

Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat Kecamatan Sangatta Utara di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sangatta

M. Rifani¹, Imrona Hayati¹, Totok Adhi Prasetyo¹

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

knowledge;
promotion;
interest in saving;
Sharia Banking

Article history:

Received 2026-06-05

Revised 2026-07-09

Accepted 2026-08-14

ABSTRACT

Islamic banking requires not only public understanding of its principles and products, but also marketing communication that is able to convert this understanding into intention to use services. This study aims to analyze the influence of knowledge and promotion, both partially and simultaneously, on people's interest in saving at Bank Syariah Indonesia (BSI) Sangatta Sub-Branch Office (KCP). The research uses an associative quantitative approach with field design. The study population amounted to 127 people of productive age on Jalan Hidayatullah RT 004, North Sangatta District, and a sample of 56 respondents was determined by the Slovin formula and accidental sampling. Data were collected through Likert scale questionnaires, observations, documentation, and supporting interviews, then analyzed using validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that knowledge was positive but not significant to the interest in saving ($B=0.176$; $t=0.958$; $p=0.342$), while promotion had a positive and significant effect ($B=0.572$; $t=3.857$; $p<0.001$). Simultaneously, knowledge and promotion had a significant effect ($F=42.635$; $p<0.001$) with $R^2=0.617$. Promotion makes an effective contribution of 49.42%, greater than knowledge of 12.28%. The findings confirm that the increase in interest in saving is not enough to rely on knowledge, but requires intensive, clear, relevant, and able promotion of Islamic banking information with the real needs of the community.

Artikel ini merupakan akses terbuka di bawah lisensi CC BY.



Corresponding Author:

M. Rifani

Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta, Indonesia; rifaniaku098@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Menabung merupakan bagian penting dari pengelolaan keuangan karena memungkinkan individu menyisihkan pendapatan untuk kebutuhan masa depan, keadaan darurat, pendidikan, usaha, maupun investasi. Dalam konteks perbankan syariah, keputusan menabung tidak hanya berkaitan

dengan manfaat ekonomi, tetapi juga dengan keyakinan bahwa dana dikelola sesuai prinsip syariah. Bank syariah menggunakan akad dan mekanisme yang membedakannya dari bank konvensional, terutama dalam menghindari riba, menerapkan prinsip bagi hasil, serta menempatkan hubungan bank dan nasabah dalam kerangka akad yang jelas (Muhajir et al., 2024; Alfajri & Andrini, 2024). Bagi masyarakat Muslim, karakter tersebut dapat menjadi dasar pembentukan kepercayaan dan preferensi terhadap lembaga keuangan syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu lembaga yang menawarkan produk tabungan, pembiayaan, dan layanan digital berbasis syariah. Produk tabungan seperti Easy Wadiah, Easy Mudharabah, dan tabungan haji memberi pilihan sesuai kebutuhan nasabah, sedangkan layanan digital memperluas kemudahan transaksi. Implementasi akad wadiah pada produk tabungan BSI menunjukkan bahwa aspek syariah perlu dipahami secara operasional oleh pengguna, bukan hanya melalui label institusi (Ramin et al., 2023). Karena itu, pengetahuan masyarakat mengenai prinsip, produk, akad, manfaat, prosedur, serta perbedaan bank syariah dan bank konvensional menjadi salah satu faktor yang secara teoritis dapat memengaruhi minat menabung.

Pengetahuan pada penelitian ini dipahami sebagai pemahaman masyarakat mengenai konsep dasar dan prinsip operasional bank syariah, produk dan akad, manfaat produk, prosedur layanan, serta perbedaannya dengan bank konvensional. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui pendidikan, pengalaman, media massa, lingkungan, dan interaksi sosial. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dapat berkaitan dengan minat menggunakan layanan perbankan syariah, termasuk dalam konteks masyarakat yang belum seluruhnya memahami sistem bank syariah (Ruslan & Rahma, 2022). Namun, pengetahuan tidak selalu secara otomatis berubah menjadi tindakan. Seseorang dapat mengetahui prinsip dan manfaat bank syariah, tetapi keputusan menabung tetap dipengaruhi oleh akses, kepercayaan, pendapatan, pengalaman layanan, dan komunikasi pemasaran.

Promosi menjadi mekanisme penting untuk menjembatani pengetahuan dan keputusan. Promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk perhatian, meyakinkan calon nasabah, dan mengingatkan kembali manfaat produk. Instrumen promosi dapat mencakup penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan publisitas (Darmawan et al., 2019). Pada sektor jasa keuangan syariah, promosi yang disertai edukasi dapat memperjelas manfaat produk dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Strategi pemasaran produk tabungan yang tepat juga dilaporkan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap BSI (Asmawati et al., 2022), sedangkan kualitas komunikasi dan promosi berkontribusi terhadap pembentukan keputusan konsumen pada berbagai konteks jasa dan ritel (Erinawati & Syafarudin, 2021; Husain et al., 2022).

Kecamatan Sangatta Utara memiliki karakter ekonomi yang heterogen dengan pekerja sektor formal, pertambangan, perdagangan, usaha kecil, dan rumah tangga. Observasi awal pada masyarakat Jalan Hidayatullah RT 004 menunjukkan adanya variasi pemahaman mengenai bank syariah. Sebagian masyarakat menilai menabung di bank penting karena aman dan praktis, tetapi belum memahami perbedaan bank konvensional dan bank syariah. Di sisi lain, terdapat masyarakat yang mulai tertarik pada bank syariah karena dinilai sesuai dengan prinsip Islam. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat pemahaman, paparan promosi, dan minat aktual untuk menabung.

Penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang tidak selalu seragam. Pengetahuan produk perbankan syariah pernah dilaporkan berpengaruh terhadap minat menabung, sementara studi lain menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki peran besar dalam membangun minat. Variasi temuan tersebut memperlihatkan perlunya pengujian pada konteks lokal dengan karakter masyarakat yang berbeda. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat menabung masyarakat di BSI KCP Sangatta. Tujuannya adalah: pertama, menganalisis pengaruh pengetahuan secara parsial; kedua, menganalisis pengaruh promosi secara parsial; dan ketiga, menganalisis pengaruh pengetahuan dan promosi secara simultan terhadap minat menabung. Temuan penelitian diharapkan memberi dasar empiris bagi BSI KCP Sangatta untuk menentukan

apakah strategi peningkatan minat lebih perlu diarahkan pada edukasi, promosi, atau integrasi keduanya.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara dua variabel independen, yaitu pengetahuan (X1) dan promosi (X2), terhadap variabel dependen minat menabung (Y). Penelitian dilaksanakan di Jalan Hidayatullah RT 004, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur, sejak 10 September 2025 sampai Mei 2026. Lokasi dipilih karena masyarakat setempat telah menggunakan layanan perbankan dan mulai mengenal transaksi melalui bank syariah.

Populasi penelitian adalah 127 penduduk usia produktif yang tersebar pada 70 kepala keluarga. Besaran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 55,94 dan dibulatkan menjadi 56 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan pertemuan secara kebetulan dengan peneliti sepanjang memenuhi kriteria dan layak menjadi sumber data. Teknik ini dipilih untuk memudahkan pengumpulan data lapangan, tetapi konsekuensinya generalisasi hasil perlu dibatasi pada konteks populasi penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat, observasi, dokumentasi, dan wawancara pendukung. Untuk pernyataan positif, skor bergerak dari 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju. Instrumen pengetahuan terdiri atas 12 item, promosi 12 item, dan minat menabung 10 item. Operasionalisasi variabel diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Pengetahuan (X1)	Pemahaman masyarakat tentang prinsip dan konsep bank syariah.	Konsep dan prinsip operasional; produk dan akad; manfaat produk; prosedur dan layanan; perbedaan dengan bank konvensional.	Likert
Promosi (X2)	Komunikasi pemasaran yang menginformasikan, membujuk, meyakinkan, dan mendorong penggunaan produk.	Penjualan personal; periklanan; promosi penjualan; pemasaran langsung; hubungan masyarakat; publisitas.	Likert
Minat menabung (Y)	Keinginan masyarakat untuk menggunakan BSI sebagai tempat menabung.	Minat eksploratif; transaksional; referensial; preferensial.	Likert

Sumber: Diolah dari instrumen penelitian, 2026.

Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan r tabel 0,263. Reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan lebih dari 0,60. Analisis data kemudian dilanjutkan dengan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat regresi. Model regresi linier berganda dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 5% untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk menilai kemampuan model menjelaskan variasi minat menabung. Pengolahan statistik dilakukan dengan SPSS versi 20. Prinsip pengujian asumsi

klasik mengikuti kebutuhan analisis regresi agar estimasi koefisien dapat diinterpretasikan secara lebih andal (Mardiatmoko, 2020).

Dalam proses konversi skripsi menjadi artikel, frekuensi dan hasil inferensial dipertahankan sesuai naskah sumber. Persentase umur dihitung kembali dari frekuensi yang dilaporkan apabila terdapat ketidaksesuaian aritmetika. Distribusi pekerjaan tidak direproduksi sebagai tabel karena jumlah frekuensi kategori pada naskah sumber tidak konsisten dengan total 56 responden. Kategori deskriptif minat menabung tetap dilaporkan sebagai klasifikasi internal penelitian, tetapi tidak digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis; keputusan inferensial mengacu pada hasil regresi, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 56 responden. Berdasarkan jenis kelamin, 33 responden atau 58,9% adalah laki-laki dan 23 responden atau 41,1% adalah perempuan. Berdasarkan umur, kelompok 26–35 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 20 responden. Perhitungan berdasarkan frekuensi menghasilkan 35,7%, sedangkan kelompok 17–25 tahun berjumlah 19 responden atau 33,9%. Kelompok 36–45 tahun sebanyak 12 responden atau 21,4%, dan kelompok 46–57 tahun sebanyak 5 responden atau 8,9%. Struktur ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif awal yang relatif aktif dalam pengambilan keputusan ekonomi dan penggunaan layanan keuangan.

Komposisi responden penting dalam membaca hasil karena perilaku menabung dapat berhubungan dengan tahap usia, pekerjaan, pendapatan, tanggung jawab keluarga, dan akses informasi. Namun, penelitian ini tidak memasukkan karakteristik tersebut sebagai variabel kontrol sehingga interpretasi pengaruh pengetahuan dan promosi harus ditempatkan pada batas model yang digunakan.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan umur

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	33	58,9%
	Perempuan	23	41,1%
Umur	17–25 tahun	19	33,9%
	26–35 tahun	20	35,7%
	36–45 tahun	12	21,4%
	46–57 tahun	5	8,9%

Sumber: Hasil kuesioner penelitian, 2026. Persentase usia 26–35 tahun dihitung dari frekuensi 20/56.

3.2. Deskripsi Pengetahuan, Promosi, dan Minat Menabung

Variabel pengetahuan menunjukkan kecenderungan yang tinggi. Dari 56 responden, 39 orang atau 69,6% dikategorikan memiliki pengetahuan tinggi, 16 orang atau 28,6% berada pada kategori sedang, dan hanya 1 orang atau 1,8% berada pada kategori rendah. Temuan deskriptif ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah mengenal konsep atau informasi dasar yang diukur oleh instrumen pengetahuan.

Promosi juga cenderung dinilai cukup baik, tetapi distribusinya lebih tersebar dibandingkan pengetahuan. Sebanyak 29 responden atau 51,8% berada pada kategori tinggi, 25 responden atau 44,6% kategori sedang, dan 2 responden atau 3,6% kategori rendah. Proporsi kategori sedang yang masih

besar menunjukkan bahwa paparan atau daya tarik promosi belum dirasakan secara seragam oleh seluruh responden.

Berbeda dari dua variabel independen, minat menabung didominasi kategori sedang. Sebanyak 46 responden atau 82,1% berada pada kategori sedang, 8 responden atau 14,3% pada kategori rendah, dan hanya 2 responden atau 3,6% pada kategori tinggi. Pola ini menghasilkan temuan awal yang penting: tingkat pengetahuan yang tinggi tidak secara otomatis diikuti minat menabung yang tinggi. Ketidaksejajaran deskriptif tersebut menjadi konteks penting bagi hasil uji parsial pengetahuan pada tahap inferensial.

Tabel 3. Distribusi kategori variabel penelitian

Variabel	Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Pengetahuan (X1)	1 (1,8%)	16 (28,6%)	39 (69,6%)	56 (100%)
Promosi (X2)	2 (3,6%)	25 (44,6%)	29 (51,8%)	56 (100%)
Minat menabung (Y)	8 (14,3%)	46 (82,1%)	2 (3,6%)	56 (100%)

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner, 2026. Kategori Y mengikuti klasifikasi pada naskah sumber dan digunakan sebagai deskripsi internal.

3.3. Kualitas Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Seluruh item instrumen memenuhi kriteria validitas. Pada variabel pengetahuan, r hitung bergerak dari 0,500 sampai 0,694; promosi dari 0,542 sampai 0,800; dan minat menabung dari 0,628 sampai 0,768. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel 0,263. Reliabilitas juga memadai dengan Cronbach's Alpha 0,848 untuk pengetahuan, 0,903 untuk promosi, dan 0,882 untuk minat menabung. Dengan demikian, instrumen memiliki konsistensi internal yang baik untuk analisis penelitian ini.

Uji normalitas menghasilkan Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,138, lebih besar daripada 0,05. Grafik Normal P-P Plot pada Gambar 1 juga menunjukkan titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal. Kedua bukti tersebut mendukung asumsi bahwa residual terdistribusi mendekati normal. Uji multikolinearitas menghasilkan tolerance 0,260 dan VIF 3,848 untuk pengetahuan maupun promosi. Karena tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang menghambat interpretasi model. Scatterplot pada Gambar 2 menunjukkan titik menyebar tanpa pola mengerucut, melebar, atau bergelombang yang konsisten, sehingga tidak terlihat gejala heteroskedastisitas.

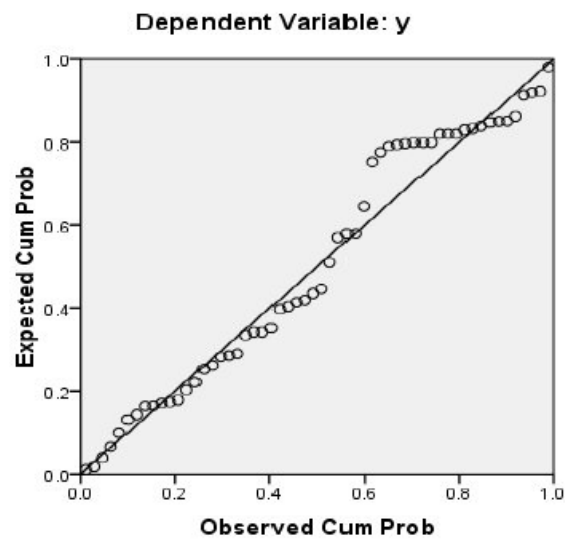
Tabel 4. Ringkasan validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik

Pengujian	Pengetahuan (X1)	Promosi (X2)	Minat (Y)/Residual	Keputusan
Validitas (rentang r hitung)	0,500–0,694	0,542–0,800	0,628–0,768	Seluruh item valid; $r > 0,263$
Cronbach's Alpha	0,848	0,903	0,882	Seluruh variabel reliabel
Multikolinearitas	Tolerance 0,260; VIF 3,848	Tolerance 0,260; VIF 3,848	—	Tidak terjadi multikolinearitas
Kolmogorov-Smirnov	—	—	Sig. 0,138	Residual berdistribusi normal

Pengujian	Pengetahuan (X1)	Promosi (X2)	Minat (Y)/Residual	Keputusan
Heteroskedastisitas	—	—	Scatterplot acak	Tidak terindikasi heteroskedastisitas

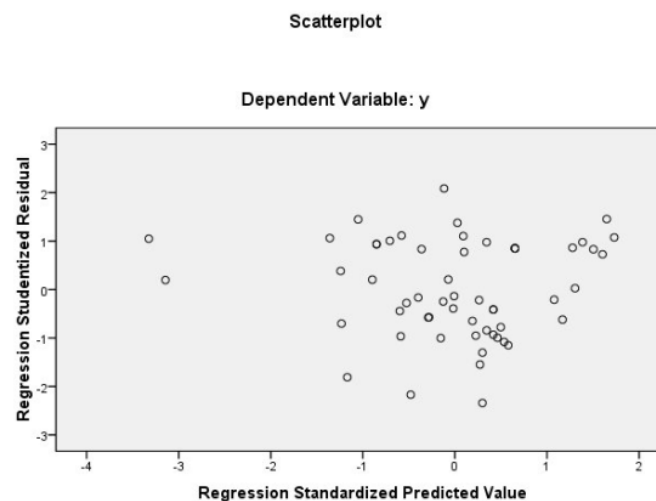
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2026.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Normal P-P Plot residual model regresi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.



Gambar 2. Scatterplot uji heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

3.4. Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap Minat Menabung

Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 0,868 + 0,176X_1 + 0,572X_2$. Koefisien pengetahuan sebesar 0,176 menunjukkan arah positif: pada kondisi variabel lain konstan, kenaikan satu satuan pengetahuan diikuti kenaikan prediksi minat menabung sebesar 0,176 satuan. Koefisien promosi sebesar 0,572 juga berarah positif dan lebih besar, menunjukkan bahwa perubahan promosi memiliki hubungan prediktif yang lebih kuat dengan minat menabung dalam model ini.

Pada uji parsial, pengetahuan menghasilkan t hitung 0,958, lebih kecil dari t tabel 2,006, dengan $p=0,342$. Karena p lebih besar dari 0,05, pengaruh pengetahuan tidak signifikan secara statistik. Hasil ini penting karena secara deskriptif 69,6% responden berada pada kategori pengetahuan tinggi, tetapi 82,1% minat menabung masih berada pada kategori sedang. Artinya, pengetahuan tampaknya lebih berfungsi sebagai prasyarat kognitif daripada pendorong langsung keputusan. Pengetahuan dapat membuat masyarakat memahami prinsip, akad, atau keunggulan bank syariah, namun pemahaman tersebut belum cukup kuat untuk mengubah preferensi menjadi niat menabung apabila tidak disertai rangsangan lain seperti promosi, kepercayaan, kenyamanan layanan, pendapatan, atau akses.

Temuan tersebut berbeda dari penelitian yang melaporkan hubungan lebih kuat antara pengetahuan dan minat pada konteks masyarakat atau kelompok pengguna yang berbeda (Ruslan & Rahma, 2022). Perbedaan dapat muncul karena karakter populasi, tingkat variasi pengetahuan, pengalaman dengan bank, dan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Pada penelitian ini, konsentrasi responden pada kategori pengetahuan tinggi dapat mengurangi variasi skor X_1 , sehingga daya pembeda pengetahuan terhadap minat menjadi lebih kecil. Interpretasi ini merupakan penjelasan yang konsisten dengan distribusi data, tetapi perlu diuji lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan desain yang memasukkan variabel mediasi atau kontrol.

Sebaliknya, promosi menghasilkan t hitung 3,857, lebih besar dari t tabel 2,006, dengan $p<0,001$. Dengan demikian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Standardized coefficient beta promosi sebesar 0,644 jauh lebih besar daripada beta pengetahuan sebesar 0,160, sehingga promosi merupakan prediktor dominan di dalam model. Temuan ini selaras dengan pandangan bahwa promosi membantu mengubah informasi pasif menjadi dorongan tindakan melalui pesan yang menarik, komunikasi langsung, program promosi, publisitas, dan hubungan masyarakat. Penelitian strategi pemasaran produk tabungan juga menempatkan promosi sebagai instrumen yang penting dalam membangun minat terhadap bank syariah (Asmawati et al., 2022).

Dominannya promosi memiliki implikasi khusus bagi BSI KCP Sangatta. Promosi sebaiknya tidak berhenti pada iklan yang bersifat umum, tetapi mengintegrasikan edukasi mengenai akad, manfaat, prosedur pembukaan rekening, keamanan dana, serta penggunaan layanan digital. Dengan demikian, promosi berfungsi ganda: menarik perhatian sekaligus memperkuat pemahaman. Pendekatan tersebut dapat menjelaskan mengapa pengetahuan dan promosi menjadi signifikan ketika diuji secara bersama-sama meskipun pengetahuan sendiri tidak signifikan.

Tabel 5. Hasil regresi linier berganda dan uji parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	0,868	4,354	—	0,199	0,843	—
Pengetahuan (X_1)	0,176	0,183	0,160	0,958	0,342	Positif, tidak signifikan
Promosi (X_2)	0,572	0,148	0,644	3,857	0,000	Positif, signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

3.5. Pengaruh Simultan, Daya Jelaskan Model, dan Sumbangan Efektif

Uji F menghasilkan F hitung 42,635 dengan $p<0,001$. Nilai F hitung tersebut lebih besar dari F tabel 3,17 sehingga pengetahuan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat

menabung. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang menggabungkan dimensi kognitif dan dimensi komunikasi pemasaran lebih mampu menjelaskan minat dibandingkan melihat pengetahuan secara terpisah. Secara substantif, masyarakat dapat memerlukan pengetahuan untuk memahami produk, sementara promosi berperan mengaktifkan pengetahuan tersebut menjadi perhatian, pertimbangan, dan niat.

Nilai R sebesar 0,785 menunjukkan hubungan model yang kuat. R Square sebesar 0,617 berarti 61,7% variasi minat menabung dalam sampel dapat dijelaskan oleh kombinasi pengetahuan dan promosi, sedangkan 38,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Adjusted R Square sebesar 0,602 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah prediktor dan sampel, kemampuan penjelasan model tetap relatif kuat. Faktor di luar model yang layak diuji pada penelitian berikutnya antara lain religiusitas, kualitas pelayanan, kepercayaan, pendapatan, lokasi, lingkungan sosial, dan kemudahan layanan digital.

Perhitungan sumbangan efektif menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi 49,42%, sedangkan pengetahuan 12,28%. Jumlah keduanya tepat 61,70%, konsisten dengan R Square 61,7%. Perbandingan tersebut memperkuat kesimpulan bahwa prioritas praktis sebaiknya diberikan pada peningkatan kualitas promosi, tetapi tanpa mengabaikan edukasi. Promosi yang tidak disertai informasi yang benar berisiko hanya menghasilkan perhatian jangka pendek, sedangkan edukasi tanpa komunikasi yang menarik berisiko tidak mengubah perilaku. Strategi yang lebih tepat adalah menjadikan edukasi sebagai isi promosi dan menjadikan promosi sebagai saluran penyebaran pengetahuan.

Tabel 6. Hasil uji simultan, koefisien determinasi, dan sumbangan efektif

Indikator	Nilai	Interpretasi
F hitung; Sig.	42,635; 0,000	Pengetahuan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan
R	0,785	Hubungan model tergolong kuat
R Square	0,617	Model menjelaskan 61,7% variasi minat menabung
Adjusted R Square	0,602	Daya jelaskan model tetap kuat setelah penyesuaian
Sumbangan efektif pengetahuan	12,28%	Kontribusi relatif lebih kecil
Sumbangan efektif promosi	49,42%	Kontribusi dominan terhadap minat menabung

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

3.6. Implikasi dan Keterbatasan

Implikasi utama penelitian adalah bahwa BSI KCP Sangatta perlu mengelola promosi sebagai proses komunikasi yang berorientasi pada konversi minat, bukan hanya penyebaran informasi. Penjualan personal dapat diarahkan pada penjelasan kebutuhan spesifik calon nasabah; periklanan dapat menggunakan pesan yang sederhana tentang manfaat dan prinsip syariah; pemasaran langsung dapat menindaklanjuti calon nasabah yang telah menunjukkan ketertarikan; dan kegiatan hubungan masyarakat dapat memperkuat kepercayaan. Karena pengetahuan tetap memiliki arah positif, setiap aktivitas promosi idealnya memuat unsur edukasi yang konkret dan mudah dipahami.

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, model hanya menggunakan dua variabel independen sehingga 38,3% variasi minat belum dijelaskan. Kedua, sampel terbatas pada 56 masyarakat Jalan Hidayatullah RT 004 sehingga hasil tidak dimaksudkan untuk generalisasi luas ke

seluruh Kecamatan Sangatta Utara. Ketiga, accidental sampling dapat menghasilkan komposisi responden yang tidak sepenuhnya representatif. Keempat, data berbasis kuesioner bergantung pada persepsi dan kejujuran responden. Kelima, terdapat beberapa ketidakkonsistenan pada tabel deskriptif naskah sumber yang telah ditangani secara konservatif dalam artikel ini dengan menggunakan frekuensi yang dapat diverifikasi dan tidak mereproduksi tabel yang total kategorinya tidak konsisten.

4. KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan promosi tidak memiliki kekuatan pengaruh yang sama terhadap minat menabung masyarakat pada BSI KCP Sangatta. Pengetahuan memiliki arah positif, tetapi secara parsial belum terbukti signifikan, sehingga pemahaman mengenai prinsip dan produk bank syariah belum cukup untuk mendorong minat secara langsung. Promosi berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan. Ketika diuji bersama, pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan dan menjelaskan 61,7% variasi minat menabung. Temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan minat sebaiknya tidak memisahkan edukasi dari promosi. BSI KCP Sangatta dapat memprioritaskan promosi yang lebih aktif, terarah, dan berkelanjutan dengan isi yang sekaligus meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai akad, manfaat, prosedur, keamanan, dan kemudahan layanan. Penelitian berikutnya disarankan memperluas wilayah dan ukuran sampel, menggunakan teknik sampling probabilitas, serta memasukkan religiusitas, kualitas pelayanan, kepercayaan, pendapatan, lokasi, dan layanan digital untuk menjelaskan bagian variasi minat yang belum tercakup dalam model.

Ucapan Terima Kasih: Penulis menyampaikan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta, BSI KCP Sangatta, pengurus dan masyarakat Jalan Hidayatullah RT 004 Kecamatan Sangatta Utara, serta seluruh responden yang mendukung pelaksanaan penelitian.

REFERENSI

- Afandi, A., Fahleti, W. H., & Zainuddin, M. (2023). Pengaruh produk promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syariah Pasar Merdeka di Samarinda. *I-Con Media*, 6(1), 29–39.
- Akbar, Y. R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). Analisis dimensi service marketing mix sebagai pengukur kepuasan nasabah bank syariah di Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 1–15.
- Alfajri, A., & Andriani, R. (2024). Analisis komparatif sistem operasional bank syariah dan bank konvensional di Indonesia. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 2(3).
- Alisa, N., Abubakar, A., Basri, H., Azka, M., & Rif'ah, F. (2023). Keharaman riba dalam Al-Qur'an dan implikasi terhadap perekonomian: Kajian Surah Al-Baqarah ayat 275–276. *Adl Islamic Economic Journal Kajian Ekonomi Islam*, 4(2), 162–175.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Asmawati, A., Trimulato, T., & Ismawati, I. (2022). Strategi pemasaran produk tabungan meningkatkan minat masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 169–184.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). Upaya memperkuat citra Ramayana Department Store melalui promosi penjualan dan periklanan. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 11(1), 59–71.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146.
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis lokasi, potongan harga, display produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda.

- BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 14(3), 333–342.
<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Muhajir, A., Abdurrahman, R., & Gassing, Q. (2024). Perbankan konvensional versus perbankan syariah dalam realitas sosiologis. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(11).
- Muawanah, M., & Sundari, S. (2024). Analisis SWOT strategi promosi di BMT Ar-Rahmah Kutorejo Mojokerto. *Ability: Journal of Education and Social Analysis*, 1–16.
- Nazami, M., Rizqiani, H. A., & Habibah, N. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung siswa di MTs Hidayatullah pada saat pandemi Covid-19. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 35–43.
- Nuraeni, I., Nugroho, L., & Sugiarti, D. (2024). Kajian knowledge based theory dalam aplikasi mobile banking bank syariah dan bank konvensional: Studi kasus pada Bank Syariah Indonesia dan Bank Mandiri. *Pelita: Jurnal Penelitian, Terapan dan Aplikatif*, 1(2), 78–95.
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh media promosi perbankan syariah terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. *Equilibrium*, 5(1), 87–98.
- Ramin, M., Waqiah, W., & Kiptiyah, K. (2023). Implementasi akad wadiah pada produk Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sampang. *Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 246–257.
- Ruslan, N., & Rahma, R. (2022). Pengaruh pengetahuan dan lokasi terhadap minat menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Parepare pada masyarakat Kelurahan Labukkang. *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 252–259. <https://doi.org/10.31850/decision.v3i2.1891>
- Setyorini, E., & Noviandari, H. (2022). Pengaruh tingkat pendidikan, pengalaman kerja, dan komitmen terhadap kinerja karyawan. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 47–61. <https://doi.org/10.54396/qlb.v3i1.295>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendro, D. (2018). Tinjauan perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. *Human Falah*, 5(2), 1–17.