MUTLAQAH
Jurnal Kajian Ekonomi Syariah
DOI: 10.30743/mutlaqah.v7i1.14572

ISSN: 2775-2712
Vol, 7 No 1 (2026)

PENGARUH SOSIALISASI PRODUK TABUNGAN BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG

Intan Permata Sari Simanjuntak, Eli Agustami, Ismail
Universitas Islam Sumatera Utara, Sumatera Utara, Indonesia
E-mail: wahyuniyuni567890@gmail.com, eliagustamiuisu@gamil.com, ismail@fai.uisu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan sosialisasi produk tabungan bank syariah dengan minat masyarakat menabung serta mengukur besarnya kemampuan sosialisasi dalam menjelaskan variasi minat menabung di Kelurahan Sitirejo I, Kecamatan Medan Kota. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert, didukung observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana melalui perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,923, nilai t hitung 20,744, dan signifikansi $p < 0,001$. Koefisien korelasi sebesar 0,902 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara sosialisasi dan minat menabung. Koefisien determinasi sebesar 0,815 mengindikasikan bahwa sosialisasi menjelaskan 81,5% variasi minat menabung, sedangkan 18,5% lainnya tidak dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya sosialisasi sebagai sarana edukasi dan komunikasi produk keuangan syariah. Namun, hasil regresi belum membuktikan perubahan minat akibat intervensi karena data perbandingan sebelum dan sesudah sosialisasi belum tersedia. Penelitian ini merekomendasikan penguatan sosialisasi berbasis kebutuhan masyarakat serta pengujian lanjutan untuk memastikan efektivitas intervensi dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah secara berkelanjutan pada tingkat komunitas lokal perkotaan.

Kata kunci: Sosialisasi Produk, Minat Menabung, Perbankan Syariah

Abstract

This study aims to analyze the relationship between Islamic bank savings product socialization and community saving intentions and to measure the explanatory contribution of socialization to variations in saving intentions in Sitirejo I Subdistrict, Medan Kota District. The study employed a quantitative approach involving 100 respondents selected through simple random sampling. Data were collected using Likert scale questionnaires, supported by observation, interviews, and documentation. Data analysis employed simple linear regression using SPSS version 26. The findings revealed a regression coefficient of 0.923, a t statistic of 20.744, and statistical significance at $p < 0.001$. The correlation coefficient of 0.902 indicated a very strong positive relationship between socialization and saving intentions. The coefficient of determination of 0.815 demonstrated that socialization explained 81.5% of the variation in saving intentions, while 18.5% remained unexplained by the model. These findings highlight the importance of socialization as a financial education and communication strategy. However, the regression results cannot establish causal improvements because comparative pretest and posttest findings were unavailable. The study recommends strengthening community oriented socialization and conducting further intervention evaluations to support sustainable Islamic financial inclusion.

Keywords: Product Socialization, Saving Intentions, Islamic Banking

Corresponding Author	:	Intan Permata Sari Simanjuntak
Article History	:	Submitted: 01-10-2026 Revision: 20-10-2026 Accepted: 10-11-2026 Published: 12-11-2026

© 2026 by the author. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

ISSN: 2599-1353
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14572

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan transformasi penting dalam sistem keuangan nasional yang berorientasi pada prinsip keadilan, transparansi, dan keberlanjutan ekonomi. Sebagai negara dengan populasi Muslim yang besar, Indonesia memiliki peluang strategis untuk memperluas penggunaan produk keuangan berbasis syariah, termasuk produk tabungan yang menggunakan akad wadiah dan mudharabah. Namun, besarnya potensi demografis tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara perkembangan kelembagaan perbankan syariah dan penerimaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Abduh dan Omar (2012) menjelaskan bahwa perkembangan perbankan syariah memiliki keterkaitan dengan pertumbuhan ekonomi, sedangkan Imam dan Kpodar (2016) menunjukkan bahwa pengembangan perbankan syariah dipengaruhi oleh karakteristik ekonomi dan kelembagaan. Dengan demikian, peningkatan partisipasi masyarakat menjadi aspek penting dalam memperkuat kontribusi perbankan syariah terhadap pembangunan ekonomi nasional.

Permasalahan utama pengembangan perbankan syariah tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan produk dan layanan, tetapi juga rendahnya pemahaman masyarakat mengenai karakteristik, mekanisme, dan manfaat produk keuangan syariah. Sebagian masyarakat masih mengalami kesulitan membedakan sistem bunga perbankan konvensional dengan mekanisme bagi hasil pada perbankan syariah. Selain itu, penggunaan istilah akad yang belum familier dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tabungan syariah lebih kompleks dibandingkan produk konvensional. Lusardi dan Mitchell (2014) menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan determinan penting dalam pengambilan keputusan keuangan individu. Temuan tersebut diperkuat oleh van Rooij et al. (2011), yang menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan berkaitan dengan partisipasi masyarakat dalam penggunaan instrumen keuangan. Oleh karena itu, keterbatasan pemahaman masyarakat berpotensi menghambat terbentuknya minat menggunakan produk tabungan bank syariah.

Dalam konteks Indonesia, kesenjangan antara literasi dan inklusi keuangan syariah masih menjadi persoalan yang memerlukan perhatian. Berdasarkan data yang disajikan dalam dokumen penelitian, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2024 mencatat indeks literasi keuangan syariah sebesar 39,11%, sedangkan indeks inklusinya sebesar 12,88%. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan masyarakat belum sepenuhnya bertransformasi menjadi penggunaan layanan keuangan syariah. Fenomena ini sejalan dengan temuan Beck et al. (2007) mengenai pentingnya akses layanan keuangan dalam memperluas partisipasi masyarakat. Demirgüç-Kunt et al. (2013) juga mengidentifikasi bahwa keputusan menggunakan layanan perbankan berkaitan dengan preferensi, karakteristik individu, dan hambatan akses. Dengan demikian, diperlukan strategi yang mampu menghubungkan pengetahuan masyarakat dengan pembentukan minat menggunakan layanan perbankan syariah.

Persoalan tersebut menjadi relevan dalam konteks masyarakat Kelurahan Sitirejo I, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan. Berdasarkan data demografi yang disajikan dalam dokumen penelitian, penduduk beragama Islam mencapai 60,67%, sehingga wilayah ini

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14572

memiliki potensi pengembangan produk tabungan syariah. Meskipun demikian, potensi tersebut belum dapat dijadikan indikator tingginya minat masyarakat untuk menabung pada bank syariah. Perbedaan pengetahuan, pengalaman menggunakan layanan perbankan, pengaruh lingkungan sosial, serta keterjangkauan informasi dapat membentuk preferensi masyarakat terhadap lembaga keuangan tertentu. Amin et al. (2011) menunjukkan bahwa sikap, pengaruh sosial, dan faktor keagamaan berkaitan dengan intensi penggunaan produk keuangan Islam. Sementara itu, Gait dan Worthington (2008) mengidentifikasi bahwa pemahaman terhadap prinsip keuangan Islam merupakan salah satu aspek yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap layanan keuangan syariah.

Sosialisasi produk tabungan merupakan strategi komunikasi dan edukasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan sekaligus membangun kepercayaan masyarakat. Sosialisasi dapat dilaksanakan melalui penyuluhan, pertemuan komunitas, media digital, komunikasi interpersonal, dan keterlibatan tokoh masyarakat. Dalam perspektif teori perilaku terencana, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa intensi seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kerangka tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi berpotensi membentuk minat menabung melalui penyampaian informasi, penguatan persepsi positif, dan peningkatan keyakinan individu. Rogers (2003) juga menekankan pentingnya komunikasi dalam proses penerimaan inovasi, sedangkan penelitian Venkatesh et al. (2003) memperlihatkan peran pengaruh sosial dan ekspektasi manfaat dalam penerimaan suatu sistem. Dengan demikian, efektivitas sosialisasi perlu dipahami berdasarkan kemampuannya membangun pemahaman dan minat masyarakat.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan layanan perbankan syariah. Metawa dan Almossawi (1998) menemukan bahwa pertimbangan religius dan kualitas layanan berkaitan dengan perilaku nasabah bank syariah. Naser et al. (1999) mengungkapkan pentingnya kesadaran dan kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan perbankan Islam. Dusuki dan Abdullah (2007) menunjukkan bahwa pemilihan bank syariah dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan religius, reputasi, dan kualitas pelayanan. Selanjutnya, Loo (2010) menyoroti perbedaan sikap masyarakat terhadap perbankan Islam, sedangkan Echchabi dan Olaniyi (2012) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa minat masyarakat merupakan fenomena multidimensional yang tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian agama, tetapi juga oleh informasi, pengalaman, dan persepsi manfaat.

Meskipun penelitian mengenai perilaku nasabah perbankan syariah telah berkembang, kajian yang secara khusus menempatkan sosialisasi produk tabungan sebagai variabel utama pada masyarakat tingkat kelurahan masih memerlukan pendalaman. Penelitian sebelumnya cenderung membahas preferensi nasabah, religiusitas, kualitas layanan, dan penerimaan produk keuangan dalam konteks yang lebih luas. Abduh dan Omar (2012), Amin et al. (2011), serta Dusuki dan Abdullah (2007) memberikan landasan penting, tetapi belum secara khusus menjelaskan besaran pengaruh sosialisasi produk tabungan pada masyarakat Kelurahan Sitirejo I. Distingsi penelitian ini terletak pada fokus

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14572

pengukuran pengaruh sosialisasi terhadap minat menabung masyarakat urban pada tingkat kelurahan, dengan memperhatikan karakteristik sosial dan kebutuhan informasi masyarakat setempat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosialisasi produk tabungan bank syariah terhadap minat masyarakat menabung di Kelurahan Sitirejo I, Kecamatan Medan Kota, serta mengukur besarnya pengaruh tersebut secara empiris. Penelitian ini penting secara teoretis untuk memperkaya kajian perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran dalam ekonomi syariah. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan dasar bagi perbankan syariah, pemerintah kelurahan, dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi edukasi yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap peningkatan literasi, penguatan minat menabung, dan perluasan inklusi keuangan syariah pada tingkat masyarakat lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pra-eksperimen (pre-experimental design) melalui rancangan One Group Pretest–Posttest Design. Pendekatan ini bertujuan menganalisis dan mengukur pengaruh sosialisasi produk tabungan bank syariah terhadap peningkatan minat masyarakat menabung melalui perbandingan skor sebelum dan sesudah perlakuan. Rancangan penelitian melibatkan satu kelompok responden yang memperoleh pengukuran awal (pretest), kemudian diberikan perlakuan berupa sosialisasi produk tabungan bank syariah, dan selanjutnya menjalani pengukuran akhir (posttest). Perbedaan hasil kedua pengukuran digunakan untuk mengidentifikasi perubahan minat menabung setelah pelaksanaan sosialisasi.

Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Sitirejo I, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, selama Juni–Agustus 2026. Populasi penelitian berjumlah 2.200 penduduk berusia minimal 18 tahun yang memiliki penghasilan atau potensi menabung. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 95,65 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, yaitu pemilihan responden secara acak berdasarkan daftar populasi yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian melibatkan variabel independen berupa sosialisasi produk tabungan bank syariah (X) dan variabel dependen berupa minat masyarakat menabung (Y). Variabel sosialisasi diukur melalui indikator materi, metode, frekuensi, kualitas penyampaian, dan keterlibatan tokoh masyarakat. Sementara itu, minat menabung diukur berdasarkan pengetahuan produk, sikap positif, niat menabung, kesediaan menabung secara rutin, serta preferensi terhadap produk tabungan syariah. Pengumpulan data utama menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert lima tingkat, dengan 15 butir pernyataan variabel sosialisasi dan 20 butir pernyataan variabel minat menabung. Data pendukung diperoleh melalui observasi, wawancara semiterstruktur, dan dokumentasi kegiatan sosialisasi.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 melalui statistik deskriptif dan inferensial. Pengujian kualitas instrumen mencakup uji validitas

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14572

menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, distribusi jawaban, serta rata-rata skor minat menabung sebelum dan sesudah sosialisasi. Pengujian normalitas dilakukan terhadap selisih skor pretest dan posttest. Apabila memenuhi asumsi normalitas, perbedaan rata-rata dianalisis menggunakan paired sample t-test, sedangkan data yang tidak memenuhi asumsi normalitas dianalisis menggunakan Wilcoxon signed-rank test. Besarnya perubahan dihitung melalui selisih rata-rata dan ukuran efek (effect size). Seluruh pengujian menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis digunakan untuk menilai signifikansi dan besarnya perubahan minat menabung setelah sosialisasi, dengan mempertimbangkan keterbatasan desain penelitian yang tidak menggunakan kelompok kontrol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengaruh Sosialisasi Produk Tabungan Bank Syariah terhadap Minat Masyarakat Menabung di Kelurahan Sitirejo I, Kecamatan Medan Kota

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara sosialisasi produk tabungan bank syariah dan minat masyarakat menabung di Kelurahan Sitirejo I, Kecamatan Medan Kota. Analisis dilakukan terhadap 100 responden yang memiliki karakteristik demografis beragam berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Komposisi responden terdiri atas 50 laki-laki dan 50 perempuan. Berdasarkan usia, kelompok responden terbesar adalah masyarakat berusia lebih dari 40 tahun, yaitu 43%, diikuti kelompok usia 21–30 tahun sebesar 27%, usia 31–40 tahun sebesar 19%, dan usia di bawah 20 tahun sebesar 11%. Keragaman karakteristik tersebut memberikan gambaran mengenai keterlibatan masyarakat dari berbagai kelompok dalam penelitian.

Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri atas karyawan sebanyak 14%, guru 13%, tenaga honorer 13%, petani 13%, pelajar 11%, mahasiswa 10%, pedagang 9%, pegawai swasta 7%, ibu rumah tangga 5%, dan wiraswasta 5%. Sementara itu, tingkat pendidikan responden didominasi lulusan SMA dan SMP, masing-masing sebesar 26%, diikuti diploma 21%, sekolah dasar 17%, dan sarjana 10%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa penelitian mencakup masyarakat dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang beragam. Namun, karakteristik demografis tersebut belum dianalisis sebagai variabel moderator sehingga belum dapat disimpulkan apakah pengaruh sosialisasi berbeda berdasarkan kelompok usia, pekerjaan, atau pendidikan.

Pengujian instrumen dilakukan melalui analisis validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas, koefisien korelasi indikator sosialisasi berkisar antara 0,1785 dan 0,1828, sedangkan indikator minat menabung berkisar antara 0,1785 dan 0,1840. Seluruh nilai tersebut berada di bawah nilai r tabel sebesar 0,1946. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan, indikator-indikator tersebut belum memenuhi persyaratan validitas. Kondisi ini berbeda dengan keterangan pada tabel penelitian awal yang

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14572

menyatakan seluruh indikator valid. Oleh karena itu, hasil pengujian validitas perlu diperiksa kembali sebelum digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan definitif.

Sementara itu, pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,807 untuk variabel sosialisasi dan 0,810 untuk variabel minat menabung. Kedua nilai tersebut melampaui batas minimum 0,60, sehingga menunjukkan konsistensi internal instrumen yang memadai. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa butir-butir pernyataan memiliki keterkaitan internal yang relatif baik. Namun, reliabilitas yang tinggi tidak secara otomatis menjamin validitas pengukuran, sehingga evaluasi instrumen tetap diperlukan.

Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menghasilkan statistik sebesar 0,070 dengan nilai signifikansi 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga tidak ditemukan bukti statistik yang cukup untuk menolak asumsi normalitas residual. Hasil ini mendukung penggunaan analisis regresi linear berdasarkan aspek normalitas residual, meskipun pemeriksaan asumsi regresi lainnya tetap diperlukan.

Hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi variabel sosialisasi sebesar 0,923 dengan konstanta 1,408. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y=1{,}408 + 0{,}923X$$

Koefisien positif sebesar 0,923 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor sosialisasi berkaitan dengan peningkatan prediksi skor minat menabung sebesar 0,923 satuan. Temuan ini memperlihatkan arah hubungan positif antara kedua variabel.

Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 20,744 dengan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 atau secara statistik dituliskan sebagai $p < 0{,}001$. Nilai tersebut menunjukkan hubungan positif yang signifikan pada taraf 5%. Hasil uji F juga menghasilkan nilai F sebesar 430,307 dengan signifikansi $p < 0{,}001$. Kedua pengujian memberikan indikasi bahwa model regresi memiliki hubungan statistik yang signifikan antara sosialisasi produk tabungan bank syariah dan minat menabung masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mendukung adanya hubungan positif yang kuat antara kedua variabel. Namun, interpretasi tersebut perlu mempertimbangkan keterbatasan validitas instrumen dan belum tersedianya hasil pengujian berpasangan sebelum serta sesudah sosialisasi.

Besarnya Pengaruh Sosialisasi Produk Tabungan Bank Syariah terhadap Minat Masyarakat Menabung di Kelurahan Sitirejo I, Kecamatan Medan Kota

Pengukuran besarnya hubungan antara sosialisasi produk tabungan bank syariah dan minat masyarakat menabung dilakukan menggunakan koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis regresi terhadap 100 responden, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,902, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,815, dan Adjusted R Square sebesar 0,813. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan linear positif yang sangat kuat antara sosialisasi produk tabungan bank syariah dan minat masyarakat menabung dalam sampel penelitian.

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14572

Nilai R sebesar 0,902 menunjukkan bahwa semakin tinggi skor sosialisasi yang diperoleh responden, semakin tinggi pula kecenderungan skor minat menabung. Korelasi positif tersebut mengindikasikan adanya kesesuaian arah perubahan antara kedua variabel. Meskipun demikian, korelasi tidak dapat secara langsung ditafsirkan sebagai hubungan sebab-akibat karena analisis regresi yang disajikan belum mengendalikan kemungkinan pengaruh faktor lain.

Koefisien determinasi sebesar 0,815 menunjukkan bahwa 81,5% variasi skor minat menabung dalam model regresi dapat dijelaskan secara statistik oleh variasi skor sosialisasi produk tabungan bank syariah. Sementara itu, sebesar 18,5% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh model yang digunakan. Bagian yang tidak terjelaskan tersebut dapat berkaitan dengan berbagai faktor yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi, seperti literasi keuangan, religiusitas, kepercayaan, kualitas pelayanan, kondisi ekonomi, aksesibilitas perbankan, maupun pengalaman menggunakan layanan keuangan. Namun, kontribusi masing-masing faktor tersebut belum dapat dipastikan tanpa pengujian tambahan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,813 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel, model masih menjelaskan sekitar 81,3% variasi skor minat menabung. Perbedaan yang relatif kecil antara R^2 dan Adjusted R Square menunjukkan bahwa penyesuaian model tidak menghasilkan perubahan besar pada kemampuan penjelasan statistik. Dengan demikian, hubungan antara sosialisasi dan minat menabung tetap terlihat kuat berdasarkan indikator koefisien determinasi.

Hasil analisis varians memperlihatkan jumlah kuadrat regresi sebesar 1.344,669, jumlah kuadrat residual sebesar 306,241, dan jumlah kuadrat total sebesar 1.650,910. Derajat kebebasan regresi sebesar 1 dan residual sebesar 98, sehingga menghasilkan nilai F sebesar 430,307. Nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik pada taraf 5%.

Selain itu, koefisien regresi tidak terstandarisasi sebesar 0,923 memperlihatkan besarnya perubahan prediksi skor minat menabung untuk setiap kenaikan satu satuan skor sosialisasi. Koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,902 menunjukkan hubungan positif yang kuat ketika kedua variabel dinyatakan dalam satuan standar. Nilai tersebut konsisten dengan koefisien korelasi pada model regresi sederhana yang menggunakan satu variabel independen.

Besarnya kemampuan penjelasan model juga dapat dipahami melalui nilai kesalahan standar estimasi sebesar 1,76774. Nilai ini menggambarkan besarnya penyimpangan residual dalam satuan skor variabel dependen. Meskipun nilai R^2 relatif tinggi, keberadaan residual menunjukkan bahwa prediksi model tidak sepenuhnya menggambarkan variasi minat menabung seluruh responden.

Temuan kuantitatif tersebut memperlihatkan bahwa sosialisasi produk tabungan bank syariah merupakan prediktor statistik yang kuat terhadap minat masyarakat menabung di Kelurahan Sitirejo I. Namun, nilai 81,5% tidak dapat dimaknai sebagai persentase peningkatan minat akibat kegiatan sosialisasi. Persentase tersebut merupakan proporsi

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14572

variasi skor minat yang dijelaskan oleh model regresi, bukan hasil perhitungan perubahan sebelum dan sesudah perlakuan.

Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan bukti statistik mengenai kuatnya hubungan antara sosialisasi dan minat menabung. Untuk mengukur besarnya peningkatan minat secara langsung sesuai rancangan pra-eksperimen, diperlukan data rata-rata pretest, rata-rata posttest, simpangan baku selisih skor, serta hasil uji statistik berpasangan. Ketersediaan data tersebut akan memungkinkan penilaian yang lebih tepat terhadap perubahan minat masyarakat setelah mengikuti sosialisasi.

Pembahasan

Pengaruh Sosialisasi Produk Tabungan Bank Syariah terhadap Minat Masyarakat Menabung di Kelurahan Sitirejo I, Kecamatan Medan Kota

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sosialisasi produk tabungan bank syariah memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat masyarakat menabung di Kelurahan Sitirejo I, Kecamatan Medan Kota. Temuan ini didukung oleh koefisien regresi sebesar 0,923 dan nilai t hitung sebesar 20,744 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Secara statistik, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian responden terhadap sosialisasi produk tabungan, semakin tinggi pula kecenderungan minat mereka menggunakan layanan tabungan bank syariah. Hubungan ini mengindikasikan pentingnya komunikasi pemasaran dan edukasi keuangan dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap produk perbankan berbasis prinsip Islam.

Dalam perspektif perilaku konsumen, sosialisasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian informasi yang berpotensi membentuk pengetahuan, sikap, dan intensi individu. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa intensi perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Berdasarkan kerangka tersebut, sosialisasi produk tabungan bank syariah berpotensi memperkuat sikap positif masyarakat melalui pemahaman mengenai manfaat produk, kesesuaian prinsip syariah, dan kemudahan penggunaannya. Venkatesh et al. (2003) juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan ekspektasi manfaat merupakan faktor penting dalam penerimaan suatu sistem. Kedua perspektif tersebut memberikan penjelasan teoretis mengenai kemungkinan hubungan antara kualitas penyampaian informasi dan pembentukan minat menabung.

Temuan penelitian ini juga relevan dengan Amin et al. (2011), yang mengidentifikasi peran sikap dan pengaruh sosial dalam membentuk intensi penggunaan produk pembiayaan Islam. Meskipun produk yang diteliti berbeda, hasil tersebut memperlihatkan pentingnya faktor psikologis dan sosial dalam keputusan menggunakan layanan keuangan syariah. Gait dan Worthington (2008) turut menjelaskan bahwa persepsi terhadap prinsip dan mekanisme keuangan Islam berkaitan dengan penerimaan masyarakat terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, sosialisasi yang memberikan penjelasan mengenai akad wadiah, mudharabah, serta mekanisme pengelolaan dana berpotensi mengurangi ketidakpastian informasi yang dihadapi calon nasabah.

Selain pengetahuan produk, aspek kepercayaan menjadi bagian penting dalam memahami hubungan sosialisasi dengan minat menabung. Metawa dan Almossawi (1998) menunjukkan bahwa pertimbangan religius dan kualitas pelayanan berkaitan dengan

perilaku nasabah perbankan Islam. Naser et al. (1999) menemukan bahwa kepuasan dan preferensi nasabah berhubungan dengan karakteristik layanan perbankan syariah. Sementara itu, Dusuki dan Abdullah (2007) mengidentifikasi bahwa keputusan memilih bank syariah melibatkan pertimbangan reputasi, kualitas pelayanan, dan kesesuaian prinsip keagamaan. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa sosialisasi sebaiknya tidak hanya menekankan aspek kehalalan, tetapi juga menjelaskan manfaat praktis, keamanan dana, dan kemudahan transaksi.

Konteks masyarakat Kelurahan Sitirejo I memberikan dimensi penting terhadap interpretasi penelitian. Responden memiliki tingkat pendidikan dan latar belakang pekerjaan yang beragam sehingga kebutuhan informasi keuangan kemungkinan tidak seragam. Lusardi dan Mitchell (2014) menjelaskan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam kemampuan individu mengambil keputusan ekonomi. Van Rooij et al. (2011) juga menemukan keterkaitan antara literasi keuangan dan partisipasi dalam instrumen keuangan. Berdasarkan perspektif tersebut, pendekatan sosialisasi perlu mempertimbangkan kemampuan pemahaman masyarakat melalui penggunaan bahasa sederhana, ilustrasi transaksi, dan penjelasan manfaat produk secara konkret.

Hasil penelitian turut berkaitan dengan temuan Rammal dan Zurbruegg (2007) mengenai pentingnya kesadaran masyarakat terhadap produk perbankan Islam. Loo (2010) menunjukkan adanya perbedaan sikap terhadap perbankan Islam di antara kelompok masyarakat, sedangkan Gerrard dan Cunningham (1997) mengidentifikasi variasi persepsi nasabah terhadap layanan perbankan syariah. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa penerimaan produk keuangan Islam tidak dapat dilepaskan dari karakteristik sosial dan pemahaman individu. Karena itu, strategi sosialisasi yang seragam belum tentu memberikan respons yang sama pada seluruh kelompok masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa sosialisasi merupakan faktor yang berkaitan erat dengan pembentukan minat menabung. Namun, signifikansi regresi belum cukup untuk memastikan bahwa sosialisasi secara langsung menyebabkan peningkatan minat. Diperlukan pengujian perubahan skor sebelum dan sesudah perlakuan untuk memperkuat kesimpulan tersebut. Dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut, temuan penelitian tetap memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi komunikasi produk tabungan bank syariah yang lebih edukatif, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kelurahan Sitirejo I.

Besarnya Pengaruh Sosialisasi Produk Tabungan Bank Syariah terhadap Minat Masyarakat Menabung di Kelurahan Sitirejo I, Kecamatan Medan Kota

Besarnya hubungan antara sosialisasi produk tabungan bank syariah dan minat masyarakat menabung ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,902 dan koefisien determinasi sebesar 0,815. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sosialisasi memiliki kemampuan penjelasan statistik yang tinggi terhadap variasi minat menabung dalam model penelitian. Sebesar 81,5% variasi skor minat menabung dapat dijelaskan oleh skor sosialisasi, sedangkan 18,5% lainnya tidak dijelaskan oleh model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi merupakan prediktor penting dalam penelitian ini,

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14572

meskipun tidak dapat dinyatakan sebagai satu-satunya faktor yang menentukan minat masyarakat menggunakan produk tabungan syariah.

Besarnya koefisien determinasi dapat dipahami melalui hubungan antara informasi keuangan dan pengambilan keputusan masyarakat. Lusardi dan Mitchell (2014) menjelaskan bahwa literasi keuangan berkaitan dengan kemampuan individu memahami pilihan keuangan dan konsekuensi ekonominya. Dalam konteks perbankan syariah, sosialisasi yang informatif berpotensi membantu masyarakat mengenali karakteristik produk, memahami mekanisme akad, serta mempertimbangkan manfaat layanan. Demirgüç-Kunt et al. (2013) mengidentifikasi bahwa penggunaan layanan keuangan formal dipengaruhi oleh berbagai hambatan dan preferensi masyarakat. Dengan demikian, sosialisasi dapat menjadi salah satu pendekatan untuk mengurangi hambatan informasi, meskipun keberhasilan penggunaan layanan juga dipengaruhi oleh aksesibilitas dan kondisi ekonomi.

Hubungan statistik yang kuat dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui karakteristik produk perbankan syariah yang memerlukan pemahaman terhadap prinsip operasional tertentu. Erol dan El-Bdour (1989) menunjukkan bahwa perilaku nasabah terhadap bank Islam berkaitan dengan berbagai pertimbangan dalam memilih lembaga keuangan. Haron et al. (1994) mengidentifikasi bahwa preferensi nasabah Muslim dan non-Muslim dipengaruhi oleh sejumlah faktor pelayanan dan karakteristik perbankan. Awan dan Bukhari (2011) turut menunjukkan pentingnya kualitas layanan serta karakteristik kelembagaan dalam pemilihan bank syariah. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penjelasan produk melalui sosialisasi perlu diintegrasikan dengan peningkatan kualitas pelayanan agar minat yang terbentuk memiliki peluang berkembang menjadi keputusan penggunaan layanan.

Meskipun nilai R^2 mencapai 81,5%, interpretasi hasil perlu dilakukan secara proporsional. Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan model menjelaskan variasi data, bukan persentase masyarakat yang mengalami peningkatan minat menabung. Nilai tersebut juga tidak menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi menyebabkan kenaikan minat sebesar 81,5%. Perbedaan ini penting karena penelitian menggunakan rancangan pra-eksperimen, sementara hasil statistik yang tersedia berasal dari regresi linear sederhana. Oleh karena itu, kesimpulan mengenai efektivitas intervensi memerlukan perbandingan langsung antara skor pretest dan posttest serta penghitungan ukuran efek perubahan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, besarnya hubungan antara sosialisasi dan minat menabung dapat menjadi dasar pengembangan program edukasi keuangan berbasis komunitas. Beck et al. (2007) menjelaskan bahwa pengembangan sektor keuangan berkaitan dengan persoalan ketimpangan dan akses masyarakat terhadap layanan keuangan. Sementara itu, Abduh dan Omar (2012) mengidentifikasi hubungan antara perkembangan perbankan syariah dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Imam dan Kpodar (2016) juga menunjukkan pentingnya kondisi kelembagaan dan ekonomi dalam perkembangan industri perbankan syariah. Berdasarkan temuan tersebut, perluasan sosialisasi pada tingkat kelurahan berpotensi mendukung pengembangan inklusi keuangan apabila disertai penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14572

Temuan penelitian ini juga sejalan secara konseptual dengan Echchabi dan Olaniyi (2012), yang mengkaji preferensi konsumen terhadap atribut perbankan Islam. Preferensi masyarakat terhadap produk keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan, tetapi juga persepsi manfaat dan kesesuaian layanan. Oleh karena itu, tingginya hubungan statistik antara sosialisasi dan minat menabung perlu ditindaklanjuti melalui strategi pemasaran yang memperhatikan kebutuhan kelompok masyarakat, termasuk pekerja, pedagang, pelajar, dan kelompok usia dewasa.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan dasar bagi bank syariah untuk memprioritaskan penyampaian informasi produk secara sistematis melalui pertemuan masyarakat, edukasi digital, dan kerja sama dengan tokoh lokal. Namun, efektivitas masing-masing metode tersebut belum dapat ditentukan berdasarkan hasil regresi yang tersedia. Penelitian lanjutan perlu menguji perbedaan efektivitas metode sosialisasi, perubahan skor minat, serta perilaku pembukaan rekening setelah intervensi. Dengan demikian, nilai determinasi sebesar 81,5% dapat diposisikan sebagai bukti kuatnya hubungan statistik antara sosialisasi dan minat menabung, sekaligus menjadi landasan pengembangan penelitian yang lebih mendalam mengenai efektivitas edukasi keuangan syariah pada masyarakat perkotaan.

Seluruh uraian di atas akan di pertegas pada data statistic seperti tertera di bawau ini:

Tabel 1. Hubungan Sosialisasi Produk Tabungan Bank Syariah dengan Minat Menabung

Indikator statistik	Nilai	Interpretasi
Koefisien regresi (B)	0,923	Kenaikan satu satuan skor sosialisasi berkaitan dengan kenaikan 0,923 satuan skor minat
Nilai t	20,744	Statistik pengujian koefisien regresi
Signifikansi (p)	< 0,001	Hubungan signifikan secara statistik
Koefisien korelasi (R)	0,902	Hubungan positif yang kuat
Koefisien determinasi (R^2)	0,815	Model menjelaskan 81,5% variasi skor minat menabung
Variasi yang tidak dijelaskan	18,50%	Proporsi variasi skor minat di luar penjelasan model

Tabel 1 menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara sosialisasi produk tabungan bank syariah dan minat menabung. Koefisien regresi sebesar 0,923 dan korelasi 0,902 memperlihatkan keterkaitan kuat. Model menjelaskan 81,5% variasi skor minat, sedangkan 18,5% belum dijelaskan. Temuan ini menunjukkan asosiasi statistik, bukan bukti kausal atau kenaikan minat akibat pelaksanaan kegiatan sosialisasi.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sosialisasi produk tabungan bank syariah memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat masyarakat menabung di Kelurahan Sitirejo I, Kecamatan Medan Kota. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,923 dengan nilai t hitung 20,744 dan signifikansi $p < 0,001$. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas sosialisasi produk tabungan bank syariah, semakin tinggi pula kecenderungan minat masyarakat untuk menabung. Nilai koefisien korelasi

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14572

sebesar 0,902 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,815 mengindikasikan bahwa sosialisasi mampu menjelaskan 81,5% variasi minat menabung dalam model penelitian. Sementara itu, sebesar 18,5% variasi lainnya berkaitan dengan faktor di luar model yang belum dianalisis. Temuan ini menegaskan pentingnya sosialisasi sebagai strategi edukasi keuangan syariah melalui penyampaian informasi produk, penjelasan mekanisme akad, serta penguatan pemahaman masyarakat. Namun, hasil regresi belum membuktikan peningkatan minat secara kausal karena belum tersedia analisis perbandingan sebelum dan sesudah sosialisasi. Selain itu, hasil pengujian validitas instrumen masih memerlukan pemeriksaan ulang. Oleh karena itu, perbankan syariah disarankan mengembangkan sosialisasi yang komunikatif, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan pengukuran berpasangan dan kelompok kontrol untuk memperoleh bukti efektivitas sosialisasi yang lebih kuat secara empiris serta mendukung pengembangan inklusi keuangan syariah berkelanjutan.

REFERENSI

Abduh, M., & Omar, M. A. (2012). Islamic banking and economic growth: The Indonesian experience. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 5*(1), 35–47. https://doi.org/10.1108/17538391211216811

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Amin, H., Rahman, A. R. A., Sondoh, S. L., Jr., & Hwa, A. M. C. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing: The case of Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research, 2*(1), 22–42. https://doi.org/10.1108/17590811111129490

Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (2011). Customer's criteria for selecting an Islamic bank: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing, 2*(1), 14–27. https://doi.org/10.1108/17590831111115213

Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2007). Finance, inequality and the poor. *Journal of Economic Growth, 12*(1), 27–49. https://doi.org/10.1007/s10887-007-9010-6

Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., & Randall, D. (2013). Islamic finance and financial inclusion: Measuring use of and demand for formal financial services among Muslim adults. *Review of Middle East Economics and Finance, 9*(2), 177–218. https://doi.org/10.1515/rmeef-2013-0002

Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing, 25*(3), 142–160. https://doi.org/10.1108/02652320710739850

Echchabi, A., & Olaniyi, O. N. (2012). Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attributes. *International Journal of Social Economics, 39*(11), 859–874. https://doi.org/10.1108/03068291211263907

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14572

Erol, C., & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, behaviour, and patronage factors of bank customers towards Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing, 7*(6), 31–37. https://doi.org/10.1108/02652328910132060

Gait, A., & Worthington, A. (2008). An empirical survey of individual consumer, business firm and financial institution attitudes towards Islamic methods of finance. *International Journal of Social Economics, 35*(11), 783–808. https://doi.org/10.1108/03068290810905423

Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (1997). Islamic banking: A study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing, 15*(6), 204–216. https://doi.org/10.1108/02652329710184433

Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers. *International Journal of Bank Marketing, 12*(1), 32–40. https://doi.org/10.1108/02652329410049599

Imam, P., & Kpodar, K. (2016). Islamic banking: Good for growth? *Economic Modelling, 59*, 387–401. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2016.08.004

Loo, M. (2010). Attitudes and perceptions towards Islamic banking among Muslims and non-Muslims in Malaysia: Implications for marketing to baby boomers and X-generation. *International Journal of Arts and Sciences, 3*(13), 453–485.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature, 52*(1), 5–44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5

Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing, 16*(7), 299–313. https://doi.org/10.1108/02652329810246028

Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic banking: A study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing, 17*(3), 135–151. https://doi.org/10.1108/02652329910269275

Rammal, H. G., & Zurbruegg, R. (2007). Awareness of Islamic banking products among Muslims: The case of Australia. *Journal of Financial Services Marketing, 12*(1), 65–74. https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760060

van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics, 101*(2), 449–472. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.006

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540