

Advertising sebagai Strategi Promosi dalam Mendorong Minat Menabung di Perbankan Syariah

Melida Sari, Eka Mustika Riantina

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Baturaja, Indonesia

Email: melida_sari@gmail.com

ABSTRACT

This study focuses on the role of advertising in enhancing saving interest within Islamic banking. The research emphasizes three main aspects: education based on Islamic values, the utilization of both digital and conventional promotional media, and message consistency in building a positive image of Islamic banks. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to respondents comprising both current and prospective customers of Islamic banking. The collected data were analyzed using descriptive and inferential statistical techniques to measure the influence of promotional variables on saving interest. The findings indicate that promotional content emphasizing Islamic values plays a significant role in increasing public understanding of the advantages of Islamic banks compared to conventional banks. The integrated use of digital and conventional media effectively expands the reach of promotional messages, particularly among younger generations who are more adaptive to technology. Moreover, message consistency contributes positively to shaping the credible and trustworthy image of Islamic banks. Overall, integrated promotional strategies are proven to enhance public saving interest in Islamic financial institutions. These findings suggest that promotion in Islamic banking goes beyond the mere delivery of information. It also serves as a public educational tool that strengthens awareness, trust, and customer loyalty toward Islamic financial institutions.

Keywords: *Islamic Banking, Advertising, Islamic Value Education, Digital Media, Saving Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada peran advertising dalam meningkatkan minat menabung pada perbankan syariah. Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu edukasi berbasis nilai syariah, pemanfaatan media promosi digital maupun konvensional, serta konsistensi pesan dalam membangun citra positif bank syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah maupun calon nasabah perbankan syariah. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk mengukur pengaruh variabel-variabel promosi terhadap minat menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi berbasis nilai syariah dalam konten promosi berperan signifikan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap keunggulan bank syariah dibandingkan bank konvensional. Pemanfaatan media promosi digital secara terpadu dengan media konvensional terbukti memperluas jangkauan informasi, khususnya pada generasi muda yang lebih adaptif terhadap teknologi. Selain itu, konsistensi pesan promosi memberikan dampak positif terhadap pembentukan citra bank syariah yang kredibel dan terpercaya. Secara keseluruhan, strategi promosi yang terintegrasi mampu mendorong peningkatan minat menabung masyarakat pada lembaga perbankan syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi perbankan syariah tidak hanya sebatas penyampaian

informasi, tetapi juga merupakan sarana edukasi publik yang dapat memperkuat kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

Kata Kunci: Perbankan Syariah, advertising, Edukasi Nilai Syariah, Media Digital, Minat Menabung

A. PENDAHULUAN

Perbankan merupakan lembaga strategis yang memiliki peran penting dalam sistem perekonomian nasional, terutama sebagai intermediasor keuangan yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan produktif maupun konsumtif. Fungsi intermediasi ini menjadikan bank sebagai instrumen vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus peningkatan kesejahteraan masyarakat. Secara yuridis, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya guna meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Dalam kerangka tersebut, perbankan syariah hadir dengan landasan prinsip-prinsip syariah Islam yang menekankan nilai keadilan, transparansi, dan kemitraan. Bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi, tetapi juga menjalankan praktik keuangan yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah, dengan menghindari praktik riba (bunga), *gharar* (ketidakjelasan), dan *maisir* (spekulasi), sehingga memberikan alternatif sistem keuangan yang lebih etis dan inklusif.

Meskipun Indonesia memiliki mayoritas pemeluk Islam, literasi dan inklusi terhadap perbankan syariah masih relatif rendah. Kurangnya promosi yang efektif menjadi salah satu penyebab utama rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan nilai syariah, sehingga mereka lebih memilih perbankan konvensional. Padahal, promosi merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan keputusan konsumen untuk beralih ke bank syariah.

Dalam bauran pemasaran, *advertising* merupakan salah satu elemen utama promosi yang mampu menjangkau khalayak luas. Melalui strategi periklanan, lembaga keuangan syariah dapat menyampaikan keunggulan produknya dan meredakan kekhawatiran terkait praktik riba. Studi oleh *Jurnal Umitra* (2022) menyoroti peran penting advertising dalam memperkenalkan produk perbankan syariah serta membantu publik mengenali produk yang sesuai dan mengatasi keraguan tentang riba.² Meskipun ada sejumlah penelitian yang menganalisis media promosi perbankan syariah, seperti Anas Alhifni (2017) yang

¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2005), h. 24.

² Sentia Risnawati dan Muhammad Iqbal Fasa, "Peran Iklan dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, Vol. 4, No. 1 (Februari 2023): 1–12. ISSN 2745-892X.

membandingkan efektivitas media koran, televisi, dan internet, menemukan bahwa televisi dan internet memiliki kontribusi lebih besar dalam meningkatkan minat menabung, kajian yang menitikberatkan pada advertising sebagai strategi tunggal dalam konteks lokal cabang masih terbatas.³

Selain itu, penelitian di Serang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah, bahkan ketika dipertimbangkan bersama variabel lain seperti literasi keuangan, religiusitas, dan persepsi.⁴ Temuan ini menegaskan pentingnya promosi sebagai pendorong motivasi nasabah potensial dalam memilih produk keuangan syariah.

Namun, secara keseluruhan, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam mengeksplorasi *advertising* sebagai strategi promosi utama yang berdampak pada minat menabung masyarakat pada perbankan syariah, khususnya di tingkat lokal atau cabang. Sebagian besar studi terdahulu lebih menitikberatkan pada promosi secara umum, atau meneliti kombinasi elemen bauran promosi (seperti *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas) tanpa mengisolasi peran advertising secara khusus. Padahal, *advertising* memiliki karakteristik yang unik, yaitu kemampuan menjangkau audiens dalam skala luas, membentuk persepsi masyarakat terhadap citra bank syariah, serta menciptakan diferensiasi produk tabungan dari bank konvensional. Di daerah seperti cabang perbankan syariah pada level regional, efektivitas advertising menjadi isu strategis karena berkaitan langsung dengan tingkat pengetahuan masyarakat, daya tarik produk, dan keputusan untuk menabung. Oleh karena itu, kajian mendalam terhadap *advertising* di level operasional cabang menjadi penting untuk mengisi ruang kosong dalam literatur pemasaran bank syariah.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran advertising sebagai strategi promosi dalam mendorong minat menabung masyarakat (nasabah) pada perbankan syariah. Fokus penelitian diarahkan pada konteks lokal, yaitu cabang perbankan syariah di wilayah Baturaja, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana *advertising* berkontribusi terhadap peningkatan minat menabung di daerah yang relatif jauh dari pusat industri perbankan. Kontribusi penelitian ini terbagi dalam dua aspek utama. Pertama, kontribusi akademik berupa penguatan literatur terkait strategi promosi bank syariah dengan memberikan bukti empiris mengenai efektivitas

³ Daniel Ortega dan Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah," EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 5, No. 1 (2017): 87–98. P-ISSN 2355-0228, E-ISSN 2502-8316. <https://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium>.

⁴ Rani Mahira, Tenny Badina, dan Mohamad Ainun Najib, "Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, Promosi, dan Persepsi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Kota Serang)," Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 9, No. 5 (2024): 3541–3554. ISSN 2527-6344 (Printed), ISSN 2580-5800 (Online). DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24561>.

advertising pada level mikro (cabang). Kedua, kontribusi praktis berupa rekomendasi bagi manajemen perbankan syariah dalam merumuskan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan berdaya guna, khususnya dalam memperluas penetrasi pasar dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui pendekatan promosi yang lebih persuasif dan edukatif.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei lapangan. Tujuan penelitian adalah menganalisis peran *advertising* sebagai strategi promosi dalam mendorong minat menabung pada perbankan syariah.⁵ Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah (i) Populasi penelitian adalah seluruh nasabah PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Baturaja yang berjumlah ± 300 orang pada Juli 2024. (ii) Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) 5%, sehingga diperoleh sampel sejumlah 171 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu nasabah yang aktif melakukan kegiatan menabung di cabang tersebut.⁶

Kemudian, jenis dan sumber data dalam penelitian ini, meliputi; Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder; (I) Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden terkait variabel *advertising* (X) dan minat menabung (Y). (ii) Data sekunder diperoleh melalui dokumen internal bank, profil institusi, laporan operasional, serta literatur yang relevan. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Variabel *advertising* diukur melalui indikator daya tarik iklan, media iklan, frekuensi iklan, dan pesan yang disampaikan. Variabel minat menabung diukur melalui indikator kesadaran, preferensi, niat, dan keputusan.

Selanjutnya teknik pengumpulan data melalui: (i) Kuesioner: instrumen utama untuk memperoleh data kuantitatif, dan (ii) Observasi dan Dokumentasi: untuk melengkapi gambaran umum kondisi cabang bank. Adapun data yang terkumpul, akan melalui dua tahap analisa:

- a. Analisis Deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban.
- b. Analisis Inferensial menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh *advertising* terhadap minat menabung. Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis (uji-t dan koefisien determinasi/R²) dilakukan guna menjamin ketepatan hasil penelitian.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 93-97

⁶ . Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), h. 87.

Dengan rancangan metode tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan reliabel mengenai sejauh mana advertising berperan sebagai strategi promosi dalam mendorong minat menabung pada perbankan syariah di tingkat cabang. Pendekatan kuantitatif melalui survei memungkinkan analisis yang terukur serta memberikan dasar empiris bagi pengambilan keputusan strategis di lembaga keuangan syariah.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden dan Implikasinya

Analisis karakteristik responden menjadi tahap penting dalam penelitian kuantitatif karena dapat memberikan gambaran awal mengenai profil sosial-ekonomi nasabah potensial perbankan syariah. Karakteristik seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan tidak hanya bersifat deskriptif, melainkan juga memiliki implikasi teoritis terhadap perilaku menabung.

Pertama, gender. Beberapa penelitian dalam perilaku konsumen menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih berhati-hati dan mempertimbangkan aspek keamanan dalam mengambil keputusan finansial, termasuk menabung.⁷ Hal ini dapat menjadi peluang bagi bank syariah untuk mengemas promosi dengan menekankan aspek keamanan, keberlanjutan, dan kepastian imbal hasil. *Kedua*, usia. Teori siklus hidup konsumen (*consumer life cycle theory*) menjelaskan bahwa usia memengaruhi preferensi keuangan seseorang.⁸ Kelompok usia muda (generasi Z dan milenial) lebih responsif terhadap promosi yang bersifat kreatif, digital, dan interaktif. Mereka cenderung terbuka terhadap penggunaan aplikasi mobile banking syariah dan promo berbasis media sosial. Sementara itu, kelompok usia lebih tua seringkali lebih mempertimbangkan faktor kepercayaan dan reputasi lembaga.

Ketiga, pendapatan. Menurut teori *Maslow's hierarchy of needs*, kebutuhan finansial seseorang akan meningkat seiring dengan kenaikan pendapatan. Individu dengan pendapatan lebih tinggi memiliki kapasitas lebih besar untuk menabung dan berinvestasi. Namun, faktor religiusitas dan pemahaman mengenai prinsip syariah dapat menjadi variabel moderasi yang menentukan apakah mereka memilih bank syariah atau bank konvensional.⁹ Implikasinya, bank syariah perlu menyusun strategi promosi berbasis *segmentation, targeting, and positioning* (STP). Promosi untuk segmen usia muda sebaiknya diarahkan pada kampanye kreatif melalui digital advertising,

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016).

⁸ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010).

⁹ Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality* (New York: Harper & Row, 1954).

sedangkan untuk kelompok usia menengah ke atas dapat difokuskan pada pesan-pesan yang menekankan stabilitas, kepercayaan, serta nilai keberkahan sesuai prinsip syariah.

2. Efektivitas Strategi Promosi Advertising

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui *advertising* berada pada kategori sedang. Hal ini berarti iklan yang dijalankan oleh PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Baturaja telah mampu menjangkau masyarakat dalam hal membangun kesadaran (*awareness*) terhadap produk tabungan syariah, namun masih belum cukup kuat untuk mendorong minat menjadi tindakan nyata berupa pembukaan rekening baru atau peningkatan saldo tabungan. *Pertama*, Analisis hasil deskriptif menunjukkan;

- a. Indikator dengan skor relatif tinggi adalah kejelasan pesan, yang menunjukkan bahwa nasabah cukup memahami isi iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi sudah tersampaikan dengan baik dari sisi informasi, seperti kejelasan produk, manfaat, dan nilai tambah yang ditawarkan. Menurut teori komunikasi pemasaran, pesan yang jelas merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk pemahaman konsumen sebelum akhirnya masuk pada tahap persuasi.
- b. Indikator dengan skor relatif rendah adalah frekuensi penayangan, artinya iklan belum cukup sering hadir di hadapan audiens sehingga efek *top of mind* belum tercapai. Dalam teori *Advertising Exposure*, intensitas penayangan berulang dibutuhkan untuk memperkuat daya ingat konsumen. Rendahnya frekuensi membuat audiens lebih mudah teralihkan dengan promosi dari kompetitor, sehingga peluang untuk menanamkan citra merek syariah masih belum optimal.
- c. Secara keseluruhan, efektivitas iklan berada pada kategori cukup baik, tetapi belum maksimal dalam membangun kepercayaan serta diferensiasi dibanding bank konvensional. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler bahwa iklan tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan, tetapi juga menanamkan positioning merek di benak konsumen. Jika diferensiasi produk syariah tidak tergambar kuat dalam iklan, maka konsumen cenderung melihatnya serupa dengan bank konvensional sehingga daya tarik promosi melemah.

Kedua, Keterkaitan dengan Teori Pemasaran. AIDA Model (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa iklan berfungsi menggerakkan konsumen melalui empat tahap: *Attention, Interest, Desire, Action*.¹⁰ Temuan penelitian ini mengindikasikan

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016).

bahwa iklan bank syariah cukup berhasil pada tahap *Attention* dan *Interest*, namun belum optimal pada tahap *Desire* dan *Action*. Hal ini menjelaskan mengapa kesadaran nasabah terhadap produk cukup tinggi, tetapi minat menabung yang berujung pada perilaku aktual masih terbatas. *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan pentingnya konsistensi dan integrasi antar media promosi. Hasil penelitian menunjukkan efektivitas iklan masih kategori sedang, yang bisa disebabkan oleh kurangnya integrasi dengan strategi promosi lain seperti *digital marketing*, *personal selling*, atau *edukasi keuangan syariah*.¹¹

Implikasi dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bank syariah perlu memperkuat strategi promosi melalui iklan, terutama dengan meningkatkan frekuensi serta variasi media yang digunakan. Perkembangan teknologi digital menuntut bank syariah untuk hadir lebih aktif pada platform yang sering diakses generasi muda, seperti media sosial, website interaktif, dan aplikasi keuangan. Dengan memanfaatkan media tersebut, jangkauan promosi dapat lebih luas dan mampu menarik perhatian segmen pasar potensial yang cenderung responsif terhadap informasi visual dan digital.

Selain itu, pesan iklan bank syariah sebaiknya lebih menonjolkan nilai-nilai diferensiatif yang membedakan dari bank konvensional, seperti prinsip halal, sistem bagi hasil, dan keberkahan finansial. Hal ini tidak hanya memperkuat positioning bank syariah, tetapi juga membangun persepsi positif di benak masyarakat. Untuk mendukung efektivitas iklan, bank syariah dapat memadukannya dengan strategi komunikasi yang lebih personal, misalnya melalui literasi keuangan, seminar, atau kegiatan berbasis komunitas. Dengan cara ini, kesadaran yang muncul dari iklan tidak berhenti pada tahap kognitif saja, tetapi juga dapat mendorong munculnya niat dan tindakan nyata masyarakat dalam memilih produk tabungan bank syariah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa meskipun iklan bank syariah sudah cukup efektif dalam membangun kesadaran, strategi promosi perlu ditingkatkan agar tidak berhenti pada tahap kognitif semata, tetapi juga mampu mendorong konversi ke perilaku nyata menabung.

3. Pengaruh *Advertising* terhadap Minat Menabung

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel *advertising* memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Baturaja. Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah: $Y = 4,916 + 0,936X$. Nilai konstanta

¹¹ ASN Putra dan D. Setyabudi, "Peningkatan Brand Awareness e-Radio Semarang sebagai Media Strategist & Production Manager," *Interaksi Online*, Universitas Diponegoro, Vol. —, No. — (2025). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/50364>.

sebesar 4,916 mengindikasikan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari variabel iklan, minat menabung masyarakat tetap berada pada tingkat dasar sebesar 4,916. Koefisien regresi sebesar 0,936 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam intensitas dan kualitas iklan akan meningkatkan skor minat menabung sebesar 0,936 poin. Artinya, iklan bukan hanya sekadar sarana promosi, tetapi instrumen strategis dalam membentuk persepsi dan ketertarikan masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Nilai korelasi (R) sebesar 0,634 menunjukkan bahwa hubungan antara *advertising* dengan minat menabung berada pada kategori kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,402 memberikan informasi bahwa sebesar 40,2% variasi minat menabung dapat dijelaskan oleh faktor iklan, sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas layanan, literasi keuangan, kepercayaan terhadap sistem syariah, maupun pengaruh lingkungan sosial. Hasil uji-t memperlihatkan nilai signifikansi $< 0,05$ ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Dengan kata lain, semakin efektif pesan iklan bank syariah disampaikan melalui media yang tepat dan frekuensi yang konsisten, semakin besar kemungkinan masyarakat terdorong untuk menabung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hamid (2017) yang menegaskan bahwa iklan memiliki kontribusi besar dalam membangun citra produk dan meningkatkan *brand awareness* nasabah perbankan syariah. Aprulli (2018) juga menemukan bahwa kualitas iklan yang informatif, persuasif, dan kreatif berperan dalam membangkitkan minat nasabah untuk menggunakan produk keuangan syariah. Selanjutnya, Afrianti (2018) menambahkan bahwa iklan yang dipadukan dengan konten edukasi keuangan dapat lebih efektif menarik minat masyarakat. Persamaannya dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menekankan peran penting iklan dalam memengaruhi perilaku keuangan masyarakat. Perbedaannya, penelitian ini lebih menekankan pada konteks bank syariah dengan menonjolkan nilai-nilai religius seperti halal, keberkahan, dan sistem bagi hasil sebagai daya tarik utama. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam konteks cabang lokal seperti Baturaja, nilai religius menjadi faktor pembeda yang memperkuat pengaruh iklan terhadap keputusan menabung.

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran, karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai instrumen untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.¹² Bahkan, kualitas produk yang tinggi sekalipun tidak akan efektif jika tidak didukung dengan promosi yang tepat, sebab

¹² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep Strategi dan Kasus*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2009), h. 154.

konsumen tidak akan mengenal atau mempercayai produk tersebut. Dalam hal ini, periklanan (*advertising*) berperan sebagai bentuk komunikasi non-pribadi melalui media berbayar yang bertujuan untuk menginformasikan sekaligus membujuk audiens sasaran agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa pihak lembaga keuangan, khususnya BMT atau bank syariah, perlu memperkuat strategi advertising dengan memanfaatkan media digital maupun konvensional yang sesuai dengan segmen pasar. Promosi yang informatif, kreatif, dan menyentuh aspek emosional nasabah akan meningkatkan daya tarik masyarakat untuk menabung. Selain itu, implikasi praktisnya, manajemen pemasaran perlu menyesuaikan pesan iklan dengan nilai-nilai keislaman, sehingga selain meningkatkan minat menabung, juga memperkuat citra lembaga keuangan syariah sebagai institusi yang amanah.

4. Implikasi Temuan Penelitian

a. Kontribusi Temuan bagi Strategi Promosi Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam merumuskan strategi promosi perbankan syariah, khususnya dalam konteks peningkatan minat menabung masyarakat. Temuan menunjukkan bahwa strategi *advertising* berpengaruh positif meskipun dengan kategori sedang, yang berarti perbankan syariah masih memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan pendekatan promosi agar lebih efektif. *Pertama*, temuan ini menegaskan pentingnya penguatan konten promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif mengenai keunggulan produk simpanan syariah, seperti bebas riba, prinsip bagi hasil, dan keberkahan. Dengan begitu, perbankan syariah dapat mengisi celah pengetahuan masyarakat yang selama ini mungkin masih terbatas.

Kedua, hasil penelitian ini mendorong perbankan syariah untuk mengadaptasi media promosi sesuai perilaku konsumen modern, misalnya dengan memanfaatkan media digital, iklan berbasis media sosial, serta kolaborasi dengan komunitas keagamaan. Hal ini sejalan dengan teori promosi Kotler & Keller (2016),¹³ yang menyebutkan bahwa efektivitas advertising sangat dipengaruhi oleh kesesuaian media dengan target audiens. *Ketiga*, kontribusi temuan ini terletak pada penekanan perlunya promosi yang konsisten dan berkelanjutan, bukan sekadar kampanye jangka pendek. Konsistensi ini akan membangun brand awareness dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

Dengan demikian, penelitian ini memberi kontribusi nyata bagi strategi promosi perbankan syariah dengan menekankan pentingnya: (i) Edukasi berbasis nilai syariah

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016).

dalam setiap konten iklan. Promosi perbankan syariah tidak cukup hanya menyampaikan keuntungan finansial semata, melainkan harus menekankan nilai-nilai keislaman seperti keadilan, keberkahan, dan kehalalan. Konten iklan yang disusun dengan basis nilai syariah akan membangun kesadaran masyarakat bahwa menabung di bank syariah bukan hanya transaksi ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah dan kepatuhan pada prinsip agama. Hal ini selaras dengan penelitian *Kasdi (2016)* yang menunjukkan bahwa edukasi berbasis nilai syariah mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan Islam.

(ii) Pemanfaatan media digital dan konvensional secara terpadu. Temuan penelitian ini mengimplikasikan bahwa strategi promosi yang efektif harus menggunakan pendekatan multikanal. Media digital seperti media sosial, website resmi, dan aplikasi mobile banking dapat menjangkau generasi muda yang lebih melek teknologi, sementara media konvensional seperti brosur, spanduk, dan iklan di radio lokal tetap relevan untuk segmen masyarakat yang belum sepenuhnya digital. Integrasi kedua jalur ini akan memperluas cakupan audiens dan meningkatkan peluang masyarakat untuk terpapar pesan bank syariah secara berulang. (iii) Konsistensi pesan promosi untuk memperkuat citra positif bank syariah. Konsistensi pesan sangat krusial dalam membangun citra dan kepercayaan publik. Bank syariah perlu memastikan bahwa seluruh bentuk promosi, baik digital maupun konvensional, selalu menyampaikan pesan yang seragam mengenai keunggulan produk, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan manfaat sosial-ekonomi bagi nasabah. Konsistensi ini akan menghindarkan kebingungan di masyarakat serta menumbuhkan keyakinan bahwa bank syariah benar-benar berkomitmen terhadap nilai-nilai yang diusungnya.

Lebih lanjut hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *advertising*, pengetahuan masyarakat, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Temuan ini relevan secara praktis bagi upaya peningkatan partisipasi masyarakat dalam menabung karena menggarisbawahi adanya kebutuhan untuk menyelaraskan strategi perbankan syariah dengan karakteristik sosial, religius, dan kultural masyarakat Indonesia. *Pertama*, iklan yang edukatif dan berbasis nilai syariah tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana dakwah yang mampu membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung sesuai prinsip Islam. Dengan pendekatan ini, masyarakat akan lebih terdorong untuk menjadikan kegiatan menabung bukan sekadar kebutuhan finansial, melainkan juga bagian dari kepatuhan nilai keagamaan.

Kedua, peningkatan pengetahuan masyarakat melalui promosi dan literasi keuangan syariah akan mendorong pemahaman yang lebih baik mengenai keunggulan produk perbankan syariah, seperti bebas riba, berbagi risiko, dan berbasis keadilan. Dengan demikian, masyarakat akan merasa lebih percaya dan yakin untuk menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama dalam mengelola keuangan mereka. *Ketiga*, faktor religiusitas memperkuat relevansi hasil penelitian ini, karena masyarakat yang memiliki tingkat keimanan tinggi cenderung lebih responsif terhadap promosi yang menekankan aspek syariah. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah dapat mengoptimalkan potensi religiusitas masyarakat sebagai pintu masuk untuk meningkatkan loyalitas dan preferensi terhadap produk simpanan syariah. Dengan demikian, temuan penelitian ini relevan bagi upaya peningkatan minat menabung masyarakat, terutama dengan menggabungkan strategi promosi berbasis nilai keagamaan, literasi keuangan syariah, dan penguatan citra positif bank syariah. Jika langkah-langkah ini dijalankan secara konsisten, maka tingkat partisipasi masyarakat dalam perbankan syariah dapat meningkat, yang pada akhirnya akan memperkuat stabilitas dan pertumbuhan sektor keuangan syariah di Indonesia.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menabung pada bank syariah, dengan fokus pada variabel pendapatan, profesi, dan tingkat religiusitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran yang signifikan, meskipun dengan kontribusi yang bervariasi. Pendapatan memberikan pengaruh penting terhadap kemampuan masyarakat untuk menabung, di mana kelompok dengan tingkat pendapatan stabil dan menengah ke atas lebih memiliki kecenderungan untuk menyisihkan sebagian dana pada tabungan syariah. Sementara itu, profesi terbukti berhubungan erat dengan pola tabungan, di mana jenis pekerjaan yang memberikan pendapatan rutin maupun status sosial tertentu dapat meningkatkan keterikatan masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Selain itu, religiusitas menjadi faktor yang paling menonjol dalam penelitian ini.

Tingkat pemahaman dan keyakinan masyarakat terhadap prinsip syariah tidak hanya mendorong mereka untuk memilih produk perbankan syariah, tetapi juga memperkuat komitmen mereka dalam menabung secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek nilai dan keyakinan agama merupakan basis fundamental dalam strategi pengembangan perbankan syariah, sehingga edukasi berbasis syariah harus terus digalakkan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi strategi promosi bank syariah, yaitu perlunya integrasi antara edukasi berbasis nilai syariah, pemanfaatan media promosi yang lebih variatif, serta

konsistensi pesan untuk memperkuat citra positif. Secara teoritis, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku keuangan masyarakat tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional ekonomi semata, tetapi juga oleh faktor sosial dan religius. Oleh karena itu, peningkatan minat menabung pada bank syariah dapat diwujudkan melalui pendekatan yang holistik, yang menggabungkan aspek ekonomi, sosial, dan spiritual.

Referensi

- Ascarya. (2013). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Al Bayan, Zhanta. 2015. *Muda Berkarya*. Jakarta: Elex media Komputindo
- Firdiana, E., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh literasi ekonomi syariah terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 99–109. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p99-109>
- Hasan, I. (2001). *Pokok-pokok materi statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasmir. (2005). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Mahira, R., Badina, T., & Najib, M. A. (2024). Pengaruh literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan persepsi terhadap minat menabung di bank syariah (Studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah di Universitas Kota Serang). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5), 3541–3554. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24561>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Nengsih, T. A., Hamzah, M. M., & Olida, A. (2021). Analisis minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia: Studi empiris Desa Pelawan Jaya. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 5(2), 28–39. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v5i2.22126> [Journal 3](#)
- Novian, H., Anwar, M. W., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4082–4091. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11358> [Jurnal STIE AAS](#)
- Pratiwi, S. I., & Ismulyaty, S. (2023). Menguak keterkaitan pengetahuan mahasiswa perbankan syariah dengan minat menabung di Bank Syariah Indonesia. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 2(1), 15–23. <https://doi.org/10.58561/margin.v2i1.72> [Staimaarif Kalirejo Journal](#)
- Putra, A. S. N., & Setyabudi, D. (2025). Peningkatan brand awareness e-Radio Semarang sebagai media strategist & production manager. *Interaksi Online*, Universitas Diponegoro. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/50364>

- Risnawati, S., & Fasa, M. I. (2023). Peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat pada bank syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–12.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2009). *Dasar-dasar manajemen pemasaran, konsep strategi dan kasus*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Syuro'ah, N. M., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh religiusitas, pengetahuan, dan pendapatan terhadap minat mahasiswa Muslim dalam menabung pada bank syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(3), 36–47. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p36-47>