PENGARUH PENGETAHUAN BANK SYARIAH, PROMOSI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Tahun Angkatan 2016/2017)

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Oriesta Dhea Budi Utamy
NIM 7101415038

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 26 Maret 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi	Pembimbing
Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.	Ratieh Widhiastuti, S.Pd., M.Si.
NIP. 198201302009121005	NIP. 198601082015042001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin

Tanggal : 15 April 2019

Penguji I

Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si.
NIP. 197912082006042002

Penguji II

Ita Nuryana, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198603102015042001

Penguji III

Ratieh Widhiastuti, S.Pd., M.Si.
NIP. 198601082015042001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Oriesta Dhea Budi Utamy
NIM	: 7101415038
Tempat Tanggal Lahir	: Banyumas, 19 Februari 1997
Alamat	: Desa Karang Bawang, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 23 Maret 2019

Oriesta Dhea Budi Utamy

NIM. 7101415038

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan

(Q.S Al Insyirah, 5-6)

Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain

(HR.Ahmad)

Persembahan

Teruntuk Bapak Eko Agus Suyono, Ibu Utami Widiarti, dan Adikku Azriella Priyam Budi Yaffazain yang selalu mengalirkan doa dan semangat. Almamater UNNES.

PRAKATA

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Menabung sebagai Variabel *Intervening*"** dalam rangka menyelesaikan studi strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Semarang.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis sadar banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi. Besarnya semangat dan kegigihan yang penulis lakukan serta dorongan, arahan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
4. Ratieh Widhiastuti, S.Pd., M.Si., Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sampai dengan terselesaikannya skripsi ini hingga akhir.

5. Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan dan pengarahan agar skripsi menjadi lebih baik.
6. Ita Nuryana, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan pengarahan agar skripsi menjadi lebih baik.
7. Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si., Dosen Wali Rombel Pendidikan Ekonomi Akuntansi A tahun 2015 Program Strata 1 (S1) Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan doa.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengampu dan membekali ilmu pengetahuan selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang serta karyawan FE yang telah memberikan dukungannya.
9. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Virly Rachma Arusdiansyah, partner dalam segala hal yang telah membantu memperlancar dari awal sampai akhir skripsi.
11. Aprilliani Ragil Safitri, Aninda Sofi Aura, Atin Nikmawati, dan Daffa Agthia Hastiningrum yang telah memberi dukungan dan semangat.
12. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Akuntansi A angkatan 2015 yang telah memberikan dukungan dan semangat.
13. Kelompok PPL SMA N 14 Semarang tahun 2018 dan Kelompok KKN Desa Bandung, Pecalungan, Batang tahun 2018 yang telah memberikan dukungan dan semangat.
14. Rekan-rekan Basketball Foundation yang telah memberikan dukungan dan semangat.

15. Rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi tahun 2015 yang telah memberikan dukungan dan semangat.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan segala nikmat dan rahmat-Nya kepada semua pihak atas kebaikannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 23 Maret 2019

Penulis

SARI

Utamy, Oriesta Dhea Budi. 2019. *Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Ratieh Widhiastuti, S.Pd., M.Si.

Kata Kunci: Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, Fasilitas, Minat Menabung, dan Keputusan Menabung di Bank Syariah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto merupakan perguruan tinggi yang memiliki banyak mahasiswa. Mahasiswa merupakan sasaran yang tepat bagi perbankan syariah untuk memperbesar pertumbuhan tabungan atau dana pihak ketiga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah baik secara langsung maupun melalui minat menabung.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto Tahun Angkatan 2016/2017. Penelitian ini dilakukan terhadap seluruh populasi penelitian yang berjumlah 106 responden. Data penelitian yang diolah adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Pengujian Instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan inferensial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel promosi berada dalam kategori cukup, sedangkan pengetahuan bank syariah, fasilitas, minat menabung, dan keputusan menabung di Bank Syariah berada dalam kategori tinggi, (2) pengetahuan bank syariah, promosi, fasilitas, dan minat menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, (3) pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, dan (4) minat menabung mampu memediasi pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah meskipun tidak secara sempurna atau disebut *partial mediation*.

Simpulan dari penelitian ini adalah pengetahuan bank syariah, promosi, fasilitas, dan minat menabung berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Variabel minat menabung memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Minat menabung berhasil memediasi pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Saran dari penelitian ini adalah bank syariah diharapkan dapat memperbaiki fasilitas yang tersedia dan meningkatkan promosi agar calon nasabah dapat mengetahui produk apa saja yang ditawarkan sehingga minat dan keputusan menabung di Bank Syariah dapat meningkat.

ABSTRACT

Utamy, Oriesta Dhea Budi. 2019. *The Effect of Shariah Bank Knowledge, Promotion, and Facility on Saving Decision in Shariah Bank with Saving Interest as the Intervening Variable.* Undergraduate Thesis. Economics Education Department. Economics Faculty. Semarang State University. Advisor: Ratieh Widhiastuti, S.Pd., M.Si.

Keywords: Shariah Bank Knowledge, Promotion, Facility, Saving Interest, and Saving Decision in Shariah Bank

State Islamic Institute of Purwokerto is an institute which has many students. Student is the right target to enlarge saving growth or the third-party's fund. The objective of this present research is to explain the effect of Shariah bank knowledge, promotion, and facility on saving decision in Shariah Bank both directly and through saving interest.

The population in the present research is the students of Shariah Banking department at Islamic Business and Economics Faculty of State Islamic Institute of Purwokerto Batch 2016/2017. The present research is conducted on all research population of 106 respondents. The research data processed is primary data collected by using questionnaire. The instrument testing is done by using validity and reliability test. Besides, analysis tool in this research utilizes descriptive analysis and inferential.

The result of the present research shows that (1) based on descriptive statistical analysis, promotion variable was in sufficient category, while the shariah bank knowledge, facility, saving interest, and saving decision in Shariah Bank were in high category (2) shariah bank knowledge, promotion, facility, and saving interest give positive and significant effect on saving decision in Shariah Bank, (3) shariah bank knowledge, promotion, and facility affect positively and significantly on saving interest, and (4) saving interest can mediate shariah bank knowledge, promotion, and facility on saving decision in Shariah Bank although it is not well-affected or it is called *partial mediation*.

The conclusions of the present research is shariah bank knowledge, promotion, facility, and saving interest influencing on saving decision in Shariah Bank. Saving interest has the most dominant influence on saving decision in Shariah Bank. Saving interest successfully mediates shariah bank knowledge, promotion, and facility on saving decision in Shariah Bank. Suggestions from this research are expected that Shariah bank can fix the facility available for customers and improve promotions in order that the customer candidate can know what kind of product offered so that saving interest and saving decision in Shariah Bank can be improved.

DAFTAR ISI

SKRIPSI i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN KELULUSAN iii
PERNYATAAN iiiv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
PRAKATA vi
SARI ix
ABSTRACT x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 12
1.3 Cakupan Masalah 13
1.4 Perumusan Masalah 13
1.5 Tujuan Penelitian 15
1.6 Kegunaan Penelitian 16
1.7 Orisinalitas Penelitian 17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN 18
2.1 Kajian Teori Utama *(Grand Theory)* 18
2.1.1 *Theory of Planned Behavior* 18
2.2 Kajian Variabel Penelitian 22
2.2.1 Keputusan Menabung di Bank Syariah 22
2.2.2 Pengetahuan Bank Syariah 27
2.2.3 Promosi 31

2.2.4 Fasilitas 35
2.2.5 Minat Menabung 38
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu 44
2.4 Kerangka Berpikir 51
2.4.1 Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah 52
2.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah 54
2.4.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah 56
2.4.4 Pengaruh Minat Menabung Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah 58
2.4.5 Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah 59
2.4.6 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah 61
2.4.7 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah 63
2.4.8 Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah Terhadap Keputusan Menabung melalui Minat Menabung di Bank Syariah 64
2.4.9 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung melalui Minat Menabung di Bank Syariah 66
2.4.10 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung melalui Minat Menabung di Bank Syariah 68
BAB III METODE PENELITIAN 71
3.1 Jenis dan Desain Penelitian 71
3.2 Populasi dan Sampel 71
3.3 Definisi Operasional Variabel 72
3.3.1 Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y) 72
3.3.2 Pengetahuan Bank Syariah (X1) 73
3.3.3 Promosi (X2) 73
3.3.4 Fasilitas (X3) 74

3.3.5 Minat Menabung (Z) 74
3.4 Teknik Pengumpulan Data 75
3.5 Instrumen Penelitian 76
3.5.1 Uji Validitas 76
3.5.2 Uji Realiabilitas 79
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data 80
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif 80
3.6.2 Uji Statistik Inferensial 84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 92
4.1 Hasil Penelitian 92
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif 92
4.1.2 Uji Statistik Inferensial 99
4.2 Pembahasan 117
4.2.1 Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah 117
4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah 120
4.2.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah 122
4.2.4 Pengaruh Minat Menabung Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah 124
4.2.5 Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah 125
4.2.6 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah 127
4.2.7 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah 128
4.2.8 Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Melalui Minat Menabung 130
4.2.9 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Melalui Minat Menabung 132

4.2.10 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Melalui Minat Menabung 134

BAB V PENUTUP 136

5.1 Simpulan 136

5.2 Saran 137

DAFTAR PUSTAKA 138

LAMPIRAN 143

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Statistik Perbankan Syariah Tahun 2015-2018 3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 44
Tabel 3.1. Jumlah Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Tahun Angkatan 2016/2017 72
Tabel 3.2. Skor Alternatif Jawaban 76
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas..... 77
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas 80
Tabel 3.5. Jenjang Kriteria Variabel Keputusan Menabung di Bank Syariah 81
Tabel 3.6. Jenjang Kriteria Variabel Pengetahuan Bank Syariah 82
Tabel 3.7. Jenjang Kriteria Variabel Promosi 82
Tabel 3.8. Jenjang Kriteria Variabel Fasilitas 83
Tabel 3.9. Jenjang Kriteria Variabel Minat Menabung..... 84
Tabel 4.1. Deskriptif Statistik Keputusan Menabung di Bank Syariah 92
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Keputusan Menabung di Bank Syariah 92
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan Menabung di Bank Syariah 93
Tabel 4.4. Deskriptif Statistik Variabel Pengetahuan Bank Syariah 93
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Bank Syariah 94
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Indikator Pengetahuan Bank Syariah 94
Tabel 4.7. Deskriptif Statistik Variabel Promosi 95
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi..... 95
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Indikator Promosi 96
Tabel 4.10. Deskriptif Statistik Variabel Fasilitas 96
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas..... 97
Tabel 4.12. Distribusi Frekuensi Indikator Fasilitas 97
Tabel 4.13. Deskriptif Statistik Variabel Minat Menabung 98
Tabel 4.14. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Menabung 98
Tabel 4.15. Distribusi Frekuensi Indikator Minat Menabung..... 99

Tabel 4.16. Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan Keputusan Menabung di Bank Syariah Sebagai Variabel Dependen 100
Tabel 4.17. Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Dependen 100
Tabel 4.18. Uji Linearitas dengan Keputusan Menabung di Bank Syariah Sebagai Variabel Dependen 101
Tabel 4.19. Uji Linearitas dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Dependen 102
Tabel 4.20. Uji Multikolinearitas dengan Keputusan Menabung di Bank Syariah Sebagai Variabel Dependen.....103
Tabel 4.21. Uji Multikolinearitas dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Dependen 104
Tabel 4.22. Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser*) dengan Keputusan Menabung di Bank Syariah Sebagai Variabel Dependen.....105
Tabel 4.23. Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser*) dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Dependen.....105
Tabel 4.24. Hasil Uji Regresi Berganda dengan Keputusan Menabung di Bank Syariah Sebagai Variabel Dependen 106
Tabel 4.25. Hasil Uji Regresi Berganda dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Dependen.....109
Tabel 4.26. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. *Theory of Planned Behavior* 20
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir 70
Gambar 3.1. Model Diagram Jalur 87
Gambar 3.2. *Software Sobel Test* 90
Gambar 4.1. Model Analisis Jalur 112
Gambar 4.2. Hasil *Sobel Test Calculation* Pengetahuan Bank Syariah.....113
Gambar 4.3. Hasil *Sobel Test Calculation* Promosi.....114
Gambar 4.4. Hasil *Sobel Test Calculation* Fasilitas.....115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian 144
Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian 145
Lampiran 3 Kisi-kisi Uji Coba Instrumen..... 146
Lampiran 4 Kuesioner Uji Coba Instrumen 148
Lampiran 5 Tabulasi Angket Uji Coba 156
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas 161
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas 174
Lampiran 8 Kisi-kisi Instrumen Penelitian 175
Lampiran 9 Instrumen Penelitian 177
Lampiran 10 Tabulasi Angket Penelitian..... 185
Lampiran 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel..... 200
Lampiran 12 Uji Asumsi Klasik 202
Lampiran 13 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 205
Lampiran 14 Uji Sobel..... 206
Lampiran 15 Transkrip Wawancara Observasi Awal 207
Lampiran 16 Hasil Wawancara Observasi Awal 208

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian suatu negara selalu berkaitan dengan lalu lintas pembayaran uang, dimana industri perbankan mempunyai peranan yang sangat strategis, yakni sebagai urat nadi sistem perekonomian (Dita Pertiwi & Ritonga, 2010). Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan menyebutkan bahwa bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dengan kata lain, perbankan sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan serta dapat meningkatkan pembangunan ekonomi suatu negara.

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, berdasarkan prinsip operasionalnya bank dibedakan menjadi dua yakni bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah dalam prinsip operasionalnya melarang adanya riba (bunga). Karena riba dalam Al-Qur’an dipersamakan dengan bunga yang hukumnya haram. Pelarangan pemungutan riba seperti terdapat dalam Al-Qur’an QS. Al Baqarah 2:275-276, ternyata dapat pula kita temukan pada kitab Injil berbahasa Inggris edisi revisi, Eksodus 22:25 dan Eutronomi 23: 19-20. Konsep riba dalam agama Hindu dan Budha terdapat pada Laws of Manu, sedangkan konsep riba Yahudi terdapat pada Keluaran 22: 25 dan Imamat 25: 35-37 (Mutasowifin, 2003).

Bank syariah tampil sebagai alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan sistem perbankan yang menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat dan memenuhi prinsip syariah. Kultur yang dibangun perbankan syariah adalah membangun sistem bagi hasil (*profit and loss sharing system*) yang menjadi prinsip dasar operasional perbankan syariah (Evi Yupitri & Sari, 2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa prinsip bagi hasil menggantikan prinsip bunga yang terdapat pada perbankan konvensional.

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Kehadiran perbankan syariah di Indonesia dimulai pada dekade 1990an, dengan diawali diskusi oleh beberapa tokoh Islam dan dibuktikan dengan terselenggaranya "Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan" di Cisarua, Bogor oleh Majelis Ulama Indonesia pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja (Tim Perbankan MUI) untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI, akte pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 (Antonio, 2001).

Perbankan syariah semakin berkembang setelah dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang secara eksplisit memperbolehkan bank menjalankan usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil. Hal tersebut kemudian dipertegas dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor

72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Seiring dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia, perekonomian syariah di Indonesia juga terus berkembang dan sangat pesat, perkembangan ini dilihat berdasarkan jumlah bank, jumlah kantor cabang dan total aset yang ada dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Berdasarkan data statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Desember Tahun 2015-2018 yang digambarkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Statistik Perbankan Syariah di Indonesia

Indikator	2015	2016	2017	2018
Bank Umum Syariah				
- Jumlah Bank	12	13	13	14
- Jumlah Kantor	1.990	1.869	1.825	1.875
- Total Aset	213.423	254.184	288.027	316.691
Unit Usaha Syariah				
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	22	21	21	20
- Jumlah Kantor	311	332	344	354
- Total Aset	82.839	102.320	136.154	160.636
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah				
- Jumlah Bank	163	166	167	167
- Jumlah Kantor	446	453	441	495

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Oktober 2018 (www.ojk.go.id)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dalam empat tahun terakhir perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang ditandai dengan peningkatan jumlah Bank Umum Syariah (BUS) pada tahun 2015 berjumlah 12 bank, 2016-2017 berjumlah 13 bank dan pada tahun 2018 berjumlah 14 Bank Umum Syariah (UUS) serta peningkatan total aset Bank Umum Syariah sebesar 10% dan total aset Unit Usaha

Syariah sebesar 18%. Peningkatan-peningkatan ini tentunya menunjukkan bahwa adanya keberhasilan penerapan syariah Islam dalam bermuamalah.

Berdasarkan data sensus penduduk tahun 2010 oleh Badan Pusat Statistika (BPS) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mayoritas memeluk agama Islam yaitu sebesar 87,21% atau 207.176.162 jiwa (www.bps.go.id). Dengan demikian, peluang untuk mengembangkan perbankan syariah di Indonesia sangat baik terlihat dari luasnya segmen pasar yang ada. Namun yang menjadi persoalan adalah tidak sebandingnya jumlah penduduk muslim dengan pertumbuhan bank syariah. Meskipun pertumbuhan jaringan kantor relatif lebih cepat, *market share* perbankan syariah di Indonesia hanya sebesar 5,70% (www.ojk.go.id). Hal tersebut menjadi bukti bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang belum menggunakan jasa perbankan syariah.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto merupakan perguruan tinggi di bawah Koordinator Kementerian Agama RI. Sebagai satuan pendidikan yang dinaungi secara langsung oleh Kementerian Agama, IAIN Purwokerto seharusnya dapat memberikan pengetahuan mengenai hukum-hukum agama Islam yang lebih banyak dan berkualitas dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya termasuk dengan pengetahuan mengenai perbankan syariah. Salah satunya adalah dibuktikan dengan adanya program studi perbankan syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah FEBI IAIN Purwokerto merupakan mahasiswa yang mempunyai pengetahuan tinggi tentang bank syariah. Berbagai mata kuliah telah diperoleh mahasiswa guna mendalami ilmu mengenai

perbankan syariah seperti pengantar perbankan, hukum perbankan dan lembaga keuangan non bank, akad muamalah klasik, akad muamalah kontemporer dan sebagainya. Salah satu tujuan dari program studi perbankan syariah yaitu mahasiswa diharapkan mampu menerapkan pengetahuan dan keahlian manajemen perbankan syari'ah dalam pelayanan aktivitas transaksi bisnis dan keuangan di lembaga perbankan syari'ah secara professional (http://febi.iainpurwokerto.ac.id). Namun setelah melakukan observasi dan wawancara dengan beberapa mahasiswa, ditemukan data bahwa mahasiswa belum mampu mencapai harapan tersebut. Rata-rata mahasiswa masih menggunakan bank konvensional sebagai perantaranya menabung. Hal tersebut menjadi ironi melihat mahasiswa prodi perbankan syariah yang memiliki *background* pemahaman yang baik mengenai bank syariah namun lebih tertarik dengan bank konvensional.

Berdasarkan observasi awal pada tanggal 11-15 Februari 2019, peneliti tidak menemukan adanya kantor bank syariah maupun bank konvensional di wilayah kampus IAIN Purwokerto. Kantor cabang bank syariah terdekat yakni berjarak 1,7 km dari kampus, sedangkan kantor cabang bank konvensional berjarak 1,5 km dari kampus. Berdasarkan pengamatan, peneliti hanya menemukan adanya fasilitas ATM di depan gerbang masuk IAIN Purwokerto. Adapun fasilitas ATM yang disediakan adalah ATM BRI Konvensional dan ATM BRI Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan oleh bank syariah masih belum maksimal. Jarak antara bank dengan kampus terlalu jauh sehingga mahasiswa kurang tertarik untuk menabung di Bank Syariah. Selain itu, peneliti juga memperoleh data bahwa sekitar 59% dari 30 mahasiswa yang diwawancarai

memiliki rekening bank konvensional dan sisanya adalah rekening bank syariah. Hal ini menjadi bukti bahwa mahasiswa masih banyak yang menggunakan bank konvensional dibandingkan bank syariah sebagai perantara menabungnya. Adapun alasan yang dikemukakan mahasiswa ketika wawancara adalah kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak bank syariah sehingga membuat mahasiswa memiliki informasi yang terbatas mengenai produk dan fasilitas apa saja yang ditawarkan. Sosialisasi oleh pihak bank syariah hanya dilakukan satu kali yaitu pada saat masa orientasi mahasiswa baru. Informasi yang disampaikan mengenai keuntungan biaya pada saat pembukaan rekening baru. Selain itu, fasilitas ATM bank syariah yang sulit ditemukan juga menjadi pemicu mahasiswa kurang tertarik menggunakan jasa perbankan syariah.

Melihat minimnya ketertarikan mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah, penting bagi manajemen bank syariah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Menurut Zulpahmi (2010) dalam Viranti & Ginanjar (2015) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah menggunakan jasa bank syariah adalah tidak adanya bunga (riba). Seluruh produk sesuai syariah, sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah), pelayanan yang cepat dan efisien, sumber daya manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam, menarik dan inovatif, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, fasilitas ATM dan

cabang mudah ditemukan, pelayanan yang mudah dan tidak berbelit- belit, bangunan dan ruangan bank yang bersih dan nyaman, promosi dari bank, adanya dorongan dari pihak lain, sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, adanya konsep yang saling menguntungkan kepada nasabah dan sebagainya.

Menurut Soekidjo Notoatmodjo dalam Syahriyal (2018), pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang *(overt behaviour)*. Pengetahuan lebih mengarah kepada pemahaman, dengan pemahaman yang baik akan mampu mengukur besarnya manfaat yang diperoleh, sehingga akan lebih mudah dalam memilih dan mempertimbangkan keputusan (Kristiyadi & Hartiyah, 2016). Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005) pengetahuan merupakan faktor latar belakang yaitu *knowledge* yang dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan. Faktor ini berkaitan dengan *control belief* dimana suatu perilaku atau pekerjaan dapat dilakukan. Dengan kata lain, pengetahuan tentang bank syariah dapat mengontrol perilaku yang akan dilakukan selanjutnya. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki tentang bank syariah maka semakin meningkat pula keputusan menabung di Bank Syariah, sebaliknya jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka keputusan menabung di Bank Syariah juga semakin menurun.

Hasil penelitian oleh Ergun & Djedovic (2010) mengenai variabel pengetahuan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor pengetahuan terhadap keputusan masyarakat Bosnia dan Herzegovina dalam memilih bank islam. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor & Sanrego (2011) yang menyatakan bahwa faktor

pengetahuan berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam memilih serta menabung di perbankan Syariah di DKI Jakarta. Senada dengan penelitian tersebut, Abhimantra, Rahmi Maulina, & Agustianingsih (2013) juga menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Namun, penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan mampu menjelaskan variasi sebesar 43.602% atau menjadi yang terkecil dari semua variabel yang diteliti atau dapat dikatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung.

Selain pengetahuan tentang bank syariah sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah adalah promosi. Media promosi menjadi acuan bagi setiap individu dalam melakukan segala aktifitasnya guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginannya (Firman, 2018). Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005), promosi termasuk dalam faktor latar belakang yaitu media yang dapat mempengaruhi tindakan atau perilaku seseorang. Promosi juga berguna bagi perbankan syariah dalam menarik calon nasabah. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh bank syariah maka keputusan menabung di Bank Syariah semakin meningkat, sebaliknya jika promosi yang dilakukan oleh bank syariah buruk maka keputusan menabung di Bank Syariah juga semakin menurun.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maisya (2013) menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang

Bukittinggi. Sejalan dengan penelitian Hapsari & Beik (2014) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki parameter yang positif terhadap keputusan non muslim menggunakan jasa bank syariah. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian Istiqomah (2015) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSM Tabungan Bank Syariah Mandiri kantor cabang Kaliurang. Namun, penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian Yulianto, Yuniarto, & Surachman (2010) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Penelitian tersebut juga diperkuat dengan penelitian oleh Arifin & Khotimah (2014) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Faktor latar belakang lain yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menabung di Bank Syariah adalah fasilitas. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005), fasilitas merupakan faktor latar belakang yaitu media yang dapat mengontrol tindakan selanjutnya. Semakin mudah, cepat, tertata dengan baik dan mengikuti perkembangan teknologi mutakhir suatu fasilitas maka akan semakin memanjakan nasabah yang dapat membuat rasa kenyamanan bagi mereka (Evi Yupitri & Sari, 2012). Disadari atau tidak, dewasa ini nasabah sangat kritis terhadap fasilitas yang disediakan oleh perbankan, baik dari gedung, tempat parkir, ruang tunggu, dan sebagainya. Oleh karena itu, fasilitas yang disediakan bank syariah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Semakin baik fasilitas yang disediakan oleh bank syariah maka semakin meningkat keputusan menabung di Bank Syariah, sebaliknya jika fasilitas yang disediakan oleh bank

syariah kurang memuaskan maka keputusan menabung di Bank Syariah juga semakin menurun.

Evi Yupitri & Sari (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian Viranti & Ginanjar (2015) yang menyatakan bahwa fasilitas, promosi, produk dan lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah. Semakin baik fasilitas yang disediakan maka akan meningkatkan keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah. Sedangkan dalam penelitian Noor & Sanrego (2011) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh negatif terhadap preferensi masyarakat dalam memilih serta menabung di perbankan Syariah di DKI Jakarta. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Junaidi (2015) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan beberapa temuan penelitian yang telah diuraikan, terlihat bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengetahuan, promosi dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Selain ketiga faktor tersebut, ada salah satu variabel yang diduga mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah yaitu minat menabung. Menurut Ajzen (2005) menyatakan bahwa teori perilaku terencana *(Theory of Planned Behavior)* atau TPB adalah model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Teori tersebut juga diperkuat dengan pendapat Jogiyanto (2008) yang menyatakan bahwa minat *(intention)* didefinisikan sebagai keinginan untuk

melakukan perilaku, dimana minat belum merupakan perilakunya. Kemudian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahriyal (2018) menunjukkan bahwa variabel minat menabung sebagai variabel *intervening* dapat meningkatkan pengaruh variabel persepsi dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan *phenomena gap* dan *research gap* yang telah diuraikan diatas, peneliti menganggap bahwa variabel minat menabung dapat dijadikan sebagai variabel *intervening* untuk memediasi pengaruh pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Sehingga peneliti berminat untuk meneliti kembali dari pengaruh pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dikarenakan hasil penelitian terdahulu belum menunjukkan hasil yang konsisten.

Hubungan minat menabung sebagai variabel *intervening* dengan variabel bebas yaitu pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas akan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan menabung di Bank Syariah. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005), minat *(intention)* dapat menjembatani antara faktor belakang dengan perilaku yaitu keputusan menabung di Bank Syariah. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki jika disertai dengan minat menabung yang tinggi maka dapat meningkatkan keputusan menabung di Bank Syariah. Sebaliknya, jika pengetahuan tentang bank syariah rendah disertai dengan minat menabung yang rendah maka dapat menurunkan keputusan menabung di Bank Syariah. Begitu pula dengan variabel promosi, jika promosi giat dilakukan oleh bank syariah disertai dengan minat menabung yang tinggi maka dapat

meningkatkan keputusan menabung di Bank Syariah. Sebaliknya, jika promosi yang dilakukan bank syariah kurang giat dan minat menabung juga rendah maka dapat menurunkan keputusan menabung di Bank Syariah. Hal tersebut juga berlaku untuk variabel fasilitas, jika fasilitas yang disediakan bank syariah baik dan minat menabung tinggi maka dapat meningkatkan keputusan menabung di Bank Syariah. Sebaliknya, jika fasilitas yang disediakan kurang layak dan minat menabung juga rendah maka dapat menurunkan keputusan menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, penelitian ini mengambil judul **"PENGARUH PENGETAHUAN BANK SYARIAH, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Tahun Angkatan 2016/2017)"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam namun pertumbuhan bank syariah masih rendah.
2. Kurangnya minat mahasiswa terhadap menabung di Bank Syariah.
3. Kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh bank syariah.

4. Fasilitas ATM bank syariah yang sulit ditemukan.
5. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu pada variabel pengetahuan, promosi dan fasilitas.

1.3 Cakupan Masalah

Cakupan/batasan masalah dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah dan penelitian ini dibatasi tiga faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah yaitu pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas. Serta minat menabung yang dijadikan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dengan populasi seluruh mahasiswa program studi perbankan syariah tahun angkatan 2016/2017.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan penulis diatas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan bank syariah terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017?

3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017?
4. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017?
5. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan bank syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017?
6. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017?
7. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017?
8. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan bank syariah terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017?
9. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017?

10. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan pengetahuan bank syariah terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017.
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan pengetahuan bank syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017.

6. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017.
7. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017.
8. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan pengetahuan bank syariah terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017.
9. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017.
10. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

   Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi mahasiswa dan juga menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya sebagai salah satu referensi dalam mengetahui sejauh mana pengaruh pengetahuan bank syariah, promosi dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dengan minat menabung sebagai variabel intervening.

2. Kegunaan Praktis

   Sebagai dasar pertimbangan dan masukan bagi perbankan syariah mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah.

1.7 Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Viranti & Ginanjar (2015) tentang *Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel independen yaitu variabel pengetahuan bank syariah dan variabel intervening yaitu variabel minat menabung. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Purwokerto Tahun Angkatan 2016/2017. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode sampling jenuh. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan inferensial (uji asumsi klasik, *path analysis* dan uji sobel).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Teori Utama *(Grand Theory)*

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori perilaku rencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA menjelaskan bahwa minat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms*, sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (PBC). Menurut Ajzen (2005) menyatakan bahwa PBC merupakan persepsi terhadap tingkat kesulitan sebuah perilaku untuk dapat dilaksanakan yang bersumber dari keyakinan terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang, dan teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai keputusan menabung di Bank Syariah. Oleh karena itu model seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digagas oleh Ajzen (2005) turut digunakan untuk mengeksplorasi perilaku yang terencana. Menabung sebagai perilaku yang terencana terkait dengan minat yang dimiliki oleh seseorang. *Theory of planned behavior* atau TPB (teori perilaku rencanaan) menunjukkan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan-kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan-kepercayaan perilaku *(behavioral beliefs)*

   Kepercayaan-kepercayaan perilaku yaitu kepercayaan-kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Menurut Dharmmesta (1998) sikap (*attitude*) menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.

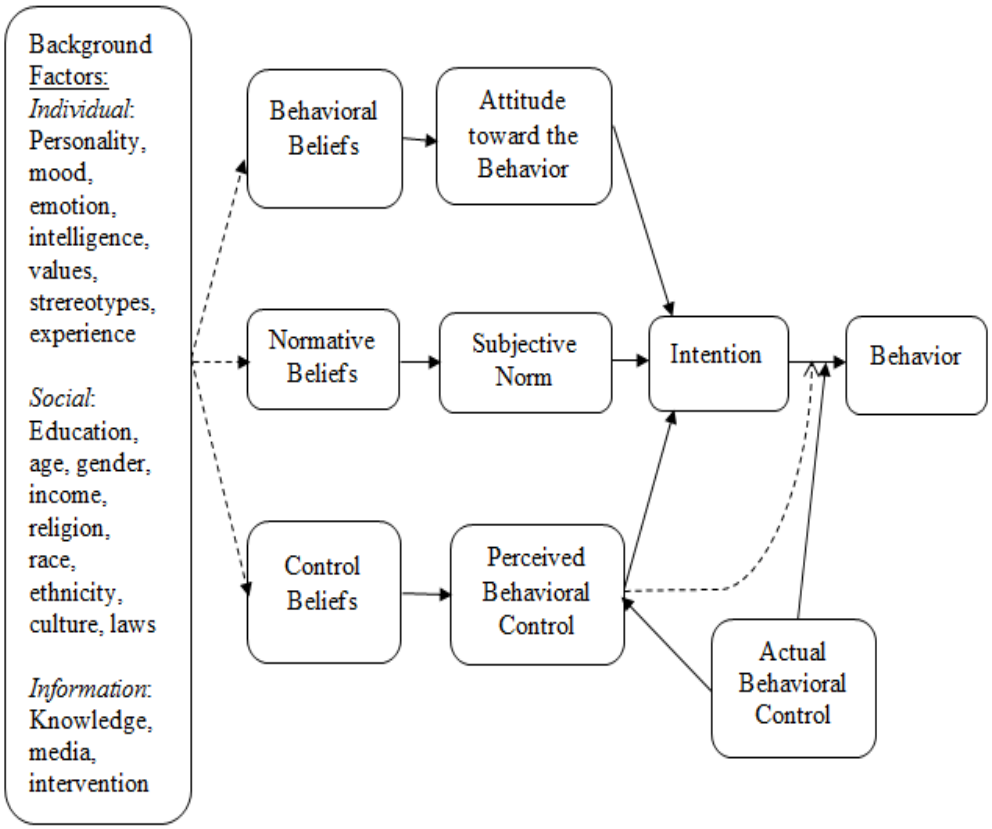
2. Kepercayaan-kepercayaan normatif *(normative beliefs)*, yaitu kepercayaan-kepercayaan tentang ekspetasi-ekspetasi normatif dari orang-orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspetasi-ekspetasi tersebut. Di TRA ini disebut dengan norma-norma subyektif sikap *(subjective norms)* terhadap perilaku.

3. Kepercayaan-kepercayaan kontrol *(control beliefs)*, yaitu kepercayaan-kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangi kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut. Keyakinan bahwa suatu perilaku dapat dilaksanakan (*control beliefs*) menjadi basis bagi persepsi tentang kontrol keperilakuan (Ajzen, 1991)

Faktor latar belakang merupakan faktor yang hadir dalam diri seseorang. Dalam kategori ini Ajzen (2005) memasukkan tiga faktor latar belakang yakni personal, sosial dan informasi. Faktor personal adalah sikap umum seseorang terhadap sesuatu, ciri kepribadian, emosi, intelegensi, dan pengalaman. Faktor sosial antara lain adalah pendidikan, usia, jenis kelamin, pendapatan, agama, etnik. Faktor informasi adalah pengetahuan, media, dan intervensi.

Pengetahuan bank syariah berkaitan dengan faktor latar belakang, termasuk dalam faktor informasi. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) pengetahuan bank syariah merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku atau

tindakan seseorang yang termasuk dalam kategori *control belief. Control belief* berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu perilaku atau pekerjaan dapat dilakukan. Misalnya dengan adanya pengetahuan yang dimiliki mengenai bank syariah seperti pengertian, prinsip, produk, dan sebagainya maka mahasiswa dapat mempertimbangkan keputusan untuk menabung di Bank Syariah.



Gambar 2.1. Theory of Planned Behavior
Sumber: http://people.umass.edu/aizen/tpb.background.html

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen. Promosi juga berkaitan dengan latar belakang, termasuk dalam faktor informasi yaitu kategori media dan *control belief* dimana berbagai media promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Misalnya melalui periklanan di sosial media seperti *facebook*,

instagram, *website*, dan sebagainya. Apabila promosi yang dilakukan bank syariah tersebut menarik minat mahasiswa maka dapat meningkatkan keputusan menabung di Bank Syariah.

Fasilitas juga menjadi faktor latar belakang sosial yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah. Semakin mudah, cepat, tertata dengan baik dan mengikuti perkembangan teknologi mutakhir suatu fasilitas maka akan semakin memanjakan nasabah yang dapat membuat rasa kenyamanan bagi mereka (Evi Yupitri & Sari, 2012). Misalnya, bank syariah menyediakan fasilitas ruang kantor yang bersih, ruang tunggu yang nyaman, ATM yang mudah ditemukan, dan sebagainya. Apabila fasilitas yang disediakan oleh bank syariah baik maka dapat meningkatkan keputusan menabung di Bank Syariah.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang digagas Ajzen (2005) menyatakan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat *(intention)*. Seseorang yang telah memiliki minat dapat memutuskan tindakan apa yang akan dilakukan selanjutnya. Begitu pula minat dalam menjembatani faktor latar belakang dengan keputusan menabung di Bank Syariah. Jika faktor latar belakang disertai dengan minat menabung yang tinggi, maka keputusan menabung di Bank Syariah juga tinggi. Begitu sebaliknya, jika faktor belakang disertai dengan minat menabung yang rendah, maka keputusan menabung di Bank Syariah juga rendah. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat dapat dijadikan sebagai perantara seseorang untuk melakukan tindakan selanjutnya.

2.2 Kajian Variabel Penelitian

2.2.1 Keputusan Menabung di Bank Syariah

2.2.1.1 Pengertian Keputusan Menabung di Bank Syariah

Maski (2010) menyatakan bahwa keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada tujuan yang ingin dicapai, ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan yang diambil semakin mendekatkan tujuan tersebut. Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Ghozali (2016) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain sebagai berikut: (1) Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional; (2) Sesuatu yang bersifat *futuristic*, artinya bersangkut paut dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama. Sedangkan tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) Tujuan yang bersifat tunggal; (2) Tujuan yang bersifat ganda.

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau

bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Berdasarkan prinsip operasionalnya bank dibedakan menjadi dua yakni bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional dalam prinsip operasionalnya memperbolehkan adanya bunga sedangkan bank syariah melarang adanya riba (bunga).

Bank syariah merupakan bank yang masih dianggap baru dibandingkan dengan bank konvensional. Maka dari itu, bank syariah perlu mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi minat calon nasabah dalam mengambil suatu keputusan. Keputusan yang dibuat untuk menggunakan suatu produk atau jasa oleh konsumen (nasabah) muncul dari faktor -faktor tertentu. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sering kali mengalami masalah yang didasarkan dari faktor kompleks yang menyangkut berbagai macam hal penentu keputusan tersebut (Viranti & Ginanjar, 2015). Oleh karena itu pihak manajemen bank syariah dapat mempertimbangkan hal tersebut dalam pemenuhan keinginan nasabah.

Salah satu produk bank syariah dalam menghimpun dana adalah tabungan. Menurut perspektif Islam dalam Damayanti (2016) menyatakan bahwa menabung adalah menyisihkan harta kita untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting pada masa mendatang, sehingga pada saatnya tiba telah tersedia dana yang memadai. Menabung adalah bagian dari pengendalian diri. Dengan menabung, artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi pemenuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan menabung di Bank Syariah adalah tindakan yang diambil seseorang untuk memilih dari beberapa alternatif yang ditawarkan sebagai bentuk pengendalan diri dari hawa nafsu dengan cara menyisihkan sebagian hartanya pada perbankan syariah dalam bentuk uang guna memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.

2.2.1.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung di Bank Syariah

Zulpahmi (2010) dalam Viranti & Ginanjar (2015) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah menggunakan jasa bank syariah adalah tidak adanya bunga (riba). Seluruh produk sesuai syariah, sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah), pelayanan yang cepat dan efisien, sumber daya manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam, menarik dan inovatif, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, pelayanan yang mudah dan tidak berbelit- belit, bangunan dan ruangan bank yang bersih dan nyaman, promosi dari bank, adanya dorongan dari pihak lain, sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, adanya konsep yang saling menguntungkan kepada nasabah dan sebagainya.

2.2.1.3 Indikator Keputusan Menabung di Bank Syariah

Siswanto (2008) mengemukakan ada tujuh indikator dalam proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan tujuan spesifik serta pengukuran hasilnya

   Apabila tujuan telah ditetapkan secara memadai, maka tujuan akan menentukan hasil yang harus dicapai dan ukuran yang akan digunakan untuk menunjukkan tercapai tidaknya tujuan tersebut.

2. Identifikasi permasalahan

   Untuk menjamin agar sasaran dapat digunakan, maka sasaran harus memungkinkan untuk menetapkan standar yang berarti bagi pengendalian yang efektif.

3. Pengembangan alternatif

   Sebelum melakukan pengambilan keputusan, terlebih dahulu perlu dikembangkan beberapa alternatif yang dapat dilaksanakan dan harus dipertimbangkan konsekuensi yang mungkin dari masing-masing alternatif.

4. Evaluasi alternatif

   Setelah dilakukan pengembangan alternatif, alternatif tersebut harus dievaluasi, dan dibandingkan. Pada setiap situasi keputusan, sasaran dalam mengambil keputusan adalah memilih alternatif yang lebih menguntungkan.

5. Seleksi alternatif

   Seleksi alternatif dilakukan untuk memecahkan permasalahan sehingga mampu merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan.

6. Implementasi keputusan

   Setiap keputusan memiliki karakteristik sedikit lebih dari suatu abstraksi, manakala keputusan tersebut tidak diimplementasikan. Pilihan harus dilaksanakan secara efektif untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan.

7. Pengendalian dan evaluasi

   Manajemen yang efektif melakukan pengukuran berkala mengenai keluaran yang nyata. Keluaran nyata dibandingkan dengan keluaran yang direncanakan dan apabila terjadi penyimpangan, perlu diadakan perubahan.

Yulianti (2015) menyatakan bahwa ada lima indikator pemilihan masyarakat terhadap bank syariah yaitu sebagai berikut:

1. Adanya persamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabahnya.
2. Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga akan menimbulkan akibat-akibat yang positif yang bersifat sosial.
3. Melekatnya konsep dengan berorientasi kebersamaan, mendorong investasi dan memerangi kemiskinan.
4. Tidak adanya beban biaya diluar kemampuan nasabah.
5. Alternatif sistem ekonomi yang berkeadilan.

Setiadi (2005) mengemukakan indikator berbeda mengenai keputusan menabung di Bank Syariah yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan umum
2. Kemantapan hati pada jasa perbankan syariah
3. Rekomendasi orang lain (keluarga, teman)

4. Mencari informasi tambahan
5. Memiliki kerjasama dengan bank lain dalam hal ATM

Sedangkan Mursid & Suhartono (2014) menyatakan hanya ada tiga indikator keputusan memilih produk perbankan syariah, yaitu:

1. Produk yang halal
2. Akad (perjanjian)
3. Jaminan

Berdasarkan uraian di atas maka indikator keputusan menabung di Bank Syariah yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Setiadi (2005). Namun pada penelitian ini, peneliti hanya memakai empat indikator dikarenakan indikator pengetahuan telah menjadi variabel bebas. Oleh karena itu, indikator yang dipakai untuk mengukur variabel keputusan menabung di Bank Syariah meliputi: kemantapan hati pada perbankan syariah, rekomendasi orang lain (keluarga,teman), mencari informasi tambahan dan memiliki kerjasama dengan bank atau instansi lain dalam hal ATM.

2.2.2 Pengetahuan Bank Syariah

2.2.2.1 Pengertian Pengetahuan Bank Syariah

Pengetahuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui (kepandaian) yang berhubungan dengan hal (mata pelajaran). Saraswati (2016) menyatakan bahwa pengetahuan adalah informasi yang telah diinterprestasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya. Sedangkan Setiadi (2005) menyatakan bahwa pengetahuan merupakan pengetahuan hasil belajar yang didefinisikan secara

sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Dalam perspektif yang beragam, pengetahuan dapat dilihat dari berbagai perspektif: 1) sebuah kondisi pikiran; 2) sebuah objek; 3) sebuah proses; 4) sebuah kondisi dalam mendapatkan pengetahuan; atau 5) sebuah kemampuan.

1) Pengetahuan sebagai sebuah kondisi pikiran.

   Pengetahuan telah banyak dilukiskan sebagai kondisi atau fakta dari mengetahui (*a state or fact of knowing*). Pandangan tentang pengetahuan sebagai kondisi dari pikiran menitikberatkan kemampuan individu untuk mengembangkan pengetahuan personal mereka dan mengaplikasikan pengetahuan tersebut sesuai kebutuhan.

2) Pengetahuan sebagai sebuah objek.

   Pengetahuan juga sering dipandang sebagai objek. Pandangan ini menyatakan bahwa pengetahuan merupakan sesuatu yang dapat disimpan dan dimanipulasi (misalnya objek). Pengetahuan dapat disimpan dalam catatan-catatan, buku, CD, dan dokumen-dokumen lainnya.

3) Pengetahuan sebagai sebuah proses.

   Pandangan ini menitikberatkan pada aplikasi pengetahuan. Dengan pengetahuan yang dimiliki, seseorang akan melakukan tindakan berdasarkan pengetahuan tersebut.

4) Pengetahuan sebagai sebuah kondisi untuk mendapatkan pengetahuan.

   Pandangan ini melihat pengetahuan sebagai sebuah kondisi dalam mengakses informasi.

5) Pengetahuan sebagai sebuah kapasitas.

Pengetahuan dapat dipandang sebagai kemampuan yang secara potensial dapat mempengaruhi tindakan di masa datang. Tidak hanya sebatas pada kemampuan seputar tindakan tertentu, tetapi juga kemampuan untuk menggunakan informasi, pembelajaran, dan pengalaman yang menghasilkan kemampuan untuk menginterpretasi dan menemukan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang bank syariah adalah segala informasi yang dapat didapatkan dari berbagai sumber (buku, koran, media sosial, dan lain-lain) mengenai bank syariah yang telah diinterprestasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya sehingga dapat mempengaruhi tindakan seseorang tersebut untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

2.2.2.2 Faktor – Faktor Pengetahuan Bank Syariah

Lestari (2015) menyatakan bahwa pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

a. Pendidikan, adalah sebuah proses pengubahan sikap dan tata laku kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan
b. Media, Media yang secara khusus di desain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Misalkan: televisi, radio, koran, papan reklame, dan majalah.
c. Keterpaparan Informasi, informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui atau dapat pula berupa transfer pengetahuan. Informasi dapat mencakup teks,

gambar, suara, kode, program komputer. Informasi dapat juga ditemukan di kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar serta diteruskan melalui komunikasi.

d. Pengetahuan ilmiah, merupakan suatu hasil ilmiah dari adanya kegiatan belajar melalui permasalahan yang ada pada lingkungan atau kehidupan sehari-hari berdasarkan teori-teori ilmu pengetahuan. Dari adanya kegiatan belajar tersebut, maka seseorang akan memperoleh pengetahuan yang lebih akan segala sesuatu yang nantinya dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.2.3 Indikator Pengetahuan Bank Syariah

Sumarwan (2011) menyatakan pengetahuan bank syariah diasumsikan sebagai pengetahuan konsumen yang dapat diukur melalui tiga indikator sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk *(Product Knowledge)*

   Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam. Ada tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

2. Pengetahuan Pembelian *(Purchase Knowledge)*

   Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut.

3. Pengetahuan Pemakaian *(Usage Knowledge)*

   Pengetahuan pemakaian dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Pendapat berbeda dikemukakan oleh Saraswati (2016) yang menggunakan tiga indikator sebagai pengukur variabel pengetahuan tentang bank syariah yaitu:

1. Pengetahuan tentang perbankan syariah.
2. Pengetahuan tentang karakteristik produk pada bank syariah.
3. Kemudahan dalam akses.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator pengetahuan yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Saraswati (2016) yaitu: pengetahuan tentang perbankan syariah, pengetahuan tentang karakteristik produk pada bank syariah dan kemudahan dalam akses.

2.2.3 Promosi

2.2.3.1 Pengertian Promosi

Assauri (2011:264) dalam Ariyanti (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh bank harus dapat menarik minat nasabah yang melihat, dapat memberikan kesan pertama dan membuat nasabah ingin tau lebih terhadap suatu produk yang dipromosikan, tentunya promosi atau iklan yang ditayangkan oleh pihak bank harus efisien dan mudah ditangkap oleh pembacanya.

Sedangkan Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-

alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian Evi Yupitri & Sari (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak.

Kasmir (2007) menyatakan bahwa dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan *(advertising)*, kedua, melalui promosi penjualan *(sales promotion)*, ketiga publisitas *(publicity)*, dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi *(personal selling)*. Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan.

Berdasarkan pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah media atau sarana yang paling tepat bagi perbankan syariah dalam memasarkan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui produk apa saja yang ditawarkan dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, publisitas *(publicity)*, dan penjualan pribadi *(personal selling)*.

2.2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Setiadi (2003) menyatakan bahwa secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu:

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2.2.3.3 Indikator Promosi

Kasmir (2007) menyatakan ada empat indikator untuk mengukur variabel promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan *(Advertising)*

   Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.
2. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

   Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas *(Publicity)*

   Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

4. Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*

   Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Lupiyoadi & Hamdani (2009) menyatakan bahwa terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

1. *Advertising*

   Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal *(impersonal communication)* yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa.

2. *Personal Selling*

   Personal Selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

   a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
   b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
   c. Orang merupakan bagian dari produk dan jasa.

3. *Sales Promotion*

   Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4. *Public Relation (PR)*

   Public Relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan

penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. *Word of Mouth*

   Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. *Costumer* sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain *customer* tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6. *Direct Marketing*

   Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator promosi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kasmir (2007) menyatakan ada empat indikator promosi yaitu: periklanan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, publisitas *(publicity)*, dan penjualan pribadi *(personal selling)*.

2.2.4 Fasilitas

2.2.4.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Lupiyoadi & Hamdani (2009) menyatakan bahwa fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya

kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Demikian halnya dengan fasilitas yang diberikan dalam suatu produk perbankan, fasilitas yang diberikan pihak bank semakin beragam, semuanya memberikan kemudahan kepada nasabah agar dapat bertransaksi dengan mudah. Fasilitas yang diberikan oleh pihak bank misalnya fasilitas ATM, pembayaran telepon, listrik dan PAM, serta fasilitas lainnya (Putra & Santosa, 2010).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang secara sengaja disediakan oleh perbankan agar memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan pada nasabah. Fasilitas berorientasi pada keputusan dan selera nasabah, maka penyediaan fasilitas harus diperhatikan agar tidak mengecewakan dan beralih ke bank yang lain.

2.2.4.2 Indikator Fasilitas

Tjiptono (2014) menyatakan ada enam indikator untuk mengukur variabel fasilitas yaitu sebagai berikut:

1. Pertimbangan / perencaan spasial

   Pertimbangan / perencaan spasial yaitu aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat dalam kondisi serta suasana ruangan yang memancing respon intelektual dan emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

   Perencanaan ruangan yaitu mencakup perencanaan ruangan yang nyaman dan tepat, dan mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan

perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain, serta penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya.

3. Perlengkapan/perabotan

   Perlengkapan/perabotan yaitu sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan pelanggan seperti peralatan tulis, meja atau kursi, lukisan atau bacaan dan lain-lain serta kondisi fasilitas perlengkapan yang masih layak dipakai serta mendukung.

4. Tata cahaya

   Tata cahaya yaitu warna jenis pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan yang mampu mendukung aktivitas.

5. Warna

   Warna yaitu untuk meningkatkan efisiensi dan menimbulkan kesan rileks.

Kotler & Keller (2009) mengemukakan ada lima indikator yang harus diperhatikan oleh suatu industri agar para konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa dari industri tersebut yaitu:

1. Ruang kantor bersih
2. Ruang tunggu dan tempat duduk yang nyaman
3. Tempat parkir luas dan aman
4. ATM tersebar dan mudah dijumpai
5. *E-channel* lebih memudahkan transaksi

Sedangkan indikator variabel fasilitas kerja menurut Moenir (2001) meliputi:

1. Alat kerja, seorang pegawai atau pekerja tidak dapat melakukan pekerjaan yang ditugaskan kepadanya tanpa disertai alat kerja.
2. Perlengkapan kerja, yang dimaksud adalah semua benda atau barang yang digunakan dalam pekerjaan tetapi tidak langsung untuk berproduksi, melainkan berfungsi sebagai pelancar dan penyegar dalam pekerjaan.
3. Fasilitas sosial, yaitu fasilitas yang digunakan oleh pegawai dan berfungsi sosial.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator fasilitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) yang meliputi: ruang kantor bersih, ruang tunggu dan tempat duduk yang nyaman, tempat parkir luas dan aman, ATM tersebar dan mudah dijumpai, *E-Channel* lebih memudahkan transaksi.

2.2.5 Minat Menabung

2.2.5.1 Pengertian Minat Menabung

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Sari & Irwan Nuryana (2005) menyatakan minat dapat dipahami untuk menunjukkan kekuatan motif yang menyebabkan sesorang memberikan perhatian kepada orang, benda atau aktifitas tertentu. Minat menggambarkan alasan-alasan mengapa seseorang lebih tertarik kepada benda, orang atau aktivitas tertentu dibandingkan dengan yang lain.

Jogiyanto (2008) menyatakan bahwa minat *(intention)* didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Minat perilaku *(behavioral intention)* masih merupakan minat. Minat atau intensi adalah suatu keinginan untuk melakukan perilaku, dimana minat belum merupakan perilakunya. Menurut Najib (2004) dalam Firman (2018) menyatakan bahwa minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual.

Yudrik Jahja dalam Umaryati (2013) menyatakan bahwa minat adalah adanya dorongan yang menimbulkan adanya perhatian individu pada objek tertentu yang menguntungkan dan dapat memberikan kepuasan bagi dirinya. Pada dasarnya minat berasal dari adanya daya tarik yang besar dalam diri individu untuk melakukan apa yang diinginkan. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah sebuah kecenderungan hati yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan atau aktivitas tertentu yang diinginkannya dengan diikuti perasaan senang. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati.

Menabung dalam perspektif Islam menurut Damayanti (2016) adalah menyisihkan harta kita untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting pada masa mendatang, sehingga pada saatnya tiba telah tersedia dana yang memadai. Menabung adalah bagian dari pengendalian diri. Dengan menabung, artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi pemenuhan kepuasan sekarang atau

jangka pendek, melainkan mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting.

Aisyah (2013) menyatakan bahwa pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah seringkali di awali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk menabung.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung merupakan keinginan yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan menyimpan uang di perbankan untuk pemenuhan kebutuhan di masa yang akan datang yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang.

2.2.5.2 Faktor – Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Minat Menabung

Aisyah (2013) menyatakan bahwa ada hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung, yaitu:

a. Kebudayaan; kebiasaan yang biasa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung.
b. Keluarga; orang tua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.

c. Sikap dan Kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.

d. Motif sosial; kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung.

e. Motivasi; rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan dimasa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.

Ratnawati, dkk (2000) dalam Sari & Irwan Nuryana (2005) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk mau menabung di Bank Syariah adalah:

a. Pekerjaan. Individu dari kalangan pengusaha cenderung mau menabung di Bank Syariah.

b. Penghasilan. Individu dengan penghasilan menengah ke atas cenderung mau menabung di Bank Syariah.

c. Aksesibilitas. Daerah yang mempunyai tingkat aksesibilitas tinggi dan keberadaan bank-bank alternatif juga banyak, akan berpengaruh negatif terhadap potensi bank syariah.

d. Keterbukaan dalam informasi. Bank syariah bukan merupakan alternatif utama karena umumnya pelayanan bank syariah masih dianggap kurang profesional dibandingkan dengan bank-bank konvensional.

e. Penerimaan terhadap bank-bank konvensional. Masyarakat yang menerima bank konvensional untuk aktivitas sehari-hari cenderung lebih mau mengadopsi bank syariah dibandingkan masyarakat yang tidak menerima sistem perbankan konvensional.
f. Pertimbangan memilih bank karena lokasi. Kemudahan bank syariah untuk dijangkau akan mendorong masyarakat mau menjadi nasabahnya.
g. Pertimbangan memilih bank karena pelayanan. Bila pelayanan bank syariah tidak menyulitkan maka masyarakat akan cenderung menabung di Bank Syariah.
h. Pertimbangan memilih karena kredibilitas. Kredibilitas bank syariah masih dianggap kurang jelas dan kalah jauh dibandingkan dengan bank konvensional.
i. Pertimbangan memilih bank syariah karena fasilitas. Masayarakat akan memilih bank syariah bila fasilitasnya memadai.
j. Pertimbangan memilih bank karena status. Masyarakat akan cenderung memilih bank syariah bila mengerti bahwa bank syariah sesuai dengan syariat agama islam.
k. Peminjam pada bank konvensional cenderung tidak menggunakan bank syariah, karena tidak yakin dengan sistem.
l. Penerimaan terhadap sistem bagi hasil yang dipakai di Bank Syariah. Individu akan menabung di Bank Syariah bila merasa yakin dengan sistem bagi hasil.
m. Pengetahuan bank syariah. Masyarakat yang mengetahui dengan baik tentang bank syariah cenderung mau menjadi nasabah bank syariah.

2.2.5.3 Indikator Minat Menabung

Limantara (2017) menyatakan bahwa minat menabung diasumsikan sebagai minat beli yang diidentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berkut:

1. Minat transaksional

   Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensional

   Minat refrensional yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumenya.

3. Minat prefrensi

   Minat prefrensi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif

   Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut.

Pendapat berbeda dikemukakan oleh Lucas dan Britt (2003) dalam Rachman, Ginting, & Amir (2015) menyatakan bahwa ada lima indikator untuk mengukur variabel minat menabung yang meliputi:

1. Perhatian *(Attention)*

   Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2. Ketertarikan *(Interest)*

   Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3. Keinginan *(Disire)*

   Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

4. Keyakinan *(Conviction)*

   Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator minat menabung yang akan digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Lucas dan Britt (2003) dalam Rachman, Ginting, & Amir (2015) meliputi: perhatian *(attention)*, ketertarikan *(interest)*, keinginan *(desire)*, keyakinan *(conviction)*.

2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung penyusunan kerangka berfikir, maka disajikan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai penguat dan dijadikan acuan dalam melaksanakan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai keputusan menabung di Bank Syariah yang disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ananggadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, Eka Agustianingsih	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah	X1:Pengetahuan X2:Religiusitas X3:Produk X4:Reputasi X5:Pelayanan	Semua variabel berpengaruh secara positif terhadap keputusan menabung

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	(*Jurnal Proceeding PESAT, Vol. 5 Oktober 2013)*	(Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah	Y:Keputusan Menabung di Bank Syariah	mahasiswa di Bank Syariah.
2.	Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego *(Journal TAZKIA Islamic Business And Finance Review : 65-79)*	Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)	X1:Pengetahuan X2:Akses X3:Fasilitas X4:Profesionalitas Y:Preferensi Masyarakat	Pengetahuan dan akses berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam memilih serta menabung di perbankan Syariah di DKI Jakarta, sebaliknya fasilitas dan profesionalitas berpengaruh negatif.
3.	Fithri Tyas Hapsari & Irfan Syauqi Beik *(Jurnal Al-Muzara'ah, Vol. 2, No. 1)*	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta	X1:Lokasi X2:Keuntungan administratif X3:Stimulan religi X4:Pelayanan X5:Promosi X6:Produk Y:Keputusan menggunakan bank syariah	Semua variabel berpengaruh positif, kecuali pelayanan yang berpengaruh negatif terhadap keputusan menggunakan bank syariah di DKI Jakarta.
4.	Atwal Arifin dan Husnul Khotimah (2014)	Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta	X1:Produk X2:Pelayanan X3:Promosi X4:Lokasi Y:Keputusan masyarakat memilih bank Syariah	Variabel produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Akan tetapi variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.
5.	Fitri Maisya	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan	X1:Periklanan X2:Promosi Penjualan	Semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di PT.

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi	X3:Hubungan Masyarakat Y:Keputusan Menabung	Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi.
6.	Alfi Mulikhah Lestari (*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Vol. 3 No. 1, 1-18)*	Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)	X1:Religiusitas X2:Produk Bank X3:Kepercayaan X4:Pengetahuan X5:Pelayanan Y:Preferensi Menabung	Variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah
7.	Firman Yulianto K., Agung Yuniarinto dan Surachman (*WACANA Vol. 13 No. 4 Oktober 2010)*	Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan	X:*Product* X2:*Price* X3:*Promotion* X4:*Place* X5:*People* X6:*Process* X7:*Phcical Evidence* Y:Pertimbangan Nasabah dalam memilih Bank Syariah	Faktor harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
8.	Monang Ranto Tambunan I, Gusti Sari Nasution (*Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No. 3, Februari 2013)*	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)	X1:Produk X2:Pelayanan X3:Promosi X4:Lokasi X5:Kredibilitas Y:Keputusan Menabung di Bank BCA	Secara parsial diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Variabel promosi dan lokasi hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.
9.	Evi Yupitri dan Raina Linda Sari *(Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012)*	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan	X1:Fasilitas Pelayanan X2:Produk X3:Promosi Y:Keputusan Nasabah Non Muslim Menabung di Bank Syariah	Terdapat hubungan yang signifikan antara fasilitas, produk, dan promosi dengan keputusan non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.
10.	Firza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar *(The Journal of Tauhidinomics Vol. 1 No. 1 (2015): 35-60)*	*Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah*	X1:Fasilitas X2:Promosi X3:Produk X4:Lokasi Y:Keputusan Menabung	Semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara individu atau parsial terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
11.	Junaidi *(Jurnal Fokus Bisnis Volume 14, No 02, bulan Desember2015)*	Persepsi Masyarakat Untuk Memilih Dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo	X1:Tingkat Religius X2:Tingkat Bagi Hasil X3:Pelayanan dan Fasilitas X4:Lokasi Y:Keputusan Menabung	Rata-rata responden menganggap kurang positif terhadap aspek pelayanan dan fasilitas bank syariah serta lokasi bank syariah, sehingga hal ini yang memungkinkan responden tidak memilih bank syariah.
12.	Rachmad Nor Firman *(Jurnal Studi Pendidikan Islam, Vol. 05 No.01, 2018)*	Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Pasuruan	X1: Media promosi (koran) X2: Media promosi (televisi) X3:Media promosi (internet) Y:Minat Menabung di Bank Syariah	Media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah dengan beberapa kriteria.
13.	Neng Kamarni, SE, M.Si. *(Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 1, Januari 2012)*	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang	X1:Agama X2:Pekerjaan X3:Tingkat Pendapatan X4:Tingkat Pengeluaran X5:Pengetahuan tentang keberadaan bank Syariah X6:Preferensi terhadap Bank Syariah X7:Pengetahuan Produk dan Mekanisme Bank Syariah Y:Minat Masyarakat	Semua variabel berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam berhubungan dengan bank syariah di Kota Padang, kecuali variabel agama dan pengetahuan yang memiliki pengaruh negatif.
14.	Kristiyadi dan Sri Hartiyah	Pengaruh Kelompok	X1:Kelompok Acuan	Seluruh variabel mempunyai

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	(Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Volume 5 Nomor 9 Edisi Februari 2016)	Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BMT TAMZIS Wonosobo)	X2:Religiusitas X3:Promosi X4:Pengetahuan Y:Minat Menabung	pengaruh yang positif terhadap minat menabung.
15.	Syahriyal *(Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam Volume 4 Nomor 1, Maret 2018 ISSN. 2502-6976)*	Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknnya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh	X1:Persepsi X2:Pengetahuan Y:Keputusan Menabung Z:Minat Menabung *(Intervening)*	Seluruh variabel berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menabung. Serta diperkuat dengan adanya minat menabung sebagai variabel *intervening*.
16.	Salamah Wahyuni, Sakur, dan Taufiq Arifin *(Journal Faculty of Economic UNS)*	*Knowledge as an Antecedent Variable of Intention to Use Islamic Banking Product*	X = *Knowledge as an Antecedent Variable* Y = *Intention to Use Islamic Banking Product*	Variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan produk bank syariah.
17.	Salamah Wahyuni *(Procedia -*	*Moslem Community Behavior in*	X:*Knowledge* Y:*Intention to Use Islamic Banking*	Terdapat hubungan yang positif antara pengetahuan

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Social and Behavioral Sciences 57 (2012) 290 – 298)	*The Conduct of Islamic Bank: The Moderation Role of Knowledge and Pricing*		dengan minat menabung di Bank Syariah.
18.	Muklis, Dewi Reni & Siti Nurmaolidah *(Journal of Islamic Banking and Finance December 2015, Vol. 3, No. 2, pp. 67-74 ISSN 2374-2666)*	*Factors Affecting Islamic Village Resident in PT BPRS BERKAH RAMADHAN Saving Tangerang, Banten Indonesia*	X1:*Islamic Bank* X2:Layanan X3:Lokasi X4:Keamanan X5:Bagi Hasil X6:Promosi Y:Keputusan memilih Tabungan Islam	Seluruh faktor berpengaruh terhadap keputusan warga desa dalam memilih Islam tabungan di PT BPRS Berkah Ramadhan.
19.	Ugur Ergun dan Irfan Djedovic *(8th International Conference on Islamic Economics and Finance)*	*Islamic Banking with a Closer Look at Bosnia and Herzegovina: Knowledge, Perceptions and Decisive Factors for Choosing Islamic Banking*	X:*Knowledge, Perceptions and Decisive Factors* Y:*Choosing Islamic Banking*	Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor dengan keputusan masyarakat Bosnia dan Herzegovina dalam memilih bank islam.
20.	Dineswary Nadarajan, Mahiswaran Selvanathan, dan Amelia Farzana Mohd Zamri *(International Journal of Management and Applied*	*Islamic Banking: A Study In Malaysia*	X1:Reputasi Bank X2:Kenyamanan X3:Agama X4:Biaya Manfaat Y:Pemilihan Bank Islam	Terdapat hubungan yang positif antara variabel reputasi bank, kenyamanan, agama dan biaya manfaat terhadap pemilihan bank islam

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Science, ISSN: 2394-7926 Volume-4, Issue-1, Jan.-2018)			
21.	Yusuffia Nur Azizah Istiqomah *(Global Review of Islamic Economics and Business, Vol. 3, No.2 (2015) 073-098 Faculty of Islamic Economics and Business-State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta ISSN 2338-7920 (O) / 2338-2619 (P))*	*The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Products*	X1:*Product* X2:*Price* X3:*Place* X4:*Promotion* X5:*Services* Y:*Decision Using BSM Saving Products*	Variabel promosi adalah variabel yang mempengaruhi keputusan menggunakan BSM Tabungan Bank Syariah Mandiri kantor cabang Kaliurang. Sementara itu, empat variabel independen lainnya (produk, harga, tempat, dan layanan) tidak mempengaruhi keputusan untuk menggunakan BSM Tabungan Bank Syariah Mandiri kantor cabang Kaliurang

Sumber: Data sekunder yang telah diolah dari berbagai jurnal, 2019

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dimaksudkan sebagai proses pemikiran secara deduktif berdasarkan telaah teori yang relevan, dan dukungan hasil-hasil riset yang ada sebelumnya. Penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, satu variabel intervening dan satu variabel terikat, yaitu pengetahuan bank syariah, promosi dan fasilitas sebagai variabel independen (bebas), minat menabung sebagai variabel intervening, dan keputusan menabung di Bank Syariah sebagai variabel dependen (terikat).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dalam kaitannya dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening".

2.4.1 Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Pengetahuan adalah segala informasi yang dapat didapatkan dari berbagai sumber (buku, koran, media sosial, dan lain-lain) yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Saraswati (2016) menyatakan bahwa pengetahuan adalah informasi yang telah diinterprestasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya. Dalam perspektif yang beragam, pengetahuan dapat dilihat dari berbagai perspektif: 1) sebuah kondisi pikiran; 2) sebuah objek; 3) sebuah proses; 4) sebuah kondisi dalam mendapatkan pengetahuan; atau 5) sebuah kemampuan. pengetahuan tentang bank syariah adalah segala informasi tentang bank syariah, bank yang dalam pelaksanannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto adalah mahasiswa yang memiliki ilmu pengetahuan yang tinggi mengenai bank syariah. Berbagai mata kuliah telah ditempuh mahasiswa guna mengetahui dan memahami secara rinci tentang bank syariah seperti akad muamalah klasik, akad muamalah kontemporer, pengantar perbankan, hukum perbankan dan lembaga keuangan non bank, dan lain-lain. Adanya pengetahuan yang tinggi mengenai bank syariah, seharusnya mahasiswa juga dapat menerapkannya di kehidupan sehari-hari.

Soekidjo Notoatmodjo (2003) dalam Syahriyal (2018) menyatakan bahwa pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang *(overt behaviour)*. Pendapat tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005) yang menyatakan bahwa pengetahuan merupakan salah satu faktor latar belakang (informasi) yaitu *knowledge* yang dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan seseorang. Hasil penelitian oleh Ergun & Djedovic (2010) mengenai variabel pengetahuan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor pengetahuan terhadap keputusan masyarakat Bosnia dan Herzegovina dalam memilih bank islam. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor & Sanrego (2011) yang menyatakan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam memilih serta menabung di perbankan Syariah di DKI Jakarta. Senada dengan penelitian tersebut, Abhimantra, Rahmi Maulina, & Agustianingsih (2013) juga menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang bank syariah sangat dibutuhkan oleh seorang calon nasabah yang akan menabung di Bank Syariah. Seseorang yang sudah memiliki dasar pengetahuan mengenai hukum, prinsip dan ketentuan-ketentuan yang terdapat pada bank syariah tentunya akan mempertimbangkan keputusannya untuk menabung di Bank Syariah. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki, maka semakin meningkat pula keputusan menabung di Bank Syariah. Sebaliknya, jika pengetahuan bank syariah rendah maka keputusan menabung di bank syariah semakin menurun. Berdasarkan

penjelasan yang telah dijabarkan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_1 = Ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017

2.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk, agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005), promosi termasuk dalam faktor latar belakang (informasi) melalui media yang dapat mempengaruhi tindakan atau perilaku seseorang. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian Evi Yupitri & Sari (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak.

Bank syariah telah melakukan promosi kepada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto. Promosi dilakukan melalui banyak cara melalui

berbagai media seperti sosial media maupun sosialisasi secara langsung dengan mahasiswa. Karena dengan adanya promosi, mahasiswa dapat mengetahui apa saja produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah. Jika mahasiswa tertarik dengan bank syariah tentu keputusan yang akan diambil adalah menabung di Bank Syariah.

Menurut Kasmir (2007) dalam bukunya yang berjudul pemasaran bank disebutkan bahwa cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maisya (2013) menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Hapsari & Beik (2014) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki parameter yang positif terhadap keputusan non muslim menggunakan jasa bank syariah. Senada juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Yupitri & Sari (2012); Istiqomah(2015); Viranti & Ginanjar, 2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi oleh bank syariah sangat tepat dilakukan untuk menarik calon nasabah. Promosi yang dilakukan secara terus menerus akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk menabung di Bank Syariah. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh bank syariah, maka semakin meningkat pula keputusan menabung di Bank Syariah. Sebaliknya, jika promosi yang dilakukan bank syariah rendah, maka keputusan menabung di Bank Syariah semakin menurun. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_2 = Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017

2.4.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Fasilitas menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005) merupakan salah satu faktor latar belakang (informasi) yaitu media yang dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009) menyatakan bahwa fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Suatu bank dapat menyediakan fasilitas yang sesuai kebutuhan dan harapan dari nasabah. Semakin mudah, cepat, tertata dengan baik dan mengikuti perkembangan teknologi mutakhir suatu fasilitas maka akan semakin memanjakan

nasabah yang dapat membuat rasa kenyamanan bagi mereka (Evi Yupitri & Sari, 2012). Hal tersebut juga telah dilakukan oleh Bank BRI Syariah guna mendapatkan hati mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto. Salah satunya adalah menyediakan fasilitas ATM BRI Syariah di sekitar kampus Institut Agama Islam Negeri Purwokerto untuk mempermudah mahasiswa dalam bertransaksi.

Evi Yupitri & Sari (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian Viranti & Ginanjar (2015) yang menyatakan bahwa fasilitas, promosi, produk dan lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah. Semakin baik fasilitas yang disediakan maka akan meningkatkan keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah. Senada juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadarajan, Selvanathan, & Zamri (2018) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap pemilihan bank syariah di Malaysia.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang disediakan oleh bank syariah dapat menarik calon nasabah dan mempengaruhi keputusan yang diambil. Semakin baik fasilitas yang disediakan oleh bank syariah maka keputusan menabung di Bank Syariah akan meningkat. Sebaliknya, jika fasilitas yang disediakan bank syariah buruk, maka keputusan menabung di Bank Syariah pun akan menurun. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_3 = Ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017

2.4.4 Pengaruh Minat Menabung Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Minat *(intention)* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menurut Ajzen (2005) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tindakan selanjutnya. Sari & Irwan Nuryana (2005) menyatakan minat dapat dipahami untuk menunjukkan kekuatan motif yang menyebabkan sesorang memberikan perhatian kepada orang, benda atau aktifitas tertentu. Minat menggambarkan alasan-alasan mengapa seseorang lebih tertarik kepada benda, orang atau aktivitas tertentu dibandingkan dengan yang lain. Yudrik Jahja dalam Umaryati (2013) menyatakan bahwa minat adalah adanya dorongan yang menimbulkan adanya perhatian individu pada objek tertentu yang menguntungkan dan dapat memberikan kepuasan bagi dirinya. Pada dasarnya minat berasal dari adanya daya tarik yang besar dalam diri individu untuk melakukan apa yang diinginkan. Sedangkan minat menabung merupakan keinginan yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan menyimpan uang di perbankan untuk pemenuhan kebutuhan di masa yang akan datang yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang.

Mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto juga memerlukan minat sebelum mengambil keputusan untuk menabung di Bank Syariah. Dengan adanya minat mahasiswa dapat memilih tindakan apa yang akan dilakukan selanjutnya. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) bahwa teori

perilaku terencana *(Theory of Planned Behavior)* atau TPB adalah model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat *(intention)*. Teori tersebut diperkuat oleh pendapat Jogiyanto (2008) yang menyatakan bahwa minat *(intention)* didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku, dimana minat belum merupakan perilakunya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2015) menyatakan bahwa minat masyarakat Aceh berpengaruh terhadap keputusan memilih produk perbankan syariah di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung dapat mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah. Jika minat menabung seseorang tinggi, maka keputusan menabung di Bank Syariah semakin meningkat. Sebaliknya, jika minat menabung seseorang rendah maka keputusan menabung di Bank Syariah semakin menurun. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_4 = Ada pengaruh positif dan signifikan minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017

2.4.5 Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Pengetahuan adalah segala informasi yang dapat didapatkan dari berbagai sumber (buku, koran, media sosial, dan lain-lain) yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Pendapat tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*

(TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (2005) menyatakan bahwa pengetahuan merupakan salah satu faktor latar belakang (informasi) yang dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan seseorang. Termasuk dalam kategori *knowledge* dan *control belief* dapat diartikan bahwa apabila pengetahuan yang dimiliki seseorang tinggi maka dapat mengontrol tindakan yang akan dilakukan selanjutnya.

Berbagai mata kuliah mengenai perbankan syariah dapat membantu mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto untuk mengetahui dan memahami secara rinci tentang bank syariah seperti akad muamalah klasik, akad muamalah kontemporer, pengantar perbankan, hukum perbankan dan lembaga keuangan non bank, dan lain-lain. Dengan pengetahuan tersebut diharapkan mahasiswa dapat menerapkan teori di dalam kehidupan sehari-hari sehingga tujuan dari program studi perbankan syariah dapat tercapai. Semakin tinggi pengetahuan bank syariah yang dimiliki mahasiswa maka akan mempengaruhi minat mereka dalam menabung di Bank Syariah.

Hasil penelitian oleh Kristiyadi & Hartiyah (2016) menyatakan bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BMT TAMZIS Wonosobo). Sejalan juga dengan penelitian Wahyuni, Arifin, & Sakur (2013) yang menyatakan bahwa terhadap pengaruh yang positif antara variabel pengetahuan dengan minat menggunakan produk perbankan syariah. Serta penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2012) menyatakan bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat menggunakan bank syariah.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpukan bahwa pengetahuan tentang bank syariah dapat mempengaruhi minat untuk menabung di Bank Syariah. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki maka semakin meningkat pula minat untuk menabung di Bank Syariah. Sebaliknya, jika pengetahuan yang dimiliki rendah maka minat menabung di Bank Syariah juga semakin menurun. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_5 = Ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan bank syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017

2.4.6 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk, agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005), promosi termasuk dalam faktor latar belakang (informasi) melalui media yang dapat mempengaruhi tindakan atau perilaku seseorang. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian Evi Yupitri & Sari (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih

memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak.

Bank syariah seharusnya melakukan promosi kepada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto. Promosi dapat dilakukan melalui banyak cara dengan berbagai media seperti sosial media maupun sosialisasi secara langsung dengan mahasiswa. Karena dengan adanya promosi, mahasiswa mengetahui apa saja produk yang ditawarkan oleh bank syariah sehingga dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah. Tanpa promosi, jangan harap mahasiswa dapat mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh bank syariah. Maka dari itu, promosi merupakan sarana paling penting untuk mempengaruhi minat mahasiswa.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Firman (2018) yang menyatakan bahwa media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Rahmanto (2016) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menabung di Bank Syariah. Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh bank syariah harus dapat menarik minat nasabah yang melihat, dapat memberikan kesan pertama dan membuat nasabah ingin tau lebih terhadap suatu produk yang dipromosikan, tentunya promosi atau iklan yang ditayangkan oleh pihak bank harus efisien dan mudah ditangkap oleh pembacanya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat untuk menabung di Bank Syariah. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh bank syariah, maka semakin meningkat pula minat menabung

di Bank Syariah. Sebaliknya, jika promosi yang dilakukan rendah maka minat menabung di Bank Syariah pun semakin menurun. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_6 = Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017

2.4.7 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Fasilitas menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (2005) merupakan salah satu faktor latar belakang (informasi) yaitu media yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009) menyatakan bahwa fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Suatu bank harus menyediakan fasilitas yang sesuai kebutuhan dan harapan dari nasabah. Semakin mudah, cepat, tertata dengan baik dan mengikuti perkembangan teknologi mutakhir suatu fasilitas maka akan semakin memanjakan nasabah yang dapat membuat rasa kenyamanan bagi mereka (Evi Yupitri & Sari, 2012). Hal ini juga telah dilakukan oleh bank syariah guna mendapatkan hati mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto. Salah satunya adalah menyediakan fasilitas ATM bank syariah yang tidak jauh dari universitas. Bank

syariah yang dimaksudkan adalah bank BRI Syariah yang telah bekerja sama dengan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Dengan adanya fasilitas ini diharapkan mahasiswa dapat tertarik menggunakan jasa perbankan syariah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2014) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah pada perbankan syariah. Fasilitas yang terdapat pada perbankan syariah dapat membantu kegiatan transaksi pada mahasiswa dan membuat mahasiswa tertarik untuk menjadi bagian nasabah perbankan syariah. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas dapat mempengaruhi minat untuk menabung di Bank Syariah. Semakin baik dan mudah fasilitas yang disediakan, maka semakin meningkat minat menabung di Bank Syariah. Sebaliknya, jika fasilitas yang disediakan buruk atau tidak layak maka minat menabung di Bank Syariah juga semakin menurun. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_7 = Ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017

2.4.8 Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah Terhadap Keputusan Menabung melalui Minat Menabung di Bank Syariah

Pengetahuan adalah segala informasi yang dapat didapatkan dari berbagai sumber (buku, koran, media sosial, dan lain-lain) yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Pendapat tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005) yang menyatakan bahwa pengetahuan merupakan salah

satu faktor latar belakang (informasi) yaitu *knowledge* yang dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan seseorang. Dalam perspektif yang beragam, pengetahuan dapat dilihat dari berbagai perspektif : 1) sebuah kondisi pikiran; 2) sebuah objek; 3) sebuah proses; 4) sebuah kondisi dalam mendapatkan pengetahuan; atau 5) sebuah kemampuan. pengetahuan tentang bank syariah adalah segala informasi tentang bank syariah, bank yang dalam pelaksanannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Minat menabung di Bank Syariah dapat timbul apabila diikuti dengan pengetahuan mengenai bank syariah yang tinggi. Mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto memiliki kriteria tersebut karena telah mengambil berbagai mata kuliah yang berkaitan dengan bank syariah. Mata kuliah yang diambil seperti akad muamalah klasik, akad muamalah kontemporer, pengantar perbankan, hukum perbankan dan lembaga keuangan non bank dapat membantu mahasiswa dalam memahami bank syariah secara rinci. Dengan pengetahuan tersebut mahasiswa diharapkan dapat menerapkan teori yang telah diajarkan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah menggunakan produk perbankan syariah yaitu tabungan. Dengan adanya pengetahuan bank syariah yang tinggi maka dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam menabung di Bank Syariah. Apabila minat menabung di Bank Syariah tinggi, maka keputusan menabung di Bank Syariah juga tinggi. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahriyal (2018) menyatakan minat menabung sebagai variabel intervening dapat memperkuat hubungan antara pengetahuan dengan keputusan menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung dapat memediasi variabel pengetahuan bank syariah terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Semakin tinggi pengetahuan bank syariah dan minat menabung yang dimiliki maka dapat meningkatkan keputusan menabung di Bank Syariah. Sebaliknya, jika pengetahuan tentang bank syariah dan minat seseorang untuk menabung rendah maka dapat menurunkan keputusan menabung di Bank Syariah. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_8 = Ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan bank syariah terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017

2.4.9 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung melalui Minat Menabung di Bank Syariah

Promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk, agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005), promosi termasuk dalam faktor latar belakang (informasi) melalui media yang dapat mempengaruhi tindakan atau perilaku seseorang. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat

mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian Evi Yupitri & Sari (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak.

Berbagai promosi telah dilakukan oleh bank syariah guna menarik perhatian mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto. Promosi tersebut dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui sosial media dan bekerja sama dengan pihak universitas. Salah satunya adalah dengan menawarkan untuk membuka rekening bank syariah dalam hal ini rekening BRI Syariah. Dengan cara tersebut diharapkan mahasiswa dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga memilih bank syariah sebagai perantara menabung. Semakin banyak mahasiswa yang tertarik maka akan semakin meningkat juga keputusan menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung dapat menjadi perantara antara variabel promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Apabila promosi yang dilakuan oleh bank syariah gencar dan disertai minat menabung yang tinggi maka dapat meningkatkan keputusan menabung di Bank Syariah. Sebaliknya, jika promosi yang dilakukan bank syariah tidak baik dan disertai minat menabung yang rendah maka dapat menurunkan keputusan menabung di Bank Syariah. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_9 = Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017

2.4.10 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung melalui Minat Menabung di Bank Syariah

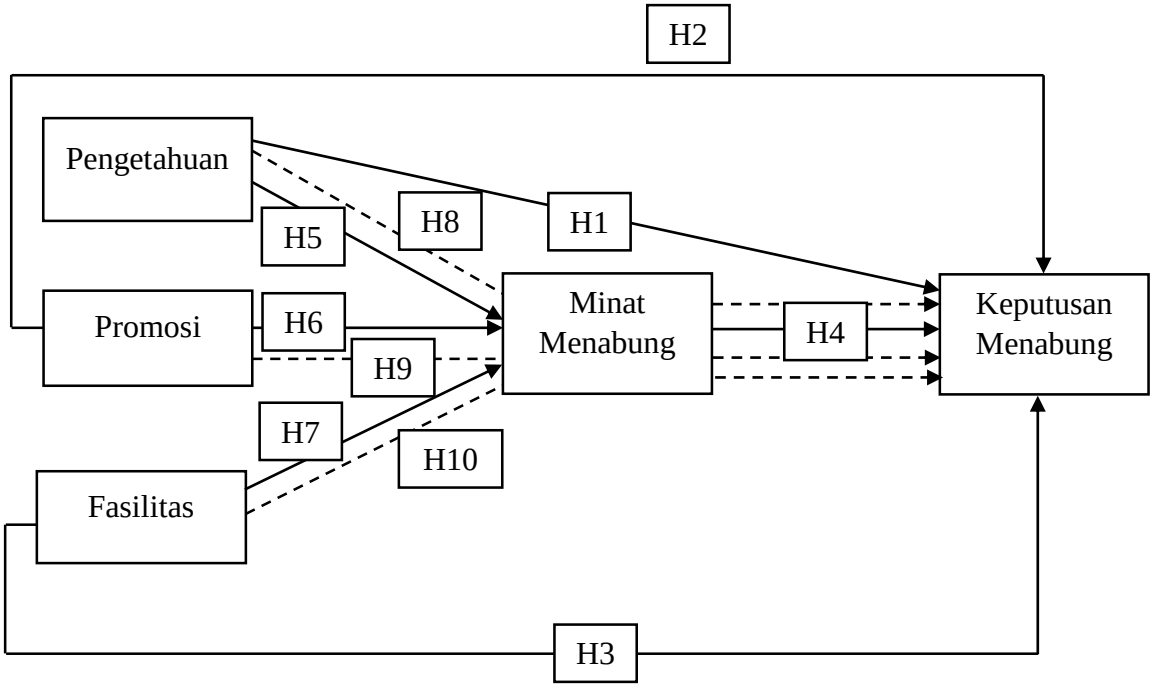
Fasilitas menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005) merupakan salah satu faktor latar belakang (informasi) yaitu media yang dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan selanjutnya. Lupiyoadi & Hamdani (2009) menyatakan bahwa fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Semakin mudah, cepat, tertata dengan baik dan mengikuti perkembangan teknologi mutakhir suatu fasilitas maka akan semakin memanjakan nasabah yang dapat membuat rasa kenyamanan bagi mereka (Evi Yupitri & Sari, 2012).

Salah satu bank syariah yaitu BRI Syariah telah menyediakan fasilitas ATM di sekitar kampus Institut Agama Islam Purwokerto. Hal tersebut dilakukan oleh bank syariah guna mendapatkan hati mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto. Lokasi ATM terletak di depan universitas agar memudahkan mahasiswa dalam bertransaksi. Semakin nyaman fasilitas yang disediakan maka mahasiswa juga akan tertarik menggunakan jasa perbankan syariah sebagai

perantara menabung. Apabila minat menabung mahasiswa tinggi maka keputusan menabung di Bank Syariah juga tinggi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung dapat menjadi perantara antara variabel fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Semakin baik dan mudah fasilitas yang disediakan oleh bank syariah apabila disertai minat menabung yang tinggi maka dapat meningkatkan keputusan menabung di Bank Syariah. Sebaliknya, jika fasilitas yang disediakan oleh bank syariah buruk atau tidak layak jika disertai dengan minat menabung yang rendah maka dapat menurunkan keputusan menabung di Bank Syariah. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_{10} = Ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Keterangan:

→ : Pengaruh langsung

- - - - - - - - → : Pengaruh tidak langsung

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulannya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pengetahuan bank syariah, promosi, fasilitas, dan minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah melalui minat menabung pada mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2016/2017.
4. Berdasarkan koefisien regresi, variabel minat menabung memiliki koefisien beta yang paling besar, hal ini menunjukkan bahwa minat menabung memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bank syariah perlu melakukan sosialisasi mengenai kemudahan mengakses fasilitas yang telah disediakan untuk bertransaksi seperti *i-banking, multi payment*, dan permodalan untuk pelaku ekonomi kreatif.
2. IAIN Purwokerto perlu meningkatkan mata kuliah yang berkaitan dengan keterampilan, salah satunya adalah aplikasi tentang perbankan syariah.
3. Bank syariah perlu memberikan stimulus promosi penjualan yaitu dengan memberikan hadiah, undian, dan sponsor kegiatan yang menarik untuk mahasiswa.
4. Bank syariah perlu melibatkan mahasiswa dalam berbagai *event* yang digelar seperti kegiatan - kegiatan sosial maupun *launching* produk terbaru.
5. Performa pegawai bank syariah dalam melakukan promosi perlu diperhatikan dan ditingkatkan kembali.
6. Bank syariah perlu menambah jumlah fasilitas ATM Bank Syariah agar memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.
7. Bank syariah perlu meningkatkan fasilitas yang berada di sekitar ruang tunggu seperti menambah fasilitas kursi, meja, dan *Wi-fi* dengan kualitas terbaik sehingga nasabah tidak jenuh dalam menunggu antrian.
8. Bank syariah perlu meningkatkan sosialisasi perbedaan prinsip operasional dengan bank konvensional terhadap mahasiswa maupun masyarakat luas sehingga minat dan keputusan menabung di Bank syariah dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Abhimantra, A., Rahmi Maulina, A., & Agustianingsih, E. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. *Proceeding PESAT*, *5*(10), 5–12. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30630.32324

Aisyah. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung. *Skripsi*, 10.

Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behavior. New York: Open University Press-Mc Graw- Hill Education.

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Arifin, A., & Khotimah, H. (2014). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta. *Jurnal FEB UMS*, 163–184.

Ariyanti, W. D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Banak Cimb Niaga Syariah di Surabaya. *Artikel Ilmiah*.

BPS. (2010). Sensus Penduduk Tahun 2010. Retrieved from www.bps.go.id

Damayanti, S. (2016). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang x. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *9*.

Dita Pertiwi, & Ritonga, H. D. H. (2010). Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *1*(1), 61–69.

Ergun, U., & Djedovic, I. (2010). Islamic Banking with a Closer Look at Bosnia and Herzegovina : Knowledge , Perceptions and Decisive Factors for Choosing Islamic Banking. *8th International Conference on Islamic Economics and Finance Islamic*, 1–12.

Evi Yupitri, & Sari, raina linda. (2012). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *1*(Desember), 46–60. https://doi.org/10.1063/1.1854735

Faisal. (2014). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam UMY). *Jurnal Administrasi*, *13*(1).

FEBI IAIN. (2018). Profil Jurusan Perbankan Syariah. Retrieved from

www.febi.iain.purwokerto.ac.id

Firman, R. N. (2018). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Pasuruan. *Jurnal Studi Pendidikan Islam*, *05*, *No.1*.

Ghozali, I. (2013a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013b). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hapsari, F. T., & Beik, I. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Al-Muzara'ah*, *2*(1), 69–87. https://doi.org/10.29244/jam.2.1.75-94

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.

Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Junaidi. (2015). Persepsi Masyarakat untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo). *Jurnal Fokus Bisnis*, *14*(02), 1–13.

Kasmir. (2007). *Pemasaran Bank* (1st ed.). Jakarta: Kencana.

Kotler, P. (2009). *Manajamen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Kristiyadi, & Hartiyah, S. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus pada BMT TAMZIS Wonosobo). *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, *5*(Hutabarat 2010), 44–63.

Lestari, A. M. (2015). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, *3*(1), 1–18.

Limantara, Y. D. P. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan

Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *11*(2), 69–77. https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.69

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Maisya, F. (2013). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi, *1*, 1–12. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, *4*(1), 43–57.

Moenir, H. A. . (2001). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Monang, R. T. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *1*(3), 193–204.

Mursid, A., & Suhartono, E. (2014). Faktor Determinan Nasabah dalam Pemilihan Bank Syariah. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *5*(1), 48–63.

Mutasowifin, A. (2003). Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Nonmuslim. *Jurnal Universitas Paramadina*, *3*(1), 25–39.

Nadarajan, D., Selvanathan, M., & Zamri, A. F. M. (2018). Islamic banking: A study in Malaysia. *International Journal of Management and Applied Science*, *4*(1), 1–4.

Noor, F., & Sanrego, Y. D. (2011). Preferensi Masyarakat Pesantren terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta). *TAZKIA Islamic Business and Finance Review*, 65–79.

OJK. (2018). Statistik Perbankan Syariah. Retrieved from www.ojk.go.id

Putra, A. M., & Santosa, S. B. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang. *Jurnal Umum Ekonomi*, 12.

Rachman, F., Ginting, R., & Amir, H. (2015). Pengaruh Stimulus Produk , Harga , dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus. *Epigram*, *11*(2), 173–182.

Rahmanto, K. (2016). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk

Menabung di Bank Syariah. *Skripsi*, 61–88.

Saraswati, N. (2016). Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (studi kasus pada masyarakat Kota Magelang). *Tugas Akhir*.

Sari, V. P., & Irwan Nuryana. (2005). Hubungan Kecerdasan Ruhaniah Dengan Minat Menabung Di Bank Syariah, 1–25.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Setiadi, N. J. (2005). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Siswanto, H. B. (2008). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitf, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahriyal. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung serta Dampaknnya Kepada Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, *4*, 139–156.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umaryati, S. (2013). Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah. *Skripsi*, *1*.

Viranti, F. A., & Ginanjar, A. (2015). Influence of Facilities , Promotion , Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah. *The Journal of Tauhidinomics*, *1*(1), 35–60.

Wahyudin, A. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Pendidikan* (1st ed.). Semarang: UNNES PRESS.

Wahyuni, S. (2012). Moslem Community Behavior in The Conduct of Islamic Bank: The Moderation Role of Knowledge and Pricing. *Social and Behavioral Sciences*, *57*, 290–298. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1188

Wahyuni, S., Arifin, T., & Sakur. (2013). Knowledge as an Antecedent Variable of Intention to Use Islamic Banking Product. *ASEAN/Asian Academic Society International Conference Proceeding Series*, 28–31.

Yulianti, R. (2015). Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan

Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, *vol.2*(1), 14–28.

Yulianto, F., Yuniarto, A., & Surachman. (2010). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan. *Jurnal WACANA*, *13*(4), 537–551. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004