

PARADOKS INOVASI DALAM PRODUK TABUNGAN SYARIAH: PERAN INOVASI, PROMOSI, DAN BAGI HASIL TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH

Putri Wahyuni¹

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Atika²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Maidalena³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: ¹puttry.wahyuni13@gmail.com, ²atika@uinsu.ac.id, ³maidalena@uinsu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the roles of product innovation, promotion, and profit-sharing in influencing customers' saving intentions at Bank Syariah Indonesia (BSI KC S Parman) and to identify the innovation paradox phenomenon within Sharia savings products. The study employs a quantitative approach with an associative design. Data were collected via questionnaires distributed to 100 customers and analyzed using multiple linear regression following validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that product innovation has a significant negative effect on saving intentions, with a regression coefficient of -0.252, a t-value of -7.152, and a significance level of <0.001. Conversely, promotion has a significant positive effect (coefficient: 0.588; t-value: 17.816; significance: <0.001), as does profit-sharing (coefficient: 0.620; t-value: 14.888; significance: <0.001). Simultaneously, product innovation, promotion, and profit-sharing significantly influence saving intentions, with an F-value of 1006.389 and a significance level of <0.001. The Adjusted R² value of 0.968 indicates that the model explains 96.8% of the variation in saving intentions. The study's key finding reveals an innovation paradox: innovations conceptually expected to enhance product appeal actually exert a negative influence on saving intentions. These results underscore the importance of innovations that are relevant, easily understood, and aligned with customer needs, supported by effective promotion and competitive profit-sharing benefits.

Keywords: Product Innovation; Promotion; Profit-Sharing; Saving Intention; Innovation Paradox.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran inovasi produk, promosi, dan bagi hasil terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI KC S Parman) serta mengidentifikasi fenomena paradoks inovasi dalam produk tabungan syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung dengan koefisien regresi sebesar -0,252, nilai t sebesar -7,152, dan signifikansi <0,001. Sebaliknya, promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,588, nilai t sebesar 17,816, dan signifikansi <0,001, sedangkan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,620, nilai t sebesar 14,888, dan signifikansi <0,001. Secara simultan, inovasi produk, promosi, dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan nilai F sebesar 1006,389 dan signifikansi <0,001. Nilai Adjusted R² sebesar 0,968 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 96,8% variasi minat menabung. Temuan utama penelitian menunjukkan adanya paradoks inovasi, yaitu inovasi yang secara konseptual diharapkan meningkatkan daya tarik produk justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap minat menabung. Hasil ini menegaskan pentingnya inovasi yang relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta didukung promosi yang efektif dan manfaat bagi hasil yang kompetitif.

Kata kunci: Inovasi Produk; Promosi; Bagi Hasil; Minat Menabung; Paradoks Inovasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan semakin kuatnya tuntutan bagi bank syariah untuk menyediakan produk yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Persaingan tidak lagi hanya terjadi pada aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga pada kemampuan bank dalam menghadirkan produk yang relevan, mudah digunakan, memiliki nilai ekonomi, serta mampu dikomunikasikan secara efektif kepada masyarakat. Dalam konteks tersebut, produk tabungan syariah menjadi salah satu instrumen penting dalam penghimpunan dana sekaligus sarana untuk memperluas keterlibatan masyarakat dalam sistem keuangan syariah. Minat menabung nasabah menjadi aspek penting karena keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh keberadaannya, tetapi juga oleh kesediaan masyarakat untuk memilih dan menggunakannya.

Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi semakin mendorong bank syariah untuk melakukan inovasi pada produk dan layanan. Inovasi dapat diwujudkan melalui pengembangan fitur, kemudahan transaksi, integrasi layanan digital, maupun penyediaan manfaat baru yang dianggap sesuai dengan kebutuhan nasabah. Penelitian Syahrani dan Siregar menunjukkan bahwa layanan perbankan digital dan produk yang inovatif merupakan bagian penting dalam menjelaskan minat generasi muda terhadap perbankan syariah.¹ Temuan tersebut memperlihatkan bahwa inovasi memiliki posisi strategis dalam menghadapi perubahan karakteristik konsumen dan perkembangan layanan keuangan digital. Sejalan dengan itu, penelitian Tambak, Nurlaila, dan Nasution menunjukkan bahwa keunggulan produk berkaitan dengan minat menggunakan tabungan wadiah pada Bank Syariah Indonesia, yang mengindikasikan bahwa karakteristik dan nilai suatu produk menjadi pertimbangan dalam pembentukan minat nasabah.² Namun demikian, inovasi produk tidak selalu menghasilkan respons konsumen yang positif. Inovasi pada dasarnya memberikan nilai tambah apabila dapat dipahami, diterima, dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Sebaliknya, inovasi yang terlalu kompleks, kurang sesuai dengan kebutuhan, atau tidak diikuti komunikasi yang memadai dapat menciptakan kesenjangan antara inovasi yang ditawarkan bank dan persepsi nasabah. Dengan demikian, terdapat kemungkinan bahwa inovasi tidak selalu berperan sebagai pendorong minat, tetapi dalam kondisi tertentu justru dapat menjadi faktor yang menghambat ketertarikan nasabah. Kondisi inilah yang menjadi dasar munculnya paradoks inovasi, yaitu keadaan ketika upaya meningkatkan daya tarik produk melalui inovasi menghasilkan respons yang berlawanan dengan tujuan awal inovasi. Fenomena tersebut menjadi semakin relevan dalam konteks perbankan syariah karena keputusan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan tidak hanya berkaitan dengan fitur produk. Faktor ekonomi, komunikasi pemasaran, tingkat

¹ Novia Syahrani and Pani Akhiruddin Siregar, "Pengaruh Layanan Perbankan Digital dan Produk yang Inovasi Terhadap Minat Generasi Z Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FAI UMSU)," *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2025): 1–20, <https://doi.org/10.30829/ajei.v1i1.24469>.

² Eli Ermawati Tambak et al., "Pengaruh Pengetahuan Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Menggunakan Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Indonesia:(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UINSU Angkatan 2021)," *Jurnal Economic Resource* 8, no. 5 (2025): 691–702.

pemahaman, kepercayaan, serta persepsi terhadap manfaat produk juga dapat membentuk minat menabung. Penelitian Aldiansyah, Ridwan, dan Lubis menunjukkan bahwa literasi perbankan syariah dan produk perbankan merupakan faktor yang berkaitan dengan minat mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara untuk menabung di bank syariah.³ Sementara itu, penelitian Putri dan Jannah menemukan bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung pada produk Tabungan Marhamah Bank Sumut Syariah.⁴ Temuan tersebut menunjukkan bahwa minat menabung terbentuk melalui kombinasi karakteristik produk dan manfaat yang dipersepsikan nasabah. Selain inovasi produk, promosi memiliki peranan penting dalam menjembatani informasi antara bank dan calon maupun nasabah. Produk yang memiliki keunggulan tetapi tidak dikomunikasikan secara efektif berpotensi kurang dikenal dan kurang dipahami oleh masyarakat. Dalam konteks perbankan syariah, promosi bukan hanya berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian, tetapi juga sebagai media untuk menjelaskan manfaat produk, mekanisme akad, keunggulan layanan, serta nilai-nilai syariah yang melekat pada produk tersebut. Penelitian mengenai strategi pemasaran produk bank syariah oleh Natasya, Nurbaiti, dan Nasution menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital, website, media sosial, serta edukasi langsung dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk dan layanan perbankan syariah di tengah persaingan dengan fintech digital.⁵ Dengan demikian, efektivitas inovasi produk sangat mungkin berkaitan dengan kemampuan bank mengomunikasikan inovasi tersebut kepada nasabah.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah bagi hasil, terutama karena karakteristik produk tabungan syariah berbeda dari produk simpanan konvensional. Bagi hasil menjadi salah satu bentuk manfaat ekonomi yang dapat dipertimbangkan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah. Hasil penelitian Widiastuty menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah.⁶ Penelitian yang lebih baru oleh Khairunnisa, Nasution, dan Inayah juga menempatkan nisbah bagi hasil sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan nasabah dalam menggunakan produk deposito syariah.⁷ Hal tersebut menunjukkan bahwa

³Muhammad Rizky Aldiansyah et al., “Pengaruh Literasi Perbankan Syariah dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara Menabung di Bank Syariah,” *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 1, no. 3 (2023): 61–81, <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.333>.

⁴ Sania Adela Putri and Nurul Jannah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Tabungan Marhamah PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Panyabungan,” *Regress: Journal of Economics & Management* 2, no. 2 (2022): 264–70, <https://doi.org/10.57251/reg.v2i2.311>.

⁵ Adelia Natasya et al., “Marketing Strategies for Islamic Bank Products Amid Competition with Digital Fintech,” *Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2025): 193–206, <https://doi.org/10.36407/serambi.v7i2.1566>.

⁶ Tri Widiastuty, “Peran Penyampaian Informasi Akuntansi, Bagi Hasil, Dan Pemahaman Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Bandung Di Bank Syariah,” *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2020): 58–66.

⁷ Fadillah Rahmi Khairunnisa Torus et al., “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Biaya Administrasi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Deposito Syariah di Bank Sumut Syariah KCP Rantau Parapat,” *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2025): 136.

pertimbangan ekonomi tetap menjadi bagian penting dalam keputusan masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.

Penelitian mengenai produk inovatif dan layanan digital juga banyak diarahkan untuk membuktikan bahwa perkembangan fitur dan kemudahan layanan dapat meningkatkan minat generasi muda terhadap bank syariah.⁸ Di sisi lain, penelitian mengenai bagi hasil menunjukkan bahwa manfaat ekonomi dapat menjadi faktor yang meningkatkan minat menabung.⁹ Namun, hubungan antara inovasi dan minat nasabah tidak selalu dapat dijelaskan melalui asumsi bahwa semakin tinggi inovasi maka semakin tinggi pula minat. Perbedaan respons tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk melihat inovasi secara lebih kritis, khususnya ketika inovasi yang ditawarkan belum tentu sesuai dengan kebutuhan dan tingkat penerimaan nasabah.

Perbedaan arah hubungan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris yang perlu ditelusuri lebih lanjut melalui penelitian ini. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, inovasi produk memiliki koefisien sebesar $-0,252$ dengan nilai t sebesar $-7,152$ dan signifikansi $<0,001$, sehingga inovasi terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah. Sebaliknya, promosi memiliki koefisien $0,588$ dengan t sebesar $17,816$, sedangkan bagi hasil memiliki koefisien $0,620$ dengan t sebesar $14,888$, dan keduanya berpengaruh positif serta signifikan. Pola tersebut memperlihatkan suatu kondisi yang menarik: ketika promosi dan bagi hasil bergerak dalam arah yang sesuai dengan ekspektasi teoritis, inovasi justru menunjukkan arah yang berlawanan. Temuan tersebut menjadi dasar utama untuk mengangkat paradoks inovasi sebagai fokus penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan tidak hanya melalui penggabungan variabel inovasi produk, promosi, dan bagi hasil, tetapi pada upaya menjelaskan kondisi ketika inovasi produk yang secara konseptual diharapkan meningkatkan daya tarik tabungan syariah justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap minat menabung. Pendekatan tersebut memberikan perspektif yang berbeda dari penelitian yang hanya menguji apakah inovasi berpengaruh atau tidak terhadap minat nasabah. Penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa keberadaan inovasi tidak secara otomatis menghasilkan penerimaan positif. Efektivitas inovasi perlu dilihat dari kesesuaian inovasi dengan kebutuhan nasabah, kemudahan pemahaman, manfaat yang dirasakan, serta kemampuan bank dalam mengkomunikasikan perubahan tersebut. Perspektif tersebut relevan dengan kondisi perbankan syariah di Indonesia yang sedang menghadapi perubahan perilaku konsumen dan percepatan digitalisasi. Putri, Daulay, dan Rahmani menunjukkan bahwa inovasi produk dan layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat menabung generasi muda

⁸ Siti Anisa Firdaus, "Peran Inovasi Produk dan Layanan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Nasabah Menabung di BMT Mu'allimin," secs. 419-435, *Jurnal Syarikah* 3, no. 2 (2017), <https://doi.org/10.30997/jsei.v3i2.807>.

⁹ Chandra Kartika et al., "Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri di Surabaya," *Management & Accounting Research Journal Global* 4, no. 1 (2019): 53-82.

pada bank syariah.¹⁰ Namun, penelitian ini memberikan sudut pandang yang lebih kritis dengan mempertanyakan apakah inovasi selalu menghasilkan respons positif dari nasabah. Oleh karena itu, hasil negatif pada variabel inovasi tidak semata-mata dipandang sebagai hasil statistik, tetapi sebagai indikasi adanya paradoks penerimaan inovasi dalam produk tabungan syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk, promosi, dan bagi hasil terhadap minat menabung nasabah serta menjelaskan fenomena paradoks inovasi dalam produk tabungan syariah pada Bank Syariah Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linear berganda untuk menguji hubungan parsial maupun simultan antara ketiga variabel independen dan minat menabung. Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dengan memperluas pemahaman mengenai penerimaan inovasi dalam perbankan syariah, khususnya dengan menunjukkan bahwa inovasi yang tidak selaras dengan kebutuhan dan persepsi nasabah dapat menghasilkan dampak yang berlawanan dari tujuan inovasi itu sendiri. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah Indonesia dalam merancang inovasi tabungan yang tidak hanya baru secara teknologi atau fitur, tetapi juga mudah dipahami, relevan, bernilai bagi nasabah, dan didukung strategi promosi serta skema bagi hasil yang kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, promosi, dan tingkat bagi hasil terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan syariah di BSI KCP S. Parman Medan. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menguji hubungan antarvariabel dan menjawab rumusan masalah melalui analisis statistik. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif pengguna tabungan syariah di BSI KCP S. Parman Medan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.¹¹ sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu,¹² dengan kriteria nasabah aktif, memiliki rekening tabungan syariah, dan bersedia menjadi responden. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, serta dokumen pendukung lainnya. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 32. Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), dan koefisien determinasi (R^2). Rangkaian analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel maupun

¹⁰ Dea Amanda Putri et al., "The Influence of Product Innovation and Service Innovation on the Saving Interest of the Millennial Generation at Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri," *AMAR: Amkop Management Accounting Review* 5, no. 2 (2025): 394–406.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2nd ed. (Bandung: Alfabeta, 2019).

¹² Joseph F. Hair et al., *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. (Boston: Cengage Learning, 2019).

pengaruhnya secara simultan terhadap minat nasabah, sehingga penelitian dapat menjawab seluruh rumusan masalah yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Sebelum menentukan sebuah angket valid atau tidak, terlebih dahulu harus diketahui nilai rtabel. Nilai rtabel yang diperoleh akan dibandingkan nilai rhitung yang diperoleh menggunakan SPSS. Berdasarkan perhitungan, maka nilai rtabel pada penelitian ini adalah rtabel = 0,3242. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas angket dengan menggunakan program SPSS yang dilakukan penelitian kepada 100 orang responden dengan 8 pertanyaan untuk masing-masing variabel. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas

Item	Rhitung	rtabel $\alpha = 0,001; n=100$	Keputusan
Inovasi (X1)			
1	0,953	0,3242	Valid
2	0,943	0,3242	Valid
3	0,962	0,3242	Valid
4	0,957	0,3242	Valid
5	0,946	0,3242	Valid
6	0,951	0,3242	Valid
7	0,962	0,3242	Valid
8	0,966	0,3242	Valid
Promosi (X2)			
1	0,939	0,3242	Valid
2	0,939	0,3242	Valid
3	0,951	0,3242	Valid
4	0,959	0,3242	Valid
5	0,960	0,3242	Valid
6	0,938	0,3242	Valid
7	0,953	0,3242	Valid
8	0,953	0,3242	Valid
Bagi Hasil (X3)			
1	0,952	0,3242	Valid
2	0,937	0,3242	Valid
3	0,959	0,3242	Valid
4	0,949	0,3242	Valid
5	0,959	0,3242	Valid
6	0,948	0,3242	Valid
7	0,928	0,3242	Valid
8	0,941	0,3242	Valid
Minat Nasabah (Y)			
1	0,930	0,3242	Valid
2	0,942	0,3242	Valid
3	0,916	0,3242	Valid
4	0,935	0,3242	Valid
5	0,948	0,3242	Valid
6	0,933	0,3242	Valid
7	0,938	0,3242	Valid
8	0,950	0,3242	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data, 2026

Item dinyatakan valid ketika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, dengan derajat kebebasan yang disesuaikan dengan jumlah responden.¹³ Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh item nilainya lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,3242 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.¹⁴ Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output SPSS dibawah ini:

Tabel 2. Ringkasan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Inovasi	> 60%	0,986 (98,6%)	Sangat Reliabel
2	Promosi	> 60%	0,984 (98,4%)	Sangat Reliabel
3	Bagi Hasil	> 60%	0,983 (98,3%)	Sangat Reliabel
4	Minat Nasabah	> 60%	0,980 (98%)	Sangat Reliabel

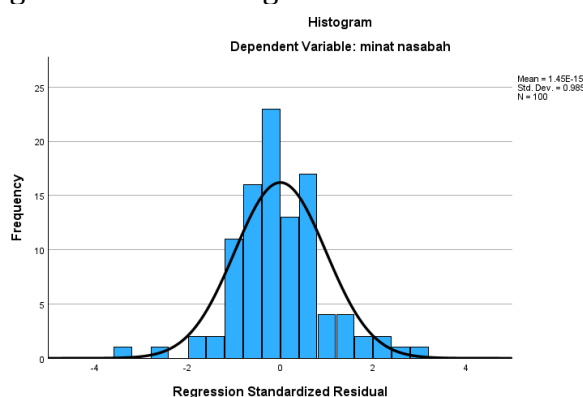
Sumber : Hasil Olahan Data, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha variabel Inovasi (X1) yaitu 98,6% > 70%, variabel Promosi (X2) yaitu 98,4% > 70%, variabel Bagi Hasil (X3) yaitu 98,3% > 70% dan variabel Minat Nasabah (Y) yaitu 98% > 70%. Maka setiap variabel yang diujikan sangat reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga data yang diperoleh dari angket dinyatakan dapat dipercaya dan dianalisa.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Literatur metodologis menjelaskan bahwa normalitas merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi.¹⁵



Sumber : Output SPSS

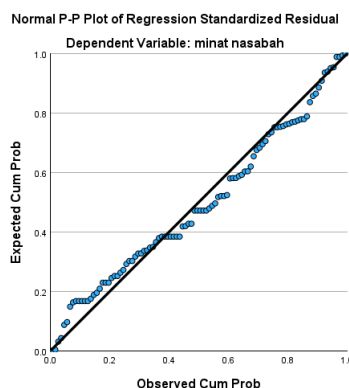
¹³ Umam, M. K. and Abdurukhim, A., "Pengaruh Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Umum Daerah Air Minum (PDAM)," *Journal of Economics and Business UBS* 12, no. 5 (2023): 3009–27.

¹⁴ Zabady, F., "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. XYZ," *Journal of Economics and Business UBS* 13, no. 1 (2024): 32–45.

¹⁵ Mulyono, D., "Analisis Uji Asumsi Klasik" (Article Undergraduate Program, Management Binus University Business School, 2019).

Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar tersebut histogram Regression Residual membentuk kurva seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau data berdistribusi normal.



Sumber: Output SPSS

Gambar 2. Grafik P-P Plot

Berdasarkan grafik diatas, titik-titik mengikuti atau merapat ke garis diagonal maka data dalam penelitian ini normal atau berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui apakah terdapat korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas perlu diperhatikan karena korelasi yang tinggi antarvariabel bebas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan meningkatkan standard *error*. Deteksinya dapat menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Literatur regresi umumnya menggunakan batas praktis Tolerance >0,10 dan VIF <10 sebagai indikasi tidak adanya masalah multikolinearitas.¹⁶

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.862	.559		3.331	.001		
Inovasi	-.252	.035	-.285	-7.152	<.001	.203	4.934
Promosi	.588	.033	.628	17.816	<.001	.259	3.867
bagi hasil	.620	.042	.649	14.888	<.001	.169	5.911

a. Dependent Variable: minat nasabah

Sumber: Output SPSS

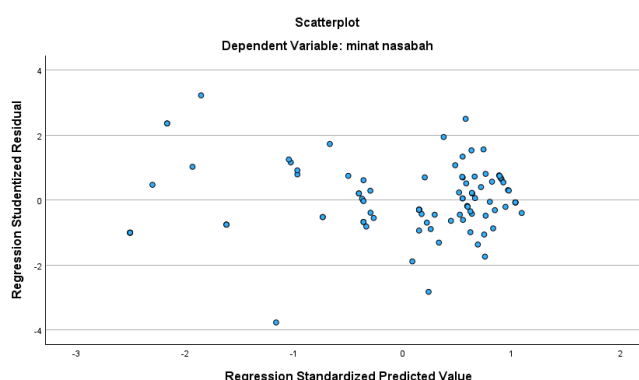
Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance semua variabel bebas (Inovasi :

¹⁶ Arifin, J., and Darmawan, M. M., "Perdagangan Kopi Indonesia-Malaysia: Kajian Pengaruh Kebijakan Tarif dan Non-Tarif Dalam Meningkatkan Ekspor," *Journal of Economics and Business UBS* 12, no. 6 (2023): 3931–46.

0,203, Promosi : 0,259 dan Bagi Hasil : 0,169) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,10. Nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 (Inovasi : 4,934, Promosi : 3,867 dan Bagi Hasil : 5,911). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi asumsi klasik multikolinearitas sehingga model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik diharapkan memiliki residual dengan varians yang relatif konstan atau homoskedastisitas.¹⁷



Sumber: Output SPSS

Gambar 3. Scatterplot

Dengan demikian, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

UJI HIPOTESIS

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan suatu model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen berdasarkan variabel independen yang dimasukkan ke dalam model Chicco¹⁸

Tabel 4. Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.969	.968	1.56538

a. Predictors: (Constant), bagi hasil, promosi, inovasi

Sumber: Output SPSS

¹⁷ Krisnawati, N. D., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Auditor (Studi Kasus Pada Auditor BPK Perwakilan Provinsi Papua)," *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 8, no. 10 (2023): 5788–801.

¹⁸ Chicco, D. et al., "The Coefficient of Determination R-Squared is More Informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in Regression Analysis Evaluation," *Peerj Computer Science* 7, no. 623 (2021).

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,968 maka berkesimpulan bahwa variabel bagi hasil, promosi, dan inovasi secara simultan mampu menjelaskan variasi variabel Minat Nasabah sebesar 96,8%. Sedangkan sisanya sebesar 3,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% melalui perbandingan nilai F hitung dengan F tabel serta nilai signifikansi.¹⁹

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7398.200	3	2466.067	1006.389	<.001 ^b
	Residual	235.240	96	2.450		
	Total	7633.440	99			

a. Dependent Variable: minat nasabah

b. Predictors: (Constant), bagi hasil, promosi, inovasi

Sumber : Output SPSS

Diketahui nilai Sig. $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil, promosi, dan inovasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah. Selain itu, nilai F hitung sebesar 1006,389 yang sangat besar menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji t

Uji t di gunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.²⁰

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.862	.559	3.331	.001
	Inovasi	-.252	.035	-.285	<.001
	Promosi	.588	.033	.628	<.001
	bagi hasil	.620	.042	.649	<.001

a. Dependent Variable: minat nasabah

Sumber: Output SPSS

¹⁹ Widiyanto, E., and Zurnali, C., "Pengaruh Manajemen Talenta, Kompensasi, dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan," *Journal of Economics and Business UBS* 12, no. 6 (2023): 3876–88.

²⁰ Andani, M. F., "Pengaruh Rasio Keuangan Daerah Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Daerah di Provinsi Lampung" (Thesis, Politeknik Negeri Sriwijaya, 2022).

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel inovasi memiliki nilai t hitung sebesar -7,152 sedangkan t table sebesar 1,985. Karena nilai t hitung > t table dan nilai Sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Arah pengaruhnya negatif karena nilai koefisien regresi sebesar -0,252.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 17,816 sedangkan t table sebesar 1,985. Karena nilai t hitung > t table dan nilai Sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.
3. Berdasarkan hasil uji t, variabel bagi hasil memiliki nilai t hitung sebesar 14,888 sedangkan t table sebesar 1,985. Karena nilai t hitung > t table dan nilai Sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Regresi linear berganda pada dasarnya digunakan untuk mengukur pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan maupun melihat kontribusi masing-masing variabel.²¹ Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,862 - 0,252X_1 + 0,588X_2 + 0,620X_3$$

Penjelasan mengenai analisis regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,862 menunjukkan bahwa apabila variabel inovasi, promosi, dan bagi hasil dianggap tetap atau bernilai nol, maka minat nasabah sebesar 1,862.
2. Variabel Inovasi (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,252. Artinya, setiap peningkatan inovasi sebesar 1 satuan akan menurunkan minat nasabah sebesar 0,252 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah antara inovasi dan minat nasabah.
3. Variabel Promosi (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,588. Artinya, setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,588 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara promosi dan minat nasabah.
4. Variabel Bagi Hasil (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,620. Artinya, setiap peningkatan bagi hasil sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,620 satuan dengan asumsi variabel lain

²¹ Aryani, Y., "Sistem Informasi Penjualan Barang dengan Metode Regresi Linear Berganda dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan," *Jursistekni: Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* 2, no. 2 (2020): 39–51.

tetap. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara bagi hasil dan minat nasabah.

PEMBAHASAN

Paradoks Inovasi Produk terhadap Minat Menabung Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel inovasi memperoleh nilai koefisien regresi sebesar $-0,252$, nilai t sebesar $-7,152$, dan tingkat signifikansi $<0,001$. Dengan demikian, inovasi produk memiliki hubungan yang signifikan dengan minat menabung, tetapi arah hubungannya berlawanan dengan ekspektasi umum bahwa peningkatan inovasi akan selalu meningkatkan ketertarikan nasabah. Temuan tersebut menjadi bagian paling penting dalam penelitian ini karena menunjukkan adanya paradoks inovasi pada produk tabungan syariah. Secara konseptual, inovasi produk diharapkan menciptakan nilai tambah melalui pengembangan fitur, kemudahan transaksi, variasi layanan, dan peningkatan manfaat bagi nasabah. Namun, hasil penelitian memperlihatkan bahwa inovasi yang dipersepsikan nasabah justru berkaitan dengan penurunan minat menabung. Dengan demikian, keberadaan inovasi tidak dapat dipahami hanya dari aspek “seberapa baru” suatu produk, tetapi juga dari sejauh mana inovasi tersebut dapat diterima dan dipahami oleh nasabah. Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif penerimaan inovasi. Inovasi yang memiliki tingkat kompleksitas tinggi dapat meningkatkan tuntutan kognitif dan usaha yang harus dikeluarkan konsumen untuk memahami atau menggunakan suatu layanan. Penelitian mengenai adopsi *mobile banking* pada bank syariah di Indonesia menunjukkan bahwa complexity berhubungan negatif dengan niat adopsi, sementara compatibility dan observability menjadi karakteristik penting dalam penerimaan inovasi.²² Dengan demikian, inovasi yang tidak disertai kemudahan dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna dapat menghasilkan respons yang berbeda dari tujuan awal inovasi. Perspektif tersebut juga sejalan dengan penelitian mengenai kompleksitas produk yang menunjukkan bahwa semakin heterogen dan saling terkait fitur suatu produk, semakin besar tantangan konsumen dalam mengevaluasi kegunaan dan kapabilitas produk tersebut. Kompleksitas fitur dapat memengaruhi sikap konsumen dan pada akhirnya memengaruhi niat adopsi.²³ Dalam konteks tabungan syariah, kondisi ini menunjukkan bahwa penambahan fitur atau perubahan produk tidak otomatis meningkatkan minat apabila nasabah tidak memahami manfaat praktis dari inovasi tersebut. Fenomena tersebut juga memperlihatkan bahwa konsumen tidak selalu menerima inovasi secara otomatis.

Literatur mengenai inovasi layanan perbankan menunjukkan bahwa konsumen dapat mengalami resistensi terhadap inovasi karena adanya hambatan penggunaan, nilai, risiko, kebiasaan, maupun citra. Bahkan, inovasi yang memiliki tujuan meningkatkan kualitas layanan dapat menghadapi penolakan apabila

²² Heri Sudarsono et al., “The Intention of Muslim Customers to Adopt Mobile Banking: The Case of Islamic Banks in Indonesia. 9(1), 2154102.” *Cogent Business & Management* 9, no. 1 (2022): 2154102, <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2154102>.

²³ Andreas Fürst et al., “How Product Complexity Affects Consumer Adoption of New Products: The Role of Feature Heterogeneity and Interrelatedness,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 52, no. 2 (2024): 329–48, <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00933-7>.

manfaatnya tidak dirasakan lebih besar daripada biaya atau usaha yang diperlukan untuk mengadopsinya.²⁴ Oleh karena itu, hasil negatif dalam penelitian ini tidak berarti bahwa inovasi pada perbankan syariah tidak diperlukan, melainkan menunjukkan bahwa efektivitas inovasi sangat bergantung pada kesesuaian inovasi dengan karakteristik dan kebutuhan nasabah. Temuan ini menjadi semakin menarik apabila dibandingkan dengan penelitian UIN Sumatera Utara mengenai layanan perbankan digital dan produk inovatif. Penelitian tersebut menempatkan layanan digital dan produk inovatif sebagai faktor yang relevan dalam menjelaskan minat generasi muda terhadap perbankan syariah.²⁵ Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa inovasi dapat menghasilkan respons yang berbeda tergantung pada konteks konsumen, karakteristik produk, bentuk inovasi, dan tingkat penerimaan pengguna. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas pembahasan terdahulu dengan menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu memberikan konsekuensi positif terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil tersebut, paradoks inovasi dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai kesenjangan antara tujuan inovasi dan respons aktual nasabah. Bank melakukan inovasi dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk, tetapi apabila inovasi tersebut tidak dirasakan sederhana, relevan, bermanfaat, atau sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka inovasi dapat menghasilkan efek yang berlawanan. Oleh sebab itu, pengembangan produk tabungan syariah sebaiknya tidak hanya berorientasi pada penambahan fitur baru, tetapi juga memperhatikan kemudahan penggunaan, relevansi, edukasi, dan kemampuan nasabah dalam memahami manfaat inovasi.

Promosi sebagai Faktor yang Mendorong Minat Menabung

Berbeda dengan inovasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,588, nilai *t* sebesar 17,816, dan tingkat signifikansi <0,001. Artinya, semakin baik promosi yang diterima atau dipersepsikan oleh nasabah, semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan produk tabungan syariah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi mempunyai fungsi penting dalam mengurangi kesenjangan informasi antara bank dan nasabah. Produk tabungan syariah yang memiliki karakteristik akad, mekanisme, manfaat, dan ketentuan tertentu membutuhkan komunikasi yang mudah dipahami. Melalui promosi, bank dapat menjelaskan manfaat produk, keunggulan layanan, mekanisme transaksi, serta nilai yang akan diperoleh nasabah. Temuan tersebut sejalan dengan Thaker yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang relevan dan informatif dapat meningkatkan niat konsumen terhadap produk perbankan syariah.²⁶ Selanjutnya, Dean menemukan

²⁴ Tommi Laukkanen, "Consumer Adoption Versus Rejection Decisions in Seemingly Similar Service Innovations: The Case of the Internet and Mobile Banking," *Journal of Business Research* 69, no. 7 (2016), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013>.

²⁵ Fahrur Rosi et al., "Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Minat Nasabah," *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 11, no. 2 (2024): 87–107, <https://doi.org/10.30829/hf.v11i2.22138>.

²⁶ Hassanudin Mohd Thas Thaker et al., "Exploring the Drivers of Social Media Marketing in Malaysian Islamic Banks: An Analysis via Smart PLS Approach," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 1 (2021): 145–65, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>.

bahwa penggunaan social media influencer berpengaruh terhadap niat perilaku nasabah milenial dalam konteks perbankan syariah.²⁷ Dalam konteks paradoks inovasi, hasil positif promosi menjadi semakin penting. Ketika inovasi berpotensi menimbulkan kesulitan pemahaman, promosi yang informatif dapat berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara inovasi yang dikembangkan bank dan kemampuan nasabah dalam memahami inovasi tersebut. Dengan demikian, inovasi produk dan promosi seharusnya tidak diposisikan sebagai strategi yang berdiri sendiri. Inovasi perlu diikuti komunikasi yang jelas agar manfaat inovasi dapat dipahami oleh nasabah.

Bagi Hasil sebagai Faktor Ekonomi dalam Minat Menabung

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Variabel bagi hasil memperoleh koefisien regresi sebesar 0,620, nilai *t* sebesar 14,888, dan signifikansi <0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa bagi hasil memiliki hubungan positif dengan minat nasabah. Bagi hasil dapat menjadi salah satu pertimbangan ekonomi yang digunakan nasabah dalam mengevaluasi manfaat suatu produk tabungan syariah. Nasabah tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian produk dengan prinsip syariah, tetapi juga memperhatikan manfaat ekonomi yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, persepsi terhadap tingkat bagi hasil dapat menjadi bagian dari pertimbangan rasional dalam menentukan pilihan produk tabungan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu pada produk tabungan syariah yang menunjukkan bahwa bagi hasil memiliki hubungan dengan minat masyarakat untuk menabung. Penelitian pada Tabungan Marhamah, misalnya, menunjukkan bahwa bagi hasil merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat menabung Masyarakat.²⁸ Jika dikaitkan dengan temuan inovasi, hasil ini memperlihatkan adanya pola yang menarik. Nasabah memberikan respons positif terhadap manfaat ekonomi yang lebih mudah dipahami, sementara inovasi menunjukkan arah negatif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa nasabah mungkin lebih responsif terhadap manfaat produk yang konkret dan mudah dievaluasi dibandingkan inovasi yang belum sepenuhnya dipahami. Namun, interpretasi mengenai mekanisme tersebut tetap perlu ditempatkan sebagai penjelasan teoritis karena penelitian ini tidak secara khusus menguji kompleksitas atau persepsi risiko sebagai variabel tersendiri

Inovasi, Promosi, dan Bagi Hasil secara Simultan terhadap Minat Menabung

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa inovasi produk, promosi, dan bagi hasil secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Nilai *F* sebesar 1006,389 dengan signifikansi <0,001 menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan signifikan. Selanjutnya, nilai Adjusted *R*² sebesar 0,968 menunjukkan bahwa inovasi produk, promosi, dan bagi hasil secara simultan mampu menjelaskan sekitar 96,8% variasi minat nasabah,

²⁷ David Dean et al., "Millennial Behavioural Intention in Islamic Banks: The Role of Social Media Influencers," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 12 (2022): 2798–814, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0042>.

²⁸ Asra Idriyansyah Purba, "Pengaruh Merger Bank Syariah BUMN Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Tanjung Balai," *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2021): 1–19, <https://doi.org/10.30829/hf.v8i2.8858>.

sedangkan sekitar 3,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa minat menabung tidak hanya dibentuk oleh satu aspek. Inovasi berkaitan dengan bagaimana bank mengembangkan produk, promosi berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dikomunikasikan, sedangkan bagi hasil berkaitan dengan manfaat ekonomi yang dipersepsikan nasabah. Ketiga aspek tersebut secara bersama-sama membentuk kondisi yang dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan syariah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Demmassabu, Lopian, dan Tampenawas yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, promosi, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.²⁹ Selain itu, penelitian Insiyah dan Fitriani menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan tingkat bagi hasil secara simultan mampu meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan syariah.³⁰ Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi merupakan faktor penting. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa arah pengaruh ketiga variabel tidak seragam.

Promosi dan bagi hasil memberikan kontribusi positif, sedangkan inovasi justru memberikan kontribusi negatif. Perbedaan arah tersebut merupakan inti dari fenomena yang disebut sebagai paradoks inovasi dalam penelitian ini. Artinya, keberhasilan strategi pengembangan produk tidak cukup dinilai berdasarkan seberapa inovatif produk yang ditawarkan, tetapi juga berdasarkan kemampuan bank memastikan bahwa inovasi tersebut diterima dan dipersepsikan bernilai oleh nasabah. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa BSI KCP S. Parman Medan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih terpadu melalui pengembangan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, peningkatan intensitas promosi berbasis digital, serta mempertahankan tingkat bagi hasil yang kompetitif dan transparan. Dengan strategi tersebut, diharapkan minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah akan terus meningkat sehingga mampu memperkuat daya saing Bank Syariah Indonesia di tengah persaingan industri perbankan nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan penelitian ini menunjukkan bahwa minat menabung nasabah pada produk tabungan syariah dipengaruhi oleh inovasi produk, promosi, dan bagi hasil, baik secara parsial maupun simultan. Temuan utama penelitian terletak pada variabel inovasi produk yang menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil tersebut memperlihatkan adanya paradoks inovasi, karena inovasi yang secara konseptual diharapkan meningkatkan daya tarik produk justru menghasilkan arah pengaruh yang berlawanan. Temuan ini

²⁹ Feiby Rosali Demmassabu et al., “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Sinarmas Manado,” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 1 (2023): 259–70, <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45444>.

³⁰ Cici’ Insiyah and Nur Eka Fitriani, “Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Tingkat Bagi Hasil Akad Mudharabah Terhadap Minat Nasabah Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pamekasan,” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no. 2 (2025): 1018–29.

menunjukkan bahwa keberadaan inovasi tidak secara otomatis meningkatkan minat nasabah. Efektivitas inovasi sangat berkaitan dengan sejauh mana inovasi tersebut relevan, mudah dipahami, memberikan manfaat nyata, dan sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan penerimaan nasabah. Berbeda dengan inovasi, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi mengenai produk secara efektif dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan ketertarikan nasabah terhadap tabungan syariah. Bagi hasil juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa manfaat ekonomi yang dipersepsikan nasabah menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih produk tabungan syariah. Secara simultan, inovasi produk, promosi, dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, dengan kemampuan model menjelaskan sebagian besar variasi minat nasabah.

Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa Bank Syariah Indonesia perlu mengembangkan inovasi yang berorientasi pada kebutuhan nasabah, bukan hanya mengejar kebaruan fitur atau teknologi. Setiap inovasi perlu disertai kemudahan penggunaan dan edukasi yang memadai agar nasabah mampu memahami manfaatnya. Strategi tersebut perlu diperkuat dengan promosi yang informatif serta pemberian manfaat ekonomi melalui skema bagi hasil yang kompetitif. Dengan demikian, inovasi, promosi, dan bagi hasil dapat dikembangkan secara terpadu untuk meningkatkan minat menabung sekaligus mengurangi kemungkinan munculnya respons negatif terhadap inovasi. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan faktor lain yang berpotensi menjelaskan minat menabung, terutama variabel yang berkaitan dengan penerimaan inovasi seperti persepsi kemudahan, kompleksitas, kesesuaian, kepercayaan, atau persepsi risiko. Pengujian terhadap variabel-variabel tersebut dapat membantu menjelaskan lebih mendalam mekanisme yang menyebabkan inovasi menghasilkan pengaruh negatif terhadap minat menabung. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan cakupan responden yang lebih luas pada berbagai kantor cabang Bank Syariah Indonesia atau bank syariah lainnya, menerapkan metode analisis yang lebih komprehensif seperti Structural Equation Modeling (SEM), serta melakukan perbandingan antarwilayah atau antarsegmen nasabah agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah.

REFERENSI

- Adelia Natasya, Nurbaiti Nurbaiti, and Juliana Nasution. "Marketing Strategies for Islamic Bank Products Amid Competition with Digital Fintech." *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2025): 193–206. <https://doi.org/10.36407/serambi.v7i2.1566>.
- Andani, M. F. "Pengaruh Rasio Keuangan Daerah Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Daerah di Provinsi Lampung." Thesis, Politeknik Negeri Sriwijaya, 2022.
- Andreas Fürst, Nina Pecornik, and Wayne D. Hoyer. "How Product Complexity Affects Consumer Adoption of New Products: The Role of Feature Heterogeneity and Interrelatedness." *Journal of the Academy of Marketing*

- Science* 52, no. 2 (2024): 329–48. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00933-7>.
- Arifin, J., and Darmawan, M. M. “Perdagangan Kopi Indonesia-Malaysia: Kajian Pengaruh Kebijakan Tarif dan Non-Tarif dalam Meningkatkan Ekspor.” *Journal of Economics and Business UBS* 12, no. 6 (2023): 3931–46.
- Aryani, Y. “Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan.” *JURSISTEKNI: Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi* 2, no. 2 (2020): 39–51.
- Asra Idriyansyah Purba. “Pengaruh Merger Bank Syariah BUMN Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Tanjung Balai.” *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2021): 1–19. <https://doi.org/10.30829/hf.v8i2.8858>.
- Chandra Kartika, Y Yusuf, Fauzi Hidayat, et al. “Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri Di Surabaya.” *Management & Accounting Research Journal Global* 4, no. 1 (2019): 53–82.
- Chicco, D., Warrens, M. J., and Jurman, G. “The Coefficient of Determination R-Squared Is More Informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in Regression Analysis Evaluation.” *Peerj Computer Science* 7, no. 623 (2021).
- David Dean, Dwi Suhartanto, and Ferty Nadya Pujianti. “Millennial Behavioural Intention in Islamic Banks: The Role of Social Media Influencers.” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 12 (2022): 2798–814. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0042>.
- Dea Amanda Putri, Aqwa Naser Daulay, and Nur Ahmadi Bi Rahmani. “The Influence of Product Innovation and Service Innovation on the Saving Interest of the Millennial Generation at Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri.” *AMAR: Amkop Management Accounting Review* 5, no. 2 (2025): 394–406.
- Demmassabu, Feiby Rosali, S. Joyce Lopian, and Jeffry L. A. Tampenawas. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Sinarmas Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 1 (2023): 259–70. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45444>.
- Eli Ermawati Tambak, Nurlaila, Nurlaila, and Juliana Nasution. “Pengaruh Pengetahuan dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Menggunakan Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia: (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UINSU Angkatan 2021).” *Jurnal Economic Resource* 8, no. 5 (2025): 691–702.
- Fadillah Rahmi Khairunnisa Torus, Juliana Nasution, and Nurul Inayah. “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Biaya Administrasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Deposito Syariah di Bank Sumut Syariah KCP Rantau Parapat.” *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2025): 136.
- Fahrur Rosi, Aunur Rofiq, and Yayuk Sri Rahayu. “Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan dalam Meningkatkan Minat Nasabah.” *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 11, no. 2 (2024): 87–107. <https://doi.org/10.30829/hf.v11i2.22138>.
- Hair, Joseph F., Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, and William C. Black. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Boston: Cengage Learning, 2019.

- Hassanudin Mohd Thas Thaker, Ahmad Khaliq, Abdollah Ah Mand, Hafezali Iqbal Hussain, Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, and Anwar Bin Allah Pitchay. "Exploring the Drivers of Social Media Marketing in Malaysian Islamic Banks: An Analysis via Smart PLS Approach." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 1 (2021): 145–65. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>.
- Heri Sudarsono, Muamar Nur Kholid, Aidha Trisanty, and Maisaroh Maisaroh. "The Intention of Muslim Customers to Adopt Mobile Banking: The Case of Islamic Banks in Indonesia. 9(1), 2154102." *Cogent Business & Management* 9, no. 1 (2022): 2154102. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2154102>.
- Insiyah, Cici', and Nur Eka Fitriani. "Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Tingkat Bagi Hasl Akad Mudharabah Terhadap Minat Nasabah Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pamekasan." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no. 2 (2025): 1018–29.
- Krisnawati, N. D. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Auditor (Studi Kasus Pada Auditor Bpk Perwakilan Provinsi Papua)." *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 8, no. 10 (2023): 5788–801.
- Muhammad Rizky Aldiansyah, Muhammad Ridwan, and Arnida Wahyuni Lubis. "Pengaruh Literasi Perbankan Syariah dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara Menabung di Bank Syariah." *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 1, no. 3 (2023): 61–81. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.333>.
- Mulyono, D. "Analisis Uji Asumsi Klasik." Article Undergraduate Program, Management Binus University Business School, 2019.
- Novia Syahrani and Pani Akhiruddin Siregar. "Pengaruh Layanan Perbankan Digital dan Produk yang Inovasi Terhadap Minat Generasi Z Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FAI UMSU)." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2025): 1–20. <https://doi.org/10.30829/ajei.v1i1.24469>.
- Sania Adela Putri and Nurul Jannah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Tabungan Marhamah PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Panyabungan." *Regress: Journal of Economics & Management* 2, no. 2 (2022): 264–70. <https://doi.org/10.57251/reg.v2i2.311>.
- Siti Anisa Firdaus. "Peran Inovasi Produk dan Layanan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Nasabah Menabung di BMT Mu'allimin." Secs. 419-435. *Jurnal Syarikah* 3, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.30997/jsei.v3i2.807>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Tommi Laukkanen. "Consumer Adoption Versus Rejection Decisions in Seemingly Similar Service Innovations: The Case of the Internet and Mobile Banking." *Journal of Business Research* 69, no. 7 (2016). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013>.
- Tri Widiastuty. "Peran Penyampaian Informasi Akuntansi, Bagi Hasil, dan Pemahaman Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Bandung

- di Bank Syariah.” *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2020): 58–66.
- Umam, M. K. and Abdurokhim, A. “Pengaruh Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Umum Daerah Air Minum (PDAM).” *Journal of Economics and Business UBS* 12, no. 5 (2023): 3009–27.
- Widiyanto, E., and Zurnali, C. “Pengaruh Manajemen Talenta, Kompensasi, dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan.” *Journal of Economics and Business UBS* 12, no. 6 (2023): 3876–88.
- Zabady, F. “Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. XYZ.” *Journal of Economics and Business UBS* 13, no. 1 (2024): 32–45.