

Pengaruh Lokasi, Promosi, Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah, Studi Kasus di Desa Branta Tinggi, Kabupaten Pamekasan

Syofiana Mailinda¹

¹ Program Studi Ekonomi Syariah - S1, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura

Article Information

Article history:

Accepted: April 2025

Approved: May 2025

Published: June 2025

Keywords:

Promosi
Kualitas layanan
Grab Indonesia
Keputusan penggunaan

Abstract

This study aims to analyze the effect of location, promotion, and knowledge on the interest of the people of Branta Tinggi Village to save at Islamic banks. Islamic banks as financial institutions based on Islamic principles need to understand the factors that encourage people to become customers. Using a quantitative approach with the SmartPLS 4 analysis tool, this study evaluates the extent to which the three independent variables affect the interest in saving as the dependent variable. The results of this study are expected to contribute to the development of marketing strategies for Islamic banks in rural areas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan pengetahuan terhadap minat masyarakat Desa Branta Tinggi untuk menabung di bank syariah. Bank syariah sebagai lembaga keuangan berbasis prinsip-prinsip Islam perlu memahami faktor-faktor yang mendorong masyarakat untuk menjadi nasabah. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis SmartPLS 4, penelitian ini mengevaluasi sejauh mana ketiga variabel independen tersebut memengaruhi minat menabung sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran bank syariah di daerah pedesaan

How to Cite: Mailinda, S. (2025). Pengaruh Lokasi, Promosi, Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, Studi Kasus di Desa Branta Tinggi, Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 132–141. Retrieved from <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i2.13165>

✉correspondence address:

Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan,
E-mail: 23072100169@gmail.com

ISSN

2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, ada tren yang semakin positif dalam pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia. Hal ini sejalan dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah, yang didasarkan pada hukum Islam dan prinsip keadilan. Bank syariah muncul sebagai pengganti sistem perbankan konvensional yang menerapkan riba dan menawarkan gagasan untuk hasil (*mudharabah*), sewa (*ijarah*), atau kerja sama (*musyarakah*) yang dianggap lebih adil dan sesuai dengan syariat. Namun, di daerah pedesaan seperti Desa Branta Tinggi di Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur, minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah belum seragam.

Salah satu metrik penting yang dapat menunjukkan seberapa baik masyarakat menerima suatu lembaga keuangan adalah minat menabung. Dalam perbankan syariah, minat masyarakat untuk menabung menunjukkan tingkat pemahaman, kepercayaan, dan kenyamanan masyarakat terhadap sistem dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah (Saputra, 2022). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap berbagai variabel yang dapat memengaruhi minat tersebut. Beberapa faktor yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap minat menabung di bank syariah adalah lokasi bank, strategi promosi yang digunakan, dan tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk dan prinsip perbankan syariah.

Lokasi memainkan peran penting dalam menentukan seberapa mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan layanan bank (Rian Irawan et al., 2024). Bank yang strategis dan mudah diakses cenderung menarik minat orang untuk menabung. Sementara itu, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan bank syariah dan keuntungan yang ditawarkannya. Penyuluhan keuangan, iklan di media lokal, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial masyarakat adalah cara yang baik untuk memperbaiki jarak antara bank dan klien potensial. Faktor lain yang sangat penting adalah tingkat pengetahuan masyarakat tentang prinsip-prinsip dasar ekonomi syariah, serta barang dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah. Dengan pengetahuan yang baik, seseorang dapat memiliki persepsi positif, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan mereka untuk menabung (Sari et al., 2021).

Desa Branta Tinggi memiliki potensi ekonomi dan keagamaan yang kuat, tetapi belum banyak penelitian tentang minat masyarakat terhadap perbankan syariah. Meskipun mayoritas penduduknya beragama Islam dan memiliki nilai religius yang tinggi, mereka masih kurang memahami keuangan syariah. Akibatnya, penelitian ini sangat penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, promosi, dan pengetahuan terhadap minat masyarakat desa untuk menabung di bank syariah.

Studi ini sangat penting karena penetrasi bank syariah di Indonesia, terutama di daerah pedesaan, masih belum optimal. Selain itu, mengetahui apa yang memengaruhi keinginan untuk menabung di bank syariah dapat membantu pemerintah dan pelaku industri keuangan membuat kebijakan dan strategi yang lebih sesuai dengan masyarakat lokal. Pendekatan yang lebih spesifik dan kontekstual diperlukan untuk masyarakat desa karena pola pikir dan cara hidup mereka berbeda dengan masyarakat kota. Akibatnya, temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis untuk membangun strategi promosi dan edukasi di tingkat desa yang lebih efisien dan relevan.

Studi kasus di Desa Branta Tinggi dipilih secara khusus karena desa ini merupakan representasi dari wilayah pedesaan dengan karakteristik keagamaan yang kuat namun tingkat partisipasi keuangan yang masih rendah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari sisi

teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku keuangan masyarakat dalam konteks ekonomi syariah, khususnya pada komunitas pedesaan. Secara praktis, temuan ini dapat digunakan sebagai dasar bagi bank syariah dalam merumuskan strategi pemasaran, pendidikan keuangan, serta pendekatan pelayanan yang lebih sesuai dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat lokal. Di samping itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah, lembaga dakwah ekonomi Islam, dan otoritas jasa keuangan dalam merancang program inklusi keuangan berbasis nilai-nilai syariah yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat pedesaan.

Fenomena ini menandakan adanya jurang minat (interest gap) masyarakat terhadap produk dan layanan bank syariah. Beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa jurang ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti lokasi bank yang kurang strategis, minimnya promosi atau sosialisasi dari pihak bank, serta rendahnya pengetahuan dan literasi keuangan masyarakat mengenai perbankan syariah.

Penelitian(Nuraini & Cheumar, 2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki korelasi signifikan terhadap peningkatan minat menabung di bank syariah, dengan nilai t sebesar 6,215. Sementara itu, (Kumala et al., 2024) menemukan bahwa pengetahuan menyumbang 77,4% terhadap variabel minat, yang menegaskan pentingnya edukasi masyarakat. Di sisi lain, studi tentang pengaruh lokasi menunjukkan hasil yang beragam: ada yang menunjukkan pengaruh signifikan (Rian Irawan et al., 2024),

Dengan melihat beragam temuan tersebut, penting dilakukan penelitian kontekstual di Desa Branta Tinggi untuk mengetahui secara lebih spesifik bagaimana lokasi, promosi, dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4 untuk memperoleh hasil analisis yang komprehensif dan akurat

Untuk menganalisis hubungan antar variabel yang kompleks ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menangani model yang memiliki hubungan laten dan manifest serta dapat digunakan meskipun ukuran sampel tidak terlalu besar. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah serta menjadi referensi bagi bank syariah dalam menyusun strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan minat menabung masyarakat di wilayah pedesaan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup beberapa hal. Pertama, apakah lokasi bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Branta Tinggi untuk menabung. Kedua, apakah promosi yang dilakukan oleh bank syariah turut memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di desa tersebut. Ketiga, apakah pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat mereka untuk menabung di bank syariah. Keempat, di antara ketiga variabel tersebut, yaitu lokasi, promosi, dan pengetahuan, variabel manakah yang paling dominan dalam memengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi bank syariah terhadap minat menabung masyarakat Desa Branta Tinggi, serta untuk menganalisis sejauh mana promosi yang dilakukan oleh bank syariah memengaruhi minat menabung masyarakat setempat. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah terhadap minat mereka untuk menabung di bank syariah. Selain itu, penelitian

ini berupaya untuk mengetahui variabel yang paling dominan di antara lokasi, promosi, dan pengetahuan dalam memengaruhi minat menabung masyarakat di bank syariah.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk mengarahkan proses analisis data dan pengujian secara empiris, penelitian ini menyusun sejumlah hipotesis sebagai asumsi sementara yang akan diuji kebenarannya melalui data yang dikumpulkan. Hipotesis ini dirancang untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen, yaitu lokasi, promosi, dan pengetahuan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, hipotesis nol (H_{01}) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan hipotesis alternatif (H_{11}) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Kedua, hipotesis nol (H_{02}) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, dan hipotesis alternatif (H_{12}) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Ketiga, hipotesis nol (H_{03}) menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, sementara hipotesis alternatif (H_{13}) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Rangkaian hipotesis ini disusun secara logis untuk menguji secara sistematis pengaruh masing-masing variabel terhadap minat menabung, serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku menabung masyarakat di bank syariah.

Tinjauan Pustaka

Minat Menabung

Minat menabung merujuk pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menyisihkan sebagian pendapatannya dan menyimpannya di lembaga keuangan. Salah satu faktor penting yang turut memengaruhi minat menabung adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan itu sendiri. (Beckmann & Mare, 2017) menekankan bahwa *kepercayaan yang lebih tinggi terhadap lembaga keuangan berkorelasi positif dengan kemungkinan lebih besar untuk memiliki tabungan formal serta kecenderungan untuk mendiversifikasi instrumen keuangan*. Artinya, ketika masyarakat merasa yakin terhadap sistem dan reputasi lembaga keuangan, maka minat mereka untuk menyimpan uang secara resmi melalui tabungan akan meningkat.

Teori Lokasi dalam Perilaku Konsumen

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam memilih bank tempat mereka menabung. Aksesibilitas, kedekatan geografis, dan kenyamanan lokasi sering kali menjadi pertimbangan utama dalam memilih layanan keuangan. menurut (Lal & Pathak, 2011) menekankan pentingnya hierarki pusat layanan berdasarkan daya tarik dan cakupan wilayah. CPT menjelaskan bahwa pusat layanan (termasuk bank) dengan penawaran yang lebih lengkap dan beragam akan mampu menarik konsumen dari jarak yang lebih jauh, dibandingkan dengan pusat layanan kecil yang hanya melayani kebutuhan dasar. Dalam konteks perbankan syariah, bank yang menawarkan layanan lengkap dan edukatif di lokasi strategis berpotensi menjadi "central place" bagi masyarakat sekitarnya.

Faktor lokasi dapat dikaitkan dengan persepsi perilaku kontrol dalam TPB. Akses fisik ke fasilitas bank, seperti jarak, sarana transportasi, dan waktu tempuh, memengaruhi sejauh mana seseorang merasa mampu menabung secara teratur. Lokasi yang strategis dan mudah diakses akan membuat orang merasa lebih mudah untuk mendapatkan layanan, yang memperkuat kontrol perilaku yang dipersepsikan (Trimulato et al., 2022). Sebaliknya, lokasi yang sulit diakses dapat membuat orang merasa sulit untuk menabung, yang dapat mengurangi keinginan mereka untuk menabung, meskipun secara pribadi mereka mungkin mendukung perbankan syariah.

Pengetahuan dan Literasi Keuangan Syariah

Pengetahuan atau literasi keuangan syariah merujuk pada pemahaman seseorang terhadap konsep, produk, dan mekanisme kerja bank syariah. Tingkat literasi ini sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan keuangan, termasuk dalam memilih bank untuk menabung. Studi oleh (Nuraini & Cheumar, 2023) menunjukkan bahwa masyarakat dengan literasi keuangan syariah yang tinggi cenderung memiliki minat lebih besar terhadap tabungan syariah. Pengetahuan yang kuat dapat menurunkan risiko kesalahpahaman terhadap akad-akad syariah serta meningkatkan kepercayaan terhadap sistem perbankan Islam.

Subjective norm dan sikap terhadap perilaku terkait erat dengan faktor promosi. Promosi dapat memengaruhi persepsi dan sikap positif terhadap suatu produk atau layanan, terutama ketika pesan promosi berfokus pada prinsip sosial dan agama (Trimulato et al., 2022). Promosi yang menekankan prinsip keberkahan, keadilan, dan keterlibatan sosial dalam hal bank syariah dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong sikap positif terhadap investasi. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui tokoh agama, komunitas lokal, atau media yang dipercaya masyarakat akan memperkuat norma subjektif, yaitu persepsi bahwa lingkungan sosial mendukung menabung di bank syariah.

Promosi dan Norma Subjektif

Promosi yang bersifat edukatif dan religius efektif meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap bank syariah (Trimulato et al., 2022). Promosi yang dilakukan melalui tokoh agama, media lokal, dan kegiatan sosial dapat memperkuat norma subjektif bahwa menabung di bank syariah adalah hal yang didukung secara sosial dan religius.

Pengetahuan dan Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah penting dalam pengambilan keputusan finansial. (Nuraini & Cheumar, 2023) menyatakan bahwa pemahaman yang baik mengenai prinsip dan produk syariah meningkatkan minat terhadap produk keuangan syariah. Namun, pengetahuan semata belum cukup jika tidak diikuti oleh kemudahan akses dan faktor sosial lainnya.

METODE

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hubungan kausal antara variabel bebas (lokasi, promosi, dan pengetahuan) dan variabel terikat (minat menabung di bank syariah). Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Penelitian ini dilakukan di Desa Branta Tinggi, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur; subjek penelitian adalah warga desa yang produktif yang mungkin menjadi nasabah bank syariah. Kriteria untuk responden adalah mereka yang memiliki penghasilan dan memahami isi kuesioner, dan metode pengambilan sampelnya adalah purposive sampling. Sesuai dengan kompleksitas model penelitian, jumlah sampel minimal yang diambil adalah lima puluh responden, menurut pendekatan Partial Least Squares (PLS).

Teknik Modeling Equation Structural (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk melakukan analisis data dengan SmartPLS 4. Analisis luar (validitas dan reliabilitas indikator) dan dalam (uji hubungan antar variabel laten) model digunakan untuk menguji model. Nilai faktor pengisian setidaknya 0,7 dan AVE setidaknya 0,5 digunakan untuk menguji validitas. Di sisi lain, reliabilitas dinilai dengan nilai Cronbach's Alpha dan konsistensi komposit setidaknya 0,7. Metode bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis; pengaruh antar variabel dianggap signifikan jika $p\text{-value} < 0,05$. Dengan menjaga kerahasiaan data responden dan mendapatkan persetujuan partisipasi secara sukarela, penelitian ini menjunjung tinggi etika akademik.

HASIL DAN DISKUSI

Untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa variabel-variabel yang dikaji lokasi, promosi, pengetahuan, dan minat menabung pada bank syariah berkaitan satu sama lain, penelitian ini akan menggunakan teori-teori yang relevan untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa variabel-variabel tersebut memengaruhi perilaku individu, khususnya dalam hal pengambilan keputusan keuangan berbasis syariah.

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa teori-teori ini dapat membantu menjelaskan mengapa orang tertarik pada produk perbankan syariah. Studi yang dilakukan oleh (Damayanthi et al., 2023) menemukan bahwa literasi keuangan syariah seseorang terkait positif dengan pilihan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk keputusan untuk menabung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rian Irawan et al., 2024), lokasi strategis memainkan peran yang signifikan dalam menentukan loyalitas dan keputusan untuk membuka rekening di bank syariah. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Muzakir et al., 2023) menunjukkan bahwa promosi sangat penting untuk menarik pelanggan dan menunjukkan pengaruh positif pada minat menabung.

Ketiga variabel bebas penelitian ini lokasi, promosi, dan pengetahuan diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel terikat, yaitu minat menabung, saat menyusun model empiris. Untuk menganalisis model ini, kami akan menggunakan metode analisis equation struktural (SEM) yang berbasis pada persegi paling kecil (PLS). Metode ini tidak hanya memungkinkan untuk memeriksa hubungan langsung antara variabel, tetapi juga dapat menemukan kontribusi relatif dari masing-masing faktor. Oleh karena itu, dasar teori ini memberikan dasar konseptual dan logis untuk membangun model penelitian yang dapat diuji secara empiris dan berguna.

Gambar berikut menunjukkan hasil analisis data yang dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) yang digunakan dengan software SmartPLS 4. Visualisasi ini menunjukkan hubungan antara

variabel penelitian: lokasi (X1), promosi (X2), pengetahuan (X3), dan minat menabung (Y1). Ini juga menunjukkan kekuatan dan arah pengaruh masing-masing variabel dalam model struktural yang dibangun.

Secara khusus, grafik outer loading di bawah ini menunjukkan kontribusi atau kekuatan masing-masing indikator dalam membentuk konstruk laten, juga dikenal sebagai variabel laten. Nilai outer loading yang tinggi, biasanya di atas 0,70, menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik dan relevan untuk menunjukkan variabel yang diukur. Untuk memulai evaluasi model pengukuran (outer model), grafik ini digunakan sebagai dasar sebelum melanjutkan ke analisis model struktural (inner model).

Outer loadings - Matrix				
	X1	X2	X3	Y1
X1.LK4	1.000			
X2.PM3		1.000		
X3.PN3			1.000	
Y1.MB1				0.849
Y1.MB2				0.932
Y1.MB3				0.740

Gambar. 1 Outer Loadings – Matrix

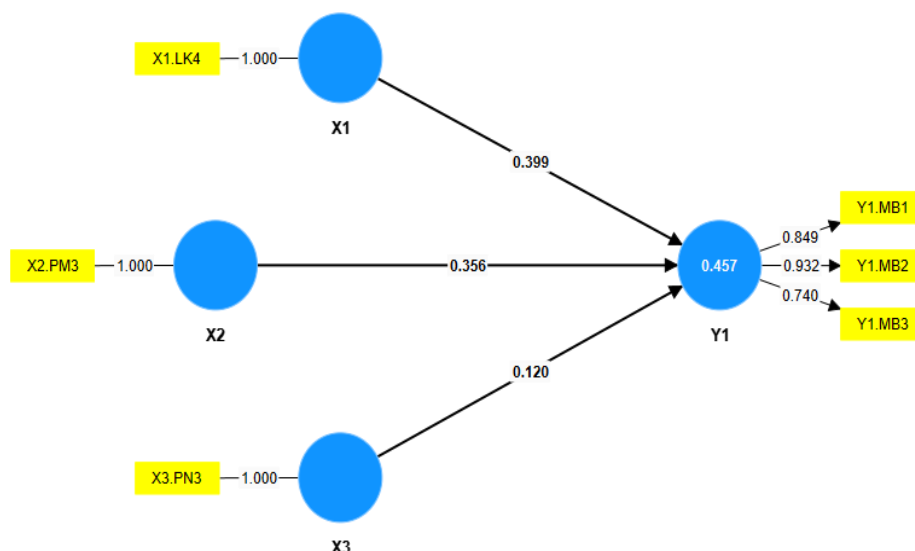
Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan layak untuk digunakan dalam pengukuran konstruk; seluruh nilai beban luar berada di atas 0,70. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara konsisten merepresentasikan variabel laten masing-masing.

Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji dengan nilai Alpha Cronbach, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa semua nilai Alpha Cronbach dan Composite Reliability melebihi 0,70, dan nilai AVE melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh model memiliki validitas konvergen yang memadai dan reliabilitas internal yang tinggi.

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Y1	0.795	0.828	0.880	0.712

Gambar. 2 Construct Reliability And Validity

Setelah model pengukuran, atau outer model, memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas melalui uji outer model, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE, langkah berikutnya adalah memeriksa model struktural, atau inner model. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memeriksa bagaimana variabel laten dalam model penelitian berinteraksi satu sama lain. Secara khusus, variabel laten lokasi (X1), promosi (X2), dan pengetahuan (X3) memengaruhi minat menabung di bank syariah (Y1).



Gambar. 3 Olah Data Smart Pls Dengan Model Sem-Pls

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1-> Y1	0.399	0.401	0.139	2.879	0.004
X2-> Y1	0.356	0.366	0.109	3.283	0.001
X3-> Y1	0.120	0.106	0.110	1.086	0.277

Gambar. 4 Path Coefficient Smart PLS

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh ringkasan sebagai berikut:

Variabel lokasi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y1), dengan nilai p-value sebesar 0,004 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_01) ditolak. Ini berarti bahwa semakin strategis lokasi bank syariah, semakin tinggi minat masyarakat untuk menabung. Selain itu, promosi (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y1), dengan p-value sebesar 0,001 ($< 0,05$), yang berarti hipotesis nol (H_02) juga ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung. Di sisi lain, pengetahuan (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y1), dengan p-value sebesar 0,277 ($> 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_03) diterima. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang bank syariah belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam menabung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi bank yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat Desa Branta Tinggi dapat meningkatkan kemungkinan masyarakat untuk menabung di bank syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rian Irawan (2024), yang mengungkapkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Dalam konteks pedesaan, keberadaan bank syariah di dekat pusat aktivitas masyarakat terbukti sangat penting untuk menarik nasabah.

Promosi terbukti secara signifikan mendorong minat menabung. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran bank syariah sudah cukup efektif dalam mem-bentuk persepsi positif masyarakat.

Bentuk promosi yang informatif dan edukatif seperti sosialisasi, penyuluhan keuangan, atau kerja sama dengan tokoh masyarakat sangat membantu dalam membentuk kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Hasil ini konsisten dengan pendapat Kumala et al. (2024) dan Saputra (2022) yang menunjukkan bahwa promosi mampu membentuk persepsi dan keyakinan nasabah potensial, terutama dalam konteks keuangan syariah yang mungkin masih asing bagi sebagian masyarakat. tolong parafrase

Berbeda dengan yang diharapkan, pengetahuan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hal ini mungkin disebabkan oleh rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat Desa Branta Tinggi. Meskipun sebagian masyarakat sudah mengetahui keberadaan bank syariah, pemahaman mereka mengenai prinsip, produk, dan keunggulan bank syariah masih terbatas dan belum terwujud dalam tindakan nyata untuk menabung. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa pengetahuan saja tidak cukup untuk mendorong tindakan ekonomi; diperlukan juga motivasi, kemudahan akses, serta pendekatan emosional atau sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Cheumar (2023), meskipun literasi keuangan memiliki peranan penting, penerapan pengetahuan sangat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan dan pengalaman pribadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 4, penelitian ini menyimpulkan bahwa: Lokasi bank syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Branta Tinggi untuk menabung. Ini menunjukkan bahwa semakin strategis dan mudah diakses lokasi bank syariah, semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk menjadi nasabah dan menyimpan dana mereka. Selain itu, promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Strategi promosi yang efektif, seperti sosialisasi, edukasi keuangan, dan pendekatan melalui tokoh masyarakat, terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap layanan bank syariah. Namun, pengetahuan masyarakat mengenai prinsip dan produk perbankan syariah tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat mereka untuk menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat Desa Branta Tinggi masih rendah dan belum cukup kuat untuk mendorong perilaku menabung secara aktif di bank syariah. Di antara ketiga variabel yang diteliti, lokasi merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat menabung, diikuti oleh promosi, sementara pengetahuan memiliki pengaruh yang paling lemah.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran bank syariah, khususnya di daerah pedesaan. Peningkatan aksesibilitas layanan dan intensifikasi promosi yang bersifat edukatif perlu menjadi fokus utama. Selain itu, upaya untuk meningkatkan literasi keuangan syariah harus terus dilakukan agar pemahaman masyarakat dapat diterjemahkan menjadi perilaku ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Beckmann, E., & Mare, D. S. (2017). Formal and Informal Household Savings: How Does Trust in Financial Institutions Influence the Choice of Saving Instruments? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3023711>
- Damayanthi, D., Norman, E., & Ramadhanti, D. K. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan, Lokasi dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia Cabang Kabupaten Belitung. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 953–965. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.5406>
- Kumala, L., Nazori, N., & Anita, E. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 173–188.
- Lal, M., & Pathak, V. K. (2011). Assumptions of Central Place Theory and Gravity Models with Special Reference to Consumer Spatial Behaviour. *Journal of Management & Public Policy*, 2(2), 99–108. <http://ezproxy.library.capella.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=64286460&site=ehost-live&scope=site>
- Muzakir, A., Variana, Y. U., & Tsalasatul, A. (2023). *Published by Jurnal Perbankan Syariah Journal homepage: https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jps/index*. 2(100), 37–49.
- Nuraini, P., & Cheumar, M. (2023). An Analysis of The Influence of Sharia Financial Literacy on Interest in Using Sharia Bank Products. *International Economic and Finance Review*, 2(1), 92–105. <https://doi.org/10.56897/iefr.v2i1.28>
- Rian Irawan, Ahsan Putra Hafiz, & Nurlia Fufita. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Kenali Besar Kecamatan Alam Barajo. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 1(4), 185–199. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v1i4.305>
- Saputra, A. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 8(1), 8–20. <https://doi.org/10.58553/jalhu.v8i1.116>
- Sari, N., Lika Annisa, & Eka Nurlina. (2021). Analisis faktor pendorong minat nasabah dalam memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 6, 124–141. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v6i2.3549>
- Trimulato, T., Putri, A. W., & Ismawati, I. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 134–146. <https://doi.org/10.30984/kunuz.v2i2.374>