

**PENGARUH SOSIALISASI PRODUK TABUNGAN BANK SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI KELURAHAN
SITIREJO 1 KECAMATAN MEDAN KOTA**

Intan Permata Sari Simanjuntak, Eli Agustami, Ismail
Universitas Islam Sumatera Utara
Email: intanpermatasarisimanjuntak@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh sosialisasi produk tabungan Bank Syariah terhadap minat masyarakat menabung di Kelurahan Sitirejo I Kecamatan Medan Kota. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada masih rendahnya pemahaman dan minat sebagian masyarakat terhadap produk tabungan Bank Syariah, sehingga diperlukan upaya sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian pre-eksperimen. Populasi penelitian berjumlah 2.200 orang dan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert yang kemudian dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosialisasi produk tabungan Bank Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 20,744 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 430,307 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga model penelitian dinyatakan layak. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,815 menunjukkan bahwa sosialisasi produk tabungan Bank Syariah mampu menjelaskan minat masyarakat menabung sebesar 81,5%, sedangkan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik sosialisasi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah.

Kata Kunci: Sosialisasi Produk, Tabungan Bank Syariah, Minat Menabung, Perbankan Syariah, Masyarakat.

Abstract

This study aims to determine the impact of the socialization of Bank Syariah savings products on people's interest in saving in Sitirejo I Village, Medan Kota District. The background of this research is based on the low understanding and interest of some people in Sharia Bank savings products, so socialization efforts are needed to increase public knowledge and interest in using Islamic banking products. The research uses a quantitative approach with a pre-experimental type of research. The research population was 2,200 people and a sample of 100 respondents was determined using simple random sampling techniques. Data collection was carried out through a questionnaire with a Likert scale which was then analyzed using the help of SPSS version 26 through validity, reliability, normality,

multicollinearity, Ftest, t-test, and determination coefficient (R^2). The results of the study show that the socialization variable of Sharia Bank savings products has a positive and significant effect on people's interest in saving. This is evidenced by the results of the t-test which shows a calculated t-value of 20.744 with a significance level of 0.000 smaller than 0.05. In addition, the results of the F test showed an F value of 430.307 with a significance level of 0.000 so that the research model was declared feasible. The value of the determination coefficient (R^2) of 0.815 shows that the socialization of Bank Syariah savings products is able to explain the public's interest in saving by 81.5%, while the remaining 18.5% is influenced by other factors outside the study. Thus, it can be concluded that the better the socialization carried out, the higher the public's interest in saving at Sharia Banks.

Keywords: Product Socialization, Sharia Bank Savings, Saving Interest, Sharia Banking, Community.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia merupakan bagian integral dari upaya nasional untuk mewujudkan sistem ekonomi yang berkeadilan, inklusif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan keuangan syariah. Namun, realitas menunjukkan bahwa meskipun pertumbuhan aset perbankan syariah terus meningkat, tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah masyarakat masih relatif rendah. Hal ini menjadi tantangan utama dalam mendorong partisipasi masyarakat, khususnya dalam produk tabungan syariah yang berbasis bagi hasil dan bebas riba. Secara global, industri keuangan Islam telah berkembang pesat dengan total aset mencapai triliunan dolar AS. Di tingkat nasional, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa per Desember 2025, total aset keuangan syariah Indonesia mencapai

Rp3.131 triliun, tumbuh 8,61% year-on-year (yoy). Khusus aset perbankan syariah mencapai Rp1.067,73 triliun dengan pertumbuhan 8,92% yoy, pembiayaan Rp705,22 triliun (naik 9,58%), dan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang tumbuh 10,14%. Meski demikian, pangsa pasar perbankan syariah terhadap industri perbankan nasional masih berada di kisaran 6-7%, jauh di bawah potensi demografi Muslim Indonesia yang mencapai lebih dari 87% penduduk Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 yang dilakukan OJK bersama BPS menunjukkan indeks literasi keuangan syariah. 1 2 nasional hanya sebesar 39,11%, meningkat signifikan dari 9,14% pada 2022, namun indeks inklusi keuangan syariah masih rendah di angka 12,88%. Angka ini mengindikasikan bahwa meskipun kesadaran masyarakat mulai tumbuh, pemahaman mendalam tentang produk-produk syariah serta akses terhadap layanan keuangan syariah masih terbatas. Rendahnya literasi ini

berpengaruh langsung pada minat menabung masyarakat, di mana banyak yang masih memilih produk konvensional atau bahkan instrumen informal seperti rentenir karena kurangnya pemahaman tentang manfaat dan kehalalan tabungan syariah. Di tingkat provinsi dan kota, disparitas inklusi keuangan semakin terlihat. Kota Medan sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara dengan populasi mayoritas Muslim memiliki potensi besar, namun sosialisasi produk bank syariah belum merata hingga ke tingkat kelurahan. Kelurahan Sitirejo 1, Kecamatan Medan Kota, merupakan wilayah padat penduduk dengan mayoritas agama Islam (sekitar 60,67% berdasarkan data terkini). Wilayah ini mencerminkan karakteristik masyarakat urban menengah-bawah yang rentan terhadap praktik keuangan tidak sesuai syariah, seperti pinjaman berbunga tinggi, sementara tabungan di bank syariah masih minim dimanfaatkan. Kurangnya kegiatan sosialisasi langsung menyebabkan banyak warga yang belum mengenal fitur produk tabungan syariah seperti mudharabah, wadiah, atau tabungan haji/umrah yang sesuai prinsip syariah. Fenomena rendahnya minat menabung di bank syariah ini bukanlah hal baru. Banyak faktor yang memengaruhinya, mulai dari persepsi masyarakat bahwa produk syariah lebih rumit, kurangnya edukasi, hingga pengaruh lingkungan sosial dan budaya. Sosialisasi produk menjadi salah satu instrumen strategis untuk 3 menjembatani kesenjangan ini. Melalui sosialisasi yang

efektif baik berupa seminar, door-to-door, media sosial, maupun kerjasama dengan tokoh agama diharapkan pengetahuan masyarakat meningkat, yang pada akhirnya mendorong minat dan perilaku menabung yang lebih baik. Berbagai penelitian terdahulu telah membahas tema serupa. Misalnya, penelitian oleh Febi Ps Ahyar Akbar (2024) yang mengkaji peran sosialisasi dalam memengaruhi minat menabung di bank syariah di Indonesia menunjukkan bahwa sosialisasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Penelitian Mohammad Hilman (2012) di BMT Al-Falah juga menemukan hubungan kuat antara sosialisasi dan keputusan menabung. Hendra Novian (2023) menekankan pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain itu, studi di berbagai daerah seperti Yogyakarta, Cirebon, dan Pare menemukan bahwa literasi keuangan syariah dan sosialisasi menjadi variabel kunci, meskipun mayoritas penelitian tersebut dilakukan di kalangan santri, mahasiswa, atau wilayah pedesaan.

2. KAJIAN TEORI

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Menurut Ajzen (1991), niat seseorang untuk

melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu: • Sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior) • Norma subjektif (subjective norm) • Kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control). Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bahwa sosialisasi produk tabungan Bank Syariah dapat meningkatkan sikap positif masyarakat terhadap produk syariah, memperkuat norma sosial (dukungan keluarga dan tokoh agama), serta meningkatkan persepsi kemudahan (perceived behavioral control) sehingga niat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah semakin tinggi. Teori ini sangat relevan karena minat menabung merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial.

Pengertian Minat Menabung

Minat menabung adalah sikap mental atau kecenderungan seseorang yang disertai dengan perasaan senang dan keinginan yang kuat untuk melakukan kegiatan menyimpan uang di lembaga keuangan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat merupakan tahap sebelum perilaku aktual yang mencerminkan keinginan individu untuk memiliki atau menggunakan suatu produk. Sementara itu, Sumanto (2018) mendefinisikan minat menabung sebagai dorongan internal yang muncul karena adanya kebutuhan, pengetahuan, dan harapan akan manfaat di

masa depan. Allah SWT berfirman dalam QS. Yusuf ayat 47: *تَوَلَّكَ أَتِمْ لَيْلَ قَ لَإِ: هَلْبُ نُسَ يَفَ هُورَدَف مُتَدَصَحُ اَمَ فَ أَبَ أَد نِينِسَ غَبَسَ نُوَعَزَّتَ لَاَ قَ* "Yusuf berkata: Agar kamu bercocok tanam tujuh tahun sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan di tangkainya kecuali sedikit untuk kamu makan." (QS. Yusuf: 47).

Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses penyampaian informasi, pengetahuan, nilai, dan pemahaman secara sistematis kepada individu atau kelompok masyarakat. Menurut Soerjono Soekanto (2015), sosialisasi adalah proses belajar seumur hidup 12 13 di mana individu memperoleh pengetahuan, sikap, nilai, dan perilaku yang diperlukan untuk berperan dalam masyarakat. Sementara itu, Bruce J. Cohen (dalam Gramedia, 2023) mendefinisikan sosialisasi sebagai proses manusia mempelajari nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat agar dapat hidup selaras dengan lingkungannya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian pre-eksperimen (One Group Pre-test Post-test Design). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara objektif Pengaruh sosialisasi terhadap minat masyarakat

menabung melalui data numerik dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bersifat pre-eksperimen karena hanya melibatkan satu kelompok responden yang diberikan perlakuan berupa sosialisasi produk tabungan Bank Syariah, kemudian dibandingkan hasil sebelum (pre-test) dan sesudah (posttest) sosialisasi. Pendekatan ini sesuai untuk mengukur Pengaruh intervensi sosialisasi di tingkat kelurahan.

Lokasi dan Waktu

Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Sitirejo 1, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kelurahan Sitirejo 1 merupakan wilayah urban dengan kepadatan penduduk yang tinggi, mayoritas penduduk beragama Islam, serta masih rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam produk tabungan Bank Syariah. Wilayah ini representatif untuk mengkaji Pengaruh sosialisasi produk tabungan 30 31 syariah di tingkat kelurahan. Waktu Penelitian Penelitian ini direncanakan dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, yaitu pada bulan Juni 2026 sampai dengan Agustus 2026. Rincian waktu

penelitian adalah sebagai berikut: 1. Persiapan dan perizinan : Juni 2026 2. Pre-test dan sosialisasi tahap 1 : Juli 2026 3. Pelaksanaan sosialisasi intensif dan post-test : Agustus 2026 4. Pengolahan dan analisis data : Agustus 2026 Waktu penelitian tersebut disesuaikan dengan jadwal akademik dan ketersediaan responden di Kelurahan Sitirejo 1. C. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Sitirejo 1 Kecamatan Medan Kota yang berusia 18 tahun ke atas dan memiliki penghasilan atau potensi untuk menabung. Berdasarkan data kelurahan tahun 2025, jumlah populasi penelitian adalah 2.200 orang. (Arikunto, 2019).

2. Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%.(Arikunto,2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

1. Pengaruh Sosialisasi Produk Tabungan Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di kelurahaan Sitirejo Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Sosialisasi Produk Tabungan Bank Syariah berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Minat Masyarakat Menabung di Kelurahan Sitirejo. Hasil ini dibuktikan melalui uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 20,744 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh sosialisasi produk tabungan Bank Syariah terhadap minat masyarakat menabung dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. 56 Sosialisasi memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk dan layanan Bank Syariah kepada masyarakat. Melalui kegiatan sosialisasi, masyarakat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai konsep perbankan syariah, jenis-jenis produk tabungan, manfaat yang diperoleh, serta perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Informasi yang diberikan secara tepat dan mudah dipahami dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat sehingga mengurangi keraguan dalam menggunakan produk tabungan syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Kelurahan Sitirejo memberikan respons yang positif terhadap kegiatan sosialisasi yang dilakukan. Materi yang disampaikan dalam sosialisasi mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam produk tabungan. Selain itu, metode penyampaian yang komunikatif

dan mudah dipahami juga membantu masyarakat dalam memahami manfaat serta keuntungan menabung di Bank Syariah. Kondisi ini mendorong munculnya ketertarikan dan keinginan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan syariah sebagai sarana penyimpanan dana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasmitaningrum (2022) yang menemukan bahwa sosialisasi perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Sama seperti temuan di Kelurahan Sitirejo, penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan intensif sosialisasi yang dilakukan (melalui penyampaian informasi yang jelas, mudah dipahami, serta edukasi mengenai prinsip syariah dan manfaat produk), maka semakin tinggi pula pengetahuan, kepercayaan, dan minat 57 masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Nilai t hitung yang sangat tinggi (20,744) dalam penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa sosialisasi merupakan faktor krusial dalam membentuk persepsi positif dan mendorong perilaku menabung di kalangan masyarakat. Selain meningkatkan pengetahuan, sosialisasi juga dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan syariah. Selama ini masih terdapat sebagian masyarakat yang belum memahami mekanisme operasional bank syariah, termasuk sistem bagi hasil dan prinsip-prinsip syariah yang digunakan.

Melalui sosialisasi yang berkelanjutan, masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik sehingga tingkat kepercayaan terhadap produk tabungan syariah semakin meningkat. Kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong masyarakat untuk memiliki niat serta keinginan yang lebih besar untuk menabung di Bank Syariah. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 430,307 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara sosialisasi produk tabungan Bank Syariah dan minat masyarakat menabung secara signifikan. Dengan demikian, sosialisasi dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi peningkatan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah, khususnya di Kelurahan Sitirejo. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi produk tabungan Bank Syariah memiliki pengaruh yang nyata dalam meningkatkan minat masyarakat menabung. Semakin intensif, jelas, dan berkualitas kegiatan sosialisasi 58 yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk tertarik menggunakan produk tabungan Bank Syariah. 2. Besar Pengaruh Sosialisasi Produk Tabungan Bank Syariah Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Menabung di kelurahan Siti Rejo Besarnya pengaruh Sosialisasi Produk Tabungan Bank Syariah terhadap Minat Masyarakat Menabung dapat

diketahui melalui hasil uji koefisien determinasi (R Square). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai R Square sebesar 0,815 atau 81,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Sosialisasi Produk Tabungan Bank Syariah mampu menjelaskan variabel Minat Masyarakat Menabung sebesar 81,5%, sedangkan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 81,5% menunjukkan bahwa tingkat pengaruh sosialisasi terhadap minat masyarakat menabung tergolong sangat kuat. Hal ini berarti bahwa sebagian besar perubahan atau peningkatan minat masyarakat menabung dapat dijelaskan oleh keberadaan dan kualitas kegiatan sosialisasi yang dilakukan. Semakin baik materi yang disampaikan, metode yang digunakan, frekuensi pelaksanaan kegiatan, kualitas penyampaian informasi, serta keterlibatan tokoh masyarakat dalam sosialisasi, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Besarnya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi bukan hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang efektif dalam membentuk pemahaman dan sikap masyarakat terhadap produk tabungan syariah. Melalui sosialisasi, masyarakat memperoleh informasi yang 59 sebelumnya belum mereka ketahui, sehingga dapat memahami manfaat, keamanan, serta keunggulan produk

tabungan Bank Syariah. Pemahaman yang baik akan mendorong munculnya keyakinan dan minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Nilai R sebesar 0,902 juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara sosialisasi produk tabungan Bank Syariah dan minat masyarakat menabung. Hubungan yang kuat tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas sosialisasi akan diikuti oleh peningkatan minat masyarakat untuk menabung. Dengan kata lain, sosialisasi menjadi faktor yang sangat menentukan dalam upaya meningkatkan jumlah masyarakat yang berminat menggunakan produk tabungan syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasmitaningrum (2022) yang menemukan bahwa sosialisasi perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Penelitian tersebut juga menunjukkan pengaruh yang kuat, di mana sosialisasi mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat menabung. Temuan di Kelurahan Sitirejo semakin memperkuat hal tersebut dengan nilai R Square sebesar 0,815 (81,5%), yang mengindikasikan bahwa sosialisasi produk tabungan Bank Syariah mampu menjelaskan 81,5% variasi minat masyarakat menabung. Nilai ini tergolong sangat tinggi, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas, frekuensi, dan penyampaian sosialisasi, maka semakin besar pula peningkatan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Dengan

demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sosialisasi Produk Tabungan Bank Syariah memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap 60 peningkatan minat masyarakat menabung di Kelurahan Sitirejo. Nilai koefisien determinasi sebesar 81,5% membuktikan bahwa sosialisasi merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat masyarakat dalam memilih dan menggunakan produk tabungan Bank Syariah. Oleh karena itu, Bank Syariah perlu terus meningkatkan kualitas dan intensitas kegiatan sosialisasi agar pemahaman serta minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah dapat terus berkembang

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh sosialisasi produk tabungan Bank Syariah terhadap minat masyarakat menabung di Kelurahan Sitirejo 1 Kecamatan Medan Kota, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah penelitian sebagai berikut. 1. Berdasarkan rumusan masalah yang pertama, yaitu bagaimana pengaruh sosialisasi produk tabungan Bank Syariah dalam meningkatkan minat masyarakat menabung di Kelurahan Sitirejo 1 Kecamatan Medan Kota, hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi produk tabungan Bank

Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 20,744 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan intensif sosialisasi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Sosialisasi yang efektif mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk tabungan syariah, prinsip-prinsip syariah, serta manfaat yang ditawarkan, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan Bank Syariah.

2. Berdasarkan rumusan masalah yang kedua, yaitu seberapa besar pengaruh sosialisasi produk tabungan Bank Syariah terhadap peningkatan minat 61 62 masyarakat menabung di Kelurahan Sitirejo 1 Kecamatan Medan Kota, hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi produk tabungan Bank Syariah memberikan pengaruh sebesar 81,5% terhadap minat masyarakat menabung yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,815. Sementara itu, sebesar 18,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Nilai korelasi (R) sebesar 0,902 menunjukkan bahwa hubungan antara

sosialisasi produk tabungan Bank Syariah dengan minat masyarakat menabung berada pada kategori sangat kuat. Hasil uji F sebesar 430,307 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ juga menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan dan mampu menjelaskan pengaruh variabel sosialisasi terhadap minat menabung secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi produk tabungan Bank Syariah merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif, signifikan, dan sangat kuat dalam meningkatkan minat masyarakat menabung di Kelurahan Sitirejo 1 Kecamatan Medan Kota. Oleh karena itu, peningkatan kualitas, intensitas, dan strategi sosialisasi perlu terus dilakukan agar pemahaman, kepercayaan, dan minat masyarakat terhadap produk tabungan Bank Syariah semakin meningkat secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: 63 1. Bagi Bank Syariah, diharapkan dapat meningkatkan kegiatan sosialisasi produk tabungan secara lebih intensif dan berkelanjutan kepada masyarakat. Sosialisasi tidak hanya dilakukan melalui media cetak dan digital, tetapi juga melalui kegiatan tatap muka, penyuluhan, seminar, serta kerja sama

dengan tokoh masyarakat dan tokoh agama agar informasi mengenai produk syariah dapat diterima dengan lebih baik oleh masyarakat. 2. Bagi masyarakat Kelurahan Sitirejo I, diharapkan lebih aktif mencari informasi mengenai produk dan layanan Bank Syariah sehingga pemahaman terhadap prinsip-prinsip perbankan syariah semakin meningkat. Dengan pemahaman yang baik, masyarakat dapat memanfaatkan produk tabungan syariah sebagai sarana pengelolaan keuangan yang aman dan sesuai dengan prinsip Islam. 3. Bagi pemerintah dan lembaga terkait, diharapkan dapat mendukung peningkatan literasi keuangan syariah melalui program edukasi dan pemberdayaan masyarakat sehingga kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan produk keuangan syariah semakin meningkat. 4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat menabung masyarakat, seperti religiusitas, literasi keuangan syariah, kualitas pelayanan, tingkat pendapatan, kepercayaan masyarakat, maupun penggunaan teknologi digital perbankan syariah sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- Antonio, M. S. (2019). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ascarya. (2017). *Akad dan Produk Bank Syariah*. RajaGrafindo Persada.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Alfabeta. Febi Ps Ahyar Akbar. (2024). *Pengaruh Sosialisasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1), 45-62.
- Hendra Novian. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Sosialisasi terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- . (2022). *Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Menabung Masyarakat*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 112-130.
- Novia Ramadan & Nasution. (2022). *Analisis Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung*

di BTN Syariah Medan. Jurnal
Perbankan Syariah, 8(2), 78-95.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2025).
Laporan Statistik Perbankan
Syariah Indonesia Desember
2025. OJK.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010).
Consumer Behavior (10th ed.).
Pearson Prentice Hall.