

**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Promosi Terhadap Minat Menabung
di Bank Syariah**
***Islamic Financial Literacy and Promotion Towards Saving Intention in Sharia
Bank***

¹Nur Annisa, ¹Achmad Zainul Rozikin 

¹[Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Kalimantan Tengah, Indonesia.](#)

ARTIKEL INFO

Diterima
April 2025

Dipublikasi
Mei 2025

ABSTRAK

Minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah masih rendah. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang literasi keuangan syariah, serta kurangnya promosi dari Bank Syariah kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah dan promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ialah teknik *random sampling* dengan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 125 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Kata kunci: Minat Menabung; Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Bank Syariah

ABSTRACT

Public interest in saving in Islamic Banks is still low. This is due to the lack of public understanding of Islamic financial literacy, as well as the lack of promotion from Islamic Banks to the public. This study aims to determine the effect of Islamic financial literacy and promotion on interest in saving in Islamic Banks partially and simultaneously. This study uses a quantitative method. The sampling technique is a random sampling technique with the number of respondents in this study as many as 125 people. The results of this study indicate that Islamic financial literacy and promotion have a significant effect partially and simultaneously on interest in saving in Islamic Banks.

Keywords: Saving intention; islamic financial literacy; promotion; Sharia Bank

*e-mail:
nisa.abrari@gmail.com

© Universitas Muhammadiyah Palangkaraya



© 2025 Nur Annisa, Achmad Zainul Rozikin. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Agama Islam melarang adanya riba dalam kehidupan sehari – hari pada masyarakatnya (Annisa et al., 2025). Karena dengan adanya riba, peminjam tidak akan lepas dari jeratan hutang dan bisa mengalami kebangkrutan. Riba ini umumnya terjadi pada perusahaan perbankan konvensional dengan sistem bunga yang dianutnya. Untuk menggantikan sistem bunga tersebut, maka didirikanlah perbankan syariah (Ismal, 2009).

Bank syariah sendiri adalah lembaga keuangan yang memberikan pelayanan, pembiayaan, dan jasa lalu lintas pembayaran dengan berbasis syariah (Rozikin & Sholekhah, 2020; Agustin, 2021). Perbedaan dasar bank syariah dan bank konvensional ialah bank syariah tidak menggunakan sistem bunga dalam seluruh aktifitasnya sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga (Agustin, 2021; Haryanto, 2024). Hal ini memiliki pengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah (Agustin, 2021). Perbankan Syariah memiliki dua prinsip dasar, yaitu bagi hasil dan melarang melakukan spekulasi (gharar) (Rozikin & Sholekhah, 2020). Maka dari itu, Indonesia juga mendirikan perbankan syariah.

Di Indonesia, perbankan syariah masih terbilang baru. Bank Syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat yang berdiri pada tahun 1992 (Wahyudi et al., 2018). Dengan adanya Bank Syariah, sistem perbankan di Indonesia menjadi bertambah (Puteh et al., 2018). Saat ini, perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yaitu terdapat 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah, dan 162 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bank Indonesia, 2015). Meskipun jumlah bank mengalami pertumbuhan, tetapi jumlah kantornya mengalami penurunan. Ini terlihat dari data pada bulan Juli 2014 terdapat 3.016 kantor turun menjadi 2.881 kantor pada Juni 2015 (Bank Indonesia, 2015). Ini membuktikan bahwa masyarakat kurang

loyalitas terhadap perbankan syariah. Salah satu penyebabnya ialah kurangnya literasi keuangan syariah pada masyarakat tersebut (Hardianto & Wulandari, 2016).

Sesungguhnya literasi keuangan bermanfaat untuk melindungi ekonomi suatu negara dari krisis moneter (Nidar & Bestari, 2012). Literasi keuangan juga sangat penting bagi masyarakat dari segi ekonomi, keuangan maupun sosial dalam mengambil keputusan keuangan pribadinya (Setiawati et al., 2018). Begitu juga bagi seorang muslim. Seorang muslim perlu memperluas literasi keuangan ke perspektif islam (Annisa et al., 2025). Jadi tidak hanya melakukan transaksi menurut syariah, tetapi juga harus memperluas aspeknya (Abdullah & Anderson, 2015). Untuk menarik pelanggan, tentunya didukung dengan pemasaran yang baik.

Pemasaran penting digunakan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada calon pelanggan (Armstrong & Kotler, 2003). Strategi pemasaran didesain untuk mempengaruhi perilaku pelanggan (Peter & Olson, 2010). Strategi pemasaran yang cocok dengan cara melakukan promosi. Dengan adanya promosi, diharapkan mampu menarik nasabah (Naik Panvelkar et al., 2009).

Niat menabung telah banyak diteliti dan memberikan informasi yang beragam. Sebelumnya, terdapat beberapa penelitian literasi keuangan, promosi, citra merek, dan niat menabung. Widyastuti et al. (2016) meneliti tentang dampak literasi keuangan terhadap niat menabung dan perilaku menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap niat menabung siswa. Pada penelitian Rozikin & Sholekhah (2020) yang meneliti tentang pengaruh literasi keuangan syariah, promosi, dan citra merek terhadap minat menabung di Bank Syariah menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah. Sedangkan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Jamal et al. (2015) yang meneliti tentang pengaruh sosial dan literasi keuangan terhadap perilaku menabung menyatakan bahwa literasi keuangan mempengaruhi perilaku menabung. Dengan perbedaan tersebut, artikel ini bertujuan untuk meneliti pengaruh literasi keuangan syariah terhadap niat menabung di Bank Syariah. Sehingga artikel ini juga bertujuan untuk meneliti pengaruh promosi terhadap niat menabung di Bank Syariah.

Artikel ini berkontribusi bagi manajemen perbankan syariah di Indonesia (Bank Muamalat dan BSI) untuk menarik nasabah agar menabung di Bank Syariah. Dengan begitu manajemen dapat meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat dengan melakukan sosialisasi. Pihak manajemen juga dapat menggunakan promosi yang lebih inovatif.

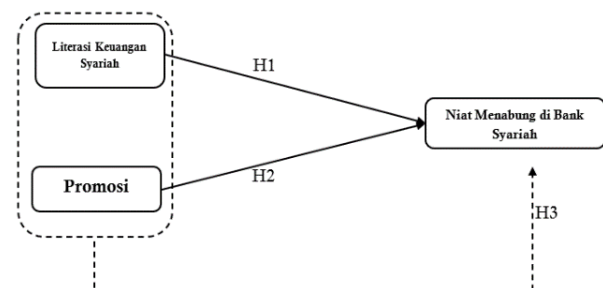
Berdasarkan masalah yang dibahas di atas, kita dapat membahas faktor yang mempengaruhi niat menabung di Bank Syariah. Penulis bertujuan untuk menemukan bukti tentang literasi keuangan syariah dan promosi yang mempengaruhi niat menabung di Bank Syariah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan tiga variabel, yaitu literasi keuangan syariah, promosi, dan minat menabung di Bank Syariah. Pengambilan data pada penelitian ini termasuk pengambilan data primer, karena menyebarkan angket secara langsung ke responden.

Data ini dikumpulkan dari 125 responden yang diberi kuisieoner. Responden ini berasal dari kalangan mahasiswa, dosen, guru, siswa, pedagang, dan PNS. Penentuan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisieoner yang disebar dengan menggunakan aplikasi *Google Form*. Responden terdiri dari nasabah Bank Syariah, bank

konvensional, dan yang bukan nasabah dari keduanya



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Pada variabel literasi keuangan syariah terdiri dari dua opsi untuk dipilih responden ($Y_a = 1$; TIDAK = 0), sedangkan untuk variabel niat menabung dan promosi menggunakan skala *likert* yang pada setiap pernyataan terdapat empat poin, yaitu dari poin 1 untuk sangat tidak setuju sampai 4 untuk sangat setuju. Responden diminta untuk mengisi setiap pernyataan yang terdapat dikuisieoner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir dari responding penelitian ini yang terbanyak adalah sarjana yang berjumlah 78 orang atau sebesar 62%. Lalu yang terbanyak kedua ialah lulusan sekolah menengah atas (SMA) yang berjumlah 30 orang atau sebesar 24%. Berikutnya ialah lulusan magister sebanyak 12 orang atau 10%. Terakhir ialah lulusan diploma yang sebanyak

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	50	40%
	Perempuan	75	60%
Pendidikan Terakhir	Sekolah Menengah Atas	30	24%
	Diploma	5	4%
	Sarjana	78	62%
	Magister	12	10%
	5 orang atau sebesar 4%.		

Dari tabel 1 di atas juga dapat dilihat bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dari jumlah responden pria. Pada penelitian ini, responden wanita berjumlah 75 orang atau sebesar 60%. Sedangkan responden pria sebanyak 50 orang atau sebesar 40%.

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinieritas	Heteroskedastisitas	
	Sig.	Tolerance	VIF	Sig.
Literasi Keuangan Syariah	0,106	0,909	1,100	0,251
Promosi		0,562	1,780	0,437

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,106 > 0,05 artinya residual pada model regresi berdistribusi secara normal.

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil uji multikolonieritas variabel literasi keuangan syariah sebesar 0,909 > 0,1 dan VIF sebesar 1,100 < 10. Tolerance variabel promosi sebesar 0,562 > 0,1 dan VIF sebesar 1,780 < 10. Arti dari semua hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah semua variabel terbebas dari multikolinieritas. Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat pada variabel Literasi Keuangan Syariah nilai signifikansinya adalah 0,251 > 0,05 hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel promosi nilai signifikasinya 0,437 > 0,05 hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak ditemukan heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,500	1,077		2,321	,022
Literasi Keuangan Syariah	,201	,074	,216	2,706	,008
Promosi	,174	,063	,279	2,744	,007

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel literasi keuangan syariah sebesar 0,008 atau kurang dari 0,05. Jadi, variabel literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap niat menabung di Bank Syariah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozikin & Sholekhah (2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap manajemen keuangan pribadi seseorang dan niatan menabung di Bank Syariah. Jadi apabila literasi keuangan syariah masyarakat meningkat, maka niat menabung di Bank Syariah juga meningkat.

Sama halnya dengan variabel promosi, yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,007 atau kurang dari 0,05, sehingga variabel promosi berpengaruh terhadap niat menabung di Bank Syariah. Sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Awan et al. (2015) yang menjelaskan bahwa promosi dapat meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan suatu produk perusahaan. Produk yang dimaksud adalah produk dari Sharia Bank. Jadi apabila promosi yang dilakukan Bank Syariah meningkat, maka niat menabung di Bank Syariah juga meningkat.

Promosi sama dengan komunikasi antara bank dengan nasabah (Istiqomah, 2015). Maka yang perlu dilakukan bank ialah menjalin hubungan yang baik dengan

nasabahnya atau kepada calon nasabah. Jika hubungan ini terjalin baik, maka nasabah akan tetap menabung di Bank Syariah dan calon nasabah akan ada niatan untuk menabung di Bank Syariah (Wahyudi et al., 2018; Rozikin & Sholekhah, 2020).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat menabung di Bank Syariah. Faktor-faktor ini termasuk literasi keuangan syariah dan promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah mempengaruhi niat menabung di Bank Syariah secara positif. Promosi mempengaruhi niat menabung di Bank Syariah. Selain itu, ada pengaruh dari variabel literasi keuangan syariah dan promosi terhadap niat menabung di Bank Syariah secara menyeluruh. Penelitian ini menjadi informatif untuk manajer Bank Syariah dengan memberikan bukti empiris bahwa niat menabung di Bank Syariah dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah dan promosi.

Dengan adanya temuan pada makalah ini, bisa digunakan sebagai rujukan oleh manajer Bank Syariah untuk meningkatkan niat menabung seseorang di Bank Syariah. Manajer Bank Syariah bisa mengetahui hasil penelitian ini dan melakukan sesuatu untuk meningkatkan niat menabung seseorang. Salah satu temuan dalam makalah ini adalah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap niat menabung di Bank Syariah. Maka dari itu, manajer harus meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat terlebih dahulu dengan mengadakan pelatihan, buletin, dan pengajaran tentang literasi keuangan syariah.

Temuan lain dalam makalah ini adalah promosi yang dilakukan Bank Syariah bisa mempengaruhi niat menabung di Bank Syariah. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah harus ditingkatkan, karena merupakan salah satu komunikasi antara bank dengan

pelanggan. Pihak bank harus mengadakan promosi yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A., & Anderson, A. (2015). Islamic financial literacy among bankers in Kuala Lumpur. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 3(2), 79–94.
- Agustin, H. (2021). Teori bank syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 67–83.
- Annisa, N., Rozikin, A. Z., & Suniati, S. (2025). Edukasi Nilai-Nilai Ekonomi Syariah melalui Konten Digital bagi Anak-Anak: Education on Sharia Economic Values through Digital Content for Children. *Anterior Jurnal*, 24(1), 124–129.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660.
- BI. (2015). *Statistik Perbankan Syariah*. Bank Indonesia.
https://www.bi.go.id/id/statistik/perbanka n/syariah/Pages/sps_0615.aspx
- Hardianto, D. S., & Wulandari, P. (2016). Islamic bank vs conventional bank: intermediation, fee based service activity and efficiency. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 9(2), 296–311.
- Haryanto, D. (2024). Pengaruh Pembiayaan Syariah dan Ibu kota Negara (IKN) Nusantara terhadap di Kemiskinan di Kalimantan. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 11–19.
- Ismal, R. (2009). Model of Islamic monetary operation for liquidity management in Islamic banking: case of Indonesia 2000-2009. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 11(2), 149–165.
- Istiqomah, Y. N. A. (2015). The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Products. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2), 73–98.

- Jamal, A. A. A., Ramlan, W. K., Karim, M. A., & Osman, Z. (2015). The effects of social influence and financial literacy on savings behavior: A study on students of higher learning institutions in Kota Kinabalu, Sabah. *International Journal of Business and Social Science*, 6(11), 110–119.
- Naik Panvelkar, P., Saini, B., & Armour, C. (2009). Measurement of patient satisfaction with community pharmacy services: a review. *Pharmacy World & Science*, 31, 525–537.
- Nidar, S. R., & Bestari, S. (2012). Personal financial literacy among university students (case study at Padjadjaran University students, Bandung, Indonesia). *World Journal of Social Sciences*, 2(4), 162–171.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.
- Puteh, A., Rasyidin, M., & Mawaddah, N. (2018). Islamic banks in indonesia: Analysis of efficiency. In *Proceedings of MICoMS 2017* (pp. 331–336). Emerald Publishing Limited.
- Rozikin, A. Z., & Sholekhah, I. (2020). Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank. *IQTISHADIA*, 13(1), 95–106. <http://dx.doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i1.6489>
- Setiawati, R., Nidar, S. R., Anwar, M., & Masyita, D. (2018). Islamic financial literacy: Construct process and validity. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1–12.
- Wahyudi, S., Nofendi, D., Robiyanto, R., & Hersugondo, H. (2018). Factors affecting return on deposit (ROD) of sharia banks in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 19, 166–176.
- Widyastuti, U., Suhud, U., & Sumiati, A. (2016). The Impact of Financial Literacy on Student Teachers's Saving Intention and Saving Behaviour. *Mediterranean Journal Os Social Sciences*, 7.