serta interaksi elektronik (Electronic Word of Mouth/E-WOM) berkontribusi secara nyata dalam memberikan kepuasan dan membangun persepsi positif nasabah terhadap aplikasi serta layanan bank. Sari dan Hidayat (2022) menjelaskan bahwa penggunaan media promosi digital dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada nasabah, sehingga berpengaruh positif terhadap naiknya minat pemakaian produk perbankan syariah.

Besarnya koefisien determinasi yang mencapai 35,0% mengisyaratkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu bukan satu-satunya variabel yang menentukan ketertarikan nasabah. Terdapat 65,0% pengaruh dari aspek lain, meliputi mutu layanan, rasa percaya, kepraktisan prosedur, akses lokasi, keunggulan produk, hingga faktor religiusitas. Pernyataan ini didukung oleh pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa minat konsumen ditentukan oleh berbagai variabel budaya, sosial, pribadi, serta psikologis yang saling berhubungan saat seseorang mengambil keputusan.

Merujuk pada temuan riset serta dukungan dari studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berperan cukup penting dalam mendongkrak minat nasabah terhadap produk pembiayaan Rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang. Dengan demikian, pihak bank perlu terus memaksimalkan seluruh elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, agar informasi terkait produk Rahn dapat tersebar lebih luas serta efektif kepada masyarakat. Dengan meningkatnya efektivitas komunikasi pemasaran, diharapkan minat nasabah pada produk pembiayaan rahn juga akan semakin meningkat.

Hasil dari studi ini selaras dengan penelitian Rahman dan Syahputra (2024) tentang pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap keputusan nasabah di bank syariah. Riset ini mengungkapkan bahwa setiap item dalam kuesioner yang dipakai memiliki nilai korelasi item-total di atas ambang batas yang ditentukan, sehingga dianggap valid dan dapat diterapkan dalam analisis data. Temuan yang serupa juga ditemukan oleh Nuraini dan Saputra (2024) yang melakukan studi tentang reputasi perusahaan dan ketertarikan nasabah terhadap produk pembiayaan syariah. Hasil uji validitas dalam penelitian itu menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai dalam tabel *r*. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Astuti (2023) mengenai ketertarikan nasabah pada produk gadai emas syariah juga mendapati bahwa semua item pernyataan dalam setiap instrumen penelitian yang dinyatakan valid. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu dengan baik menggambarkan variabel penelitian, sehingga dapat menyediakan data yang tepat. Dengan kata lain, hasil uji validitas dalam penelitian yang dilakukan semakin menegaskan bahwa instrumennya memenuhi kaidah metodologis dan pantas untuk analisis lebih lanjut.

Studi ini membuktikan bahwa seluruh dimensi dari *Integrated Marketing Communication* saling menopang dalam membentuk minat nasabah. Keberhasilan promosi tidak bergantung pada satu cara saja, melainkan hasil kolaborasi berbagai kegiatan yang dijalankan secara ajek. Belch dan Belch (2021) menyatakan bahwa kunci efektivitas IMC adalah kemampuan perusahaan memadukan semua aktivitas pemasaran agar konsumen mendapatkan pesan seragam melalui beragam kanal. Keselarasan pesan ini berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat reputasi perusahaan di tengah masyarakat.

Ditinjau dari sisi perilaku konsumen, temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior dari Ajzen (2020). Teori tersebut menjelaskan bahwa niat seseorang bertindak lahir dari tiga faktor: penilaian pribadi atas perilaku, pengaruh lingkungan, serta keyakinan diri dalam melakukan aksi tersebut. Dalam lingkup riset ini, strategi komunikasi Bank Riau Kepri Syariah sukses membangun pandangan positif terhadap produk Rahn, yang akhirnya memicu minat nasabah. Semakin jelas pesan yang tersampaikan ke masyarakat, semakin besar pula dorongan mereka untuk memakai layanan pembiayaan tersebut.

Nilai koefisien determinasi sebesar 35% menunjukkan bahwasanya *Integrated Marketing Communication* berkontribusi signifikan terhadap minat nasabah, meskipun masih ada 65% faktor lain yang belum diteliti. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, kemudahan prosedur pembiayaan, lokasi kantor bank, kualitas produk, serta tingkat literasi keuangan syariah masyarakat. Fauzi dan Ananda (2021) menjelaskan bahwa minat masyarakat dalam menggunakan pembiayaan syariah ditentukan berbagai faktor internal sekaligus eksternal, sehingga komunikasi pemasaran bukan satu-satunya variabel yang menentukan keputusan nasabah.

Hasil kajian ini mendukung temuan Hanaysha (2022) yang membuktikan bahwa taktik promosi lewat kanal digital ampuh mendongkrak rasa percaya pelanggan, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk

memakai suatu produk. Pada sektor jasa keuangan, kepercayaan adalah hal yang paling utama karena menyangkut pengelolaan harta nasabah. Oleh sebab itu, penyampaian informasi yang jelas, jujur, serta mudah dimengerti menjadi kunci utama dalam merajut hubungan jangka panjang antara pihak bank dan nasabah.

Ketika dibandingkan dengan penelitian Rahman dan Syahputra (2024), temuan studi ini memperlihatkan keselarasan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memberikan dampak positif terhadap minat serta juga keputusan nasabah dalam memanfaatkan produk perbankan syariah. Keduanya menekankan bahwa penyebaran informasi yang selaras melalui beragam kanal media terbukti mampu meningkatkan pemahaman khalayak terkait keunggulan dari setiap produk. Dengan demikian, temuan ini kian juga meneguhkan teori bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah taktik pemasaran yang berdaya guna dalam sektor perbankan syariah.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang. Bank perlu mempertahankan kualitas komunikasi pemasaran yang telah berjalan dengan baik, terutama pada aspek penjualan personal yang memperoleh nilai tertinggi. Selain itu, pengoptimalan setiap media digital melalui konten edukasi, media sosial, dan layanan komunikasi berbasis WhatsApp harus terus dikembangkan untuk menjangkau setiap masyarakat yang lebih luas. Strategi tersebut diharapkan juga dapat meningkatkan pada kesadaran masyarakat tentang keunggulan produk Rahn sekaligus memperluas pangsa pasar bank syariah.

Selain itu, pengembangan kualitas staf itu juga menjadi kunci utama dalam efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Petugas bank juga perlu mendapatkan pelatihan secara berkala mengenai setiap kemampuan komunikasi, pelayanan, penguasaan produk, serta pemanfaatan teknologi digital dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Otoritas Jasa Keuangan (2022) menjelaskan bahwa peningkatan kompetensi sumber daya manusia di sektor perbankan dimana menjadi alasan yang penting dalam meningkatkan profesionalisme layanan dan memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan.

Berdasarkan hasil penelitian, "*Integrated Marketing Communication*" memiliki peran penting dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara jelas, jujur, dan konsisten mampu meningkatkan pemahaman serta kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah. Temuan ini sejalan dengan materi yang dipelajari pada mata kuliah "Manajemen Pemasaran Syariah", yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan prinsip syariah dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Selain itu, hasil penelitian ini juga selaras dengan mata kuliah Produk dan Jasa Perbankan Syariah, yang menjelaskan bahwa produk pembiayaan rahn (gadai emas) memerlukan penyampaian informasi yang jelas mengenai akad, manfaat, hak dan kewajiban nasabah, serta mekanisme pembiayaan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat. Urgensi penelitian ini terhadap keuangan syariah adalah bahwa semakin baik penerapan *Integrated Marketing Communication*, semakin besar peluang peningkatan literasi dan inklusi keuangan syariah, sehingga masyarakat tidak hanya mengenal, tetapi juga tertarik menggunakan produk pembiayaan syariah. Kondisi ini dapat mendukung pertumbuhan pangsa pasar perbankan syariah, meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah, serta memperkuat upaya pengembangan industri keuangan syariah yang berlandaskan prinsip transparansi, kejujuran, dan kemaslahatan.

Inti dari pengamatan ini adalah bahwa eksekusi strategi IMC oleh Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang sukses mendorong antusiasme warga untuk memakai pembiayaan Rahn. Ragam taktik komunikasi, mulai dari iklan, promosi, humas, penjualan personal, hingga pemasaran langsung, terbukti mampu bersinergi dalam menumbuhkan pemahaman, keyakinan, serta hasrat khalayak terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, kian maksimal praktik komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan pihak bank, kian besar pula potensi naiknya minat publik dalam menggunakan produk pembiayaan Rahn yang berlandaskan prinsip syariah.

#### **IV. Kesimpulan dan Saran**

##### **Kesimpulan**

Studi mengenai dampak *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap niat nasabah memakai layanan pembiayaan Rahn di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang menghasilkan beberapa poin krusial. Secara keseluruhan, penerapan taktik IMC di sana berjalan cukup baik. Berdasarkan penjabaran data, berbagai sarana promosi, meliputi iklan, pemberian bonus penjualan, relasi publik, interaksi tatap muka, sampai pemasaran personal, telah dikerahkan untuk mengenalkan produk tersebut. Seluruh materi promosi disebarkan melalui aneka kanal, mulai dari selebaran cetak, konten media sosial, pelayanan langsung, hingga pesan via WhatsApp. Pemanfaatan saluran yang variatif ini terbukti memfasilitasi

pemahaman sekaligus memperlancar penerimaan informasi mengenai produk Rahn di kalangan masyarakat.

Minat nasabah terhadap produk Rahn berada pada tingkat yang memuaskan, menunjukkan adanya minat publik yang cukup besar terhadap produk yang dianggap cepat, mudah, aman, dan syariah. Dari uji hipotesis, terbukti bahwa IMC memberikan dampak positif yang berarti bagi ketertarikan warga untuk memakai layanan Rahn. Hal tersebut diperkuat oleh nilai  $t\text{-hitung}$  (3,077) >  $t\text{-tabel}$  (1,980) dengan signifikansi (0,003) < 0,05. Karena itu, hipotesis bahwa IMC memengaruhi minat nasabah dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil analisis, koefisien determinasi mencapai angka 0,350 atau 35,0%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) berperan sebesar 35% dalam mendorong ketertarikan nasabah. Adapun 65% sisanya ditentukan oleh berbagai variabel lain yang tidak tercakup dalam studi ini, antara lain mutu layanan, tingkat kepercayaan, aspek religiusitas, keunggulan barang, kepraktisan tata cara, letak geografis, serta dimensi sosial dan mental nasabah.

Hasil kajian ini membuktikan kebenaran teori *Integrated Marketing Communication*, yakni penyebaran pesan promosi yang saling terhubung lewat berbagai jalur terbukti berhasil dalam menambah wawasan, pengertian, serta hasrat orang banyak terhadap suatu barang. Semakin optimal eksekusi taktik IMC di Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang, semakin tinggi pula peluang khalayak untuk memakai layanan pembiayaan Rahn.

Hasil riset ini juga membuktikan bahwa suksesnya promosi tidak sekadar bergantung pada seberapa sering kegiatan ini dilakukan, melainkan pada mutu penyajian pesan yang dilakukan secara objektif di berbagai kanal. Informasi yang lugas, tepat, dan saling terkait akan memudahkan warga memahami keunggulan produk Rahn, sehingga tumbuh rasa percaya dan keinginan untuk memakainya. Dari hasil kajian tiap dimensi *Integrated Marketing Communication*, personal selling ternyata menjadi aspek yang juga paling berpengaruh dalam membantu mendorong ketertarikan nasabah. Hal ini menandakan bahwa komunikasi tatap muka antara staf bank dan calon nasabah tetap menjadi kunci utama di sektor perbankan syariah. Jika petugas mampu menyampaikan penjelasan yang jelas, gampang dimengerti, dan pas dengan kebutuhan, maka kepercayaan nasabah terhadap keamanan serta manfaat pembiayaan Rahn akan makin kuat.

Meski begitu, angka koefisien determinasi membuktikan bahwa *Integrated Marketing Communication* bukanlah satu-satunya alasan yang mendorong nasabah untuk tertarik. Masih banyak dari aspek lain yang ikut berperan, seperti bagusya pelayanan, tingkat ketaatan beragama, rasa yakin dan percaya terhadap bank syariah, mutu barang, praktisnya dalam setiap proses pembiayaan, pesatnya kemajuan teknologi, sampai situasi ekonomi warga. Oleh karena itu, hasil studi ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi peneliti berikutnya untuk melengkapi model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang lebih tepat.

## Saran

Berdasar pada hasil dan riset yang sudah dilakukan, peneliti menyampaikan sejumlah rekomendasi yang juga mampu dipertimbangkan oleh Bank Riau Kepri Syariah KCP Siak Perawang untuk juga menarik minat nasabah terhadap produk pembiayaan Rahn. Bank diharapkan dapat menjaga mutu dari strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan dengan baik, khususnya dalam aspek penjualan langsung karena bagian ini juga memiliki dampak yang paling signifikan terhadap ketertarikan nasabah. Karyawan bank juga harus terus meningkatkan kemampuan mereka dalam hal komunikasi, layanan, dan pemahaman produk supaya nasabah percaya serta berminat memanfaatkan produk Rahn.

Pihak Bank Riau Kepri juga sebaiknya meningkatkan strategi promosi secara daring serta pemasaran langsung lewat media sosial, WhatsApp, maupun saluran digital lainnya agar informasi mengenai produk Rahn juga bisa tersebar lebih luas secara lebih efisien. Kegiatan promosi seperti penyelenggaraan acara, program edukasi masyarakat, dan juga kampanye untuk penjualan juga perlu ditingkatkan guna memperdalam pemahaman publik mengenai manfaat serta keunggulan produk pembiayaan Rahn yang berlandaskan prinsip syariah.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan akses informasi, Bank Riau Kepri Syariah juga perlu terus beradaptasi dengan kebutuhan nasabah. Masyarakat saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kecepatan memperoleh informasi, kemudahan berkomunikasi, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan mampu mengikuti perkembangan zaman diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan syariah, memperluas jangkauan informasi mengenai produk Rahn, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan masyarakat.

Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambahkan faktor-faktor lain yang memengaruhi minat

nasabah, seperti kualitas layanan, tingkat kepercayaan, kepuasan, lokasi, hingga aspek religiusitas, supaya hasil riset menjadi lebih menyeluruh dan mendalam. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan metode lain atau memperluas jangkauan objek penelitian ke bank syariah lain agar temuan yang didapat lebih luas dan mencakup gambaran yang lebih umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Antonio, M. S. (2019). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Aprila, N., Jamilah, P., Busyro, W., & Septianingsih, R. (2025). The influence of e-service quality and electronic word of mouth (E-WOM) on customer satisfaction in using the BRKS Mobile Application in Pekanbaru. *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Financial Literacy*, 1.
- Arifin, M., Sulaiman, & Putra, R. (2023). Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 13(2), 115–126.
- Ascarya. (2021). *Akad dan produk bank syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2002a). *Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn*. Jakarta: DSN-MUI.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2002b). *Fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas*. Jakarta: DSN-MUI.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2021). *Komunikasi pemasaran terpadu: Pendekatan analisis dan strategi*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 26* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jin Kliatchko, J., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373–390. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-373-390>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kliatchko, J., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373–390. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-373-390>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Muflih, M. (2020). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 121–131. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2540>
- Nuraini, R., & Saputra, H. (2024). Reputasi Perusahaan dan Minat Nasabah terhadap Produk Pembiayaan Syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 9(1), 55–67.
- Nurhayati, S., & Siswanto, E. (2022). Strategi pemasaran produk perbankan syariah melalui media digital dalam meningkatkan loyalitas nasabah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 7(1), 41–55.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 17/POJK.03/2022 tentang*

*Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia Bank Umum*. Jakarta: OJK.

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Indonesian Financial Development Report 2023*. Jakarta: OJK.

Porcu, L., Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2021). Analyzing the influence of integrated marketing communication on brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*.

Rahman, A., & Syahputra, I. (2024). *Integrated Marketing Communication* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Islam*, 7(1), 20–34.

Rahmawati, D. (2025). *Implementasi Integrated Marketing Communication pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Rahmawati, L., Hasanah, & Fitriani, D. (2021). Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Nasabah pada Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), 90–101.

Safitriyah, I., Busyro, W., Septianingsih, R., & Jamilah, P. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap pinjaman online di Pekanbaru. *Islamic Economics, Finance, and Banking Review*, 4(1), 47–59.

Sari, N., & Hidayat, T. (2022). Efektivitas Media Promosi Digital terhadap Minat Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(1), 33–45.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.

Wibowo, A. (2024). *Implementasi Integrated Marketing Communication pada produk cicil emas di BSI KCP Purwokerto Karang Kobar* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.