



**PENGARUH BAGI HASIL, *BRAND IMAGE*, DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN
PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Durrotu
Ahlisunnah Waljama'ah Banaran Kota Semarang)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

**Isnaeni Pamilih
NIM 7101415335**

**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:

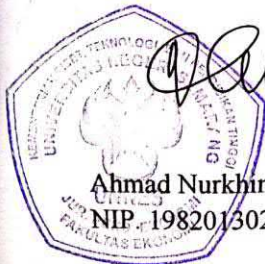
Hari : Kamis

Tanggal : 4 April 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Pembimbing



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.
NIP. 198201302009121005

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ratih'.

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

PENGESAHAN KELULUSAN

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


Hari : Senin

Tanggal : 22 April 2019


Penguji I


Drs. Kusmuriyanto, M.S.
NIP. 196005241984031001

Penguji II


Kardiyem, S.Pd., M.Pd
NIP. 1987112282015042001

Penguji III


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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isnaeni Pamilih

NIM : 7101415335

Tempat Tanggal Lahir : Wonosobo, 31 Mei 1997

Alamat : Krajan, RT 03/01 Lamuk, Kaliwiro, Wonosobo

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya 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, April 2019



Isnaeni Pamilih
NIM 7101415335

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu yang mengubah apa-apa yang ada pada diri mereka“

(QS Ar-Rad : 11)

Persembahan

- Ibu dan Bapak
- Kakak, adik dan keluargaku
- Sahabat-sahabat setiaku
- Teman seperjuanganku, Pendidikan
Akuntansi B 2015
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia, nikmat, dan hidayah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bagi Hasil, *Brand Image*, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljama’ah Banaran Kota Semarang).

Skripsi ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Pendidikan Ekonomi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si. Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan banyak bantuan demi kelancaran penyelesaian skripsi.

4. Ratieh Widhiastuti, S.Pd., M.Si., selaku Dosen pembimbing skripsi dan dosen penguji tiga yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi yang berarti bagi penulis dari awal hingga akhir.
5. Drs. Kusmuriyanto, M.Si., dosen penguji I yang telah memberikan arahan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Kardiyem, S.Pd., M.Pd., dosen penguji II yang telah memberikan arahan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Segenap Pengajar Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman selama penulis menimba ilmu.
8. Segenap Staff Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang banyak membantu administrasi penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu dan Bapak yang sangat aku cintai dan aku sayangi
10. Kakak-adikku Mas Bayu, Dik Pasya, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku Azka, Ica, Atik, Friska, dan Virly yang sudah menghibur dan menjadi sahabat seperjuangan.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semarang, April 2019

Penulis

SARI

Pamilih, Isnaeni. 2019. “Pengaruh Bagi Hasil, *Brand Image*, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljama’ah Banaran Kota Semarang). Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Ratieh Widhiastuti, S.Pd., M.Si.

Kata Kunci: Minat Menabung, Bagi Hasil, *Brand Image*, Keragaman Produk, Promosi.

Minat menabung di bank syariah adalah keinginan dengan perasaan senang dari diri santri untuk menggunakan produk/jasa bank dengan melakukan penyimpanan atas uang di bank syariah dengan tujuan tertentu. Minat menabung santri di bank syariah masih rendah. Dengan kondisi santri yang mayoritas paham terkait pendidikan keislaman termasuk ilmu-ilmu fiqih muamalah, ternyata baru sedikit santri yang menggunakan bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara bagi hasil, *brand image*, dan keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah dengan promosi sebagai variabel moderasi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljama’ah Banaran Kota Semarang yang berjumlah sebanyak 400 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* dengan pemilihan sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel berjumlah 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah. Promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah. Promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bagi hasil, *brand image*, dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah serta promosi memperlemah hubungan antara bagi hasil, *brand image*, dan keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah. Saran dari penelitian ini adalah perlu ditingkatkan minat menabung santri dengan cara santri mengurangi pengeluaran yang tidak penting dan tidak mendesak sehingga santri dapat menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung.

ABSTRACT

Pamilih, Isnaeni. 2019. “The Effect of Profit Sharing, Brand Image, and Product Variety on Sharing Interest in Sharia Bank with Promotion as the Moderating Variable (Case Study in Islamic Boarding School of Durrotu Ahlisunnah Waljama’ah Banaran, Semarang). Undergraduate Thesis. Economics Education Department. Economics Faculty. Semarang State University. Advisor: Ratieh Widhiastuti, S.Pd., M.Si.

Keywords: Saving Interest, Profit Sharing, Brand Image, Product Variety, Promotion.

Saving interest in Sharia Bank is the willingness with pleasant feeling coming from the Islamic students to use product or service of bank by saving money in Sharia Bank with certain purposes. Based on the initial observation, Islamic students’ saving interest in Sharia Bank is still low. With the condition of Islamic students’ which mostly understand Islamic education including *Fiqh Muamalah* (Islamic Transaction Rules), in fact only few students using Sharia Bank. This research aims to examine whether there is an effect among profit sharing, brand image, and product variety on saving interest in Sharia Bank with promotion as moderating variable.

This research is an associative-quantitative research. Population in this research is the students of Durrotu Ahlisunnah Waljama’ah Islamic Boarding School Semarang. The number of students of Durrotu Ahlisunnah Waljama’ah Islamic Boarding School Semarang is of 400 students. The sampling technique used is random sampling with sample selection is done by using Slovin formula and sample is obtained of 200 people. Data collection utilizes questionnaire technique. Data analysis technique used is statistical-descriptive analysis and moderation regression analysis.

The result of the research shows that profit sharing affects saving interest in Sharia Bank. Brand image affects saving interest in Sharia Bank. Besides, product variety affects saving interest in Sharia Bank. Promotion able to moderate but weakens the relation between profit sharing and saving interest in Sharia bank. Promotion able to moderate but weakens the relation between brand image and saving interest in Sharia bank. Promotion able to moderate but weakens the relation between product variety and saving interest in Sharia bank.

The conclusion of this research is profit sharing, brand image, and product variety affect saving interest in Sharia Bank and promotion able to moderate but weakens the relation among profit sharing, brand image, and product variety on saving interest in Sharia bank. The suggestion of this research is santri to be increased interest in saving by reducing unimportant and non-urgent expenditures so that they can set aside part of their money to save.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvi
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	14
1.6. Kegunaan Penelitian	15
1.7. Orisinalitas Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	17
2.1. <i>Grand Teory</i>	17
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	17
2.1.2. Teori Bauran Pemasaran	21
2.2. Minat Menabung di Bank Syariah	24
2.2.1. Pengertian Minat Menabung.....	24
2.2.2. Pengertian Bank Syariah.....	25
2.2.3. Prinsip-prinsip Bank Syariah	26

2.2.4.	Faktor-faktor Minat Menabung	28
2.2.5.	Indikator Minat Menabung di Bank Syariah	31
2.3.	Bagi Hasil Bank Syariah.....	32
2.3.1.	Pengertian Bagi Hasil Bank Syariah.....	32
2.3.2.	Prinsip Bagi Hasil Bank Syariah	33
2.3.3.	Bentuk-bentuk Skema bagi Hasil	34
2.3.4.	Jenis-jenis Akad Bagi Hasil.....	37
2.3.5.	Indikator Bagi Hasil Bank Syariah	39
2.4.	<i>Brand Image</i>	42
2.4.1.	Pengertian <i>Brand Image</i>	42
2.4.2.	Komponen-komponen <i>Brand Image</i>	43
2.4.3.	Dimensi-dimensi <i>Brand Image</i>	45
2.4.4.	Indikator-indikator <i>Brand Image</i>	46
2.5.	Keragaman Produk Bank Syariah.....	49
2.5.1.	Pengertian Keragaman Produk	49
2.5.2.	Tingkatan Keragaman Produk	50
2.5.3.	Indikator-indikator Keragaman Produk	51
2.6.	Promosi.....	53
2.6.1.	Pengertian Promosi	53
2.6.2.	Tujuan Promosi.....	54
2.6.3.	Bentuk-bentuk Promosi	54
2.7.	Kajian Penelitian Terdahulu	56
2.8.	Kerangka Berpikir	60
2.8.1.	Pengaruh Bagi Hasil terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	61
2.8.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	62
2.8.3.	Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.....	64
2.8.4.	Promosi Memoderasi Pengaruh Bagi Hasil terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.....	65

2.8.5. Promosi Memoderasi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	67
2.8.6. Promosi Memoderasi Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	69
2.9. Hipotesis Penelitian	72
BAB III METODE PENELITIAN	73
3.1. Jenis Penelitian dan Desain Penelitian	73
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	74
3.3. Variabel Penelitian.....	75
3.3.1. Minat Menabung di Bank Syariah (Y)	75
3.3.2. Bagi Hasil (X ₁).....	76
3.3.3. <i>Brand Image</i> (X ₂).....	76
3.3.4. Keragaman Produk (X ₃).....	77
3.3.5. Promosi	77
3.4. Uji Instrumen	78
3.4.1. Uji Validitas	78
3.4.1.1. Hasil Uji Validitas Minat Menabung di Bank Syariah	78
3.4.1.2. Hasil Uji Validitas Bagi Hasil	79
3.4.1.3. Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	80
3.4.1.4. Hasil Uji Validitas Keragaman Produk	80
3.4.1.5. Hasil Uji Validitas Promosi	81
3.4.2. Uji Reliabilitas	81
3.5. Teknik Pengumpulan Data	82
3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	83
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	83
3.6.1.1. Deskriptif Minat Menabung di Bank Syariah.....	85
3.6.1.2. Deskriptif Bagi Hasil	85
3.6.1.3. Deskriptif <i>Brand Image</i>	86
3.6.1.4. Deskriptif Keragaman Produk	87
3.6.1.5. Deskriptif Promosi.....	87

3.6.2. Analisis Regresi	88
3.6.2.1. Uji Asumsi Klasik	88
3.6.2.1.1. Uji Normalitas.....	88
3.6.2.1.2. Uji Linearitas	89
3.6.2.1.3. Uji Multikolonieritas.....	89
3.6.2.1.4. Uji Heteroskedastisitas	90
3.6.2.2. Analisis Regres Moderasi	90
3.6.2.3. Uji Koefisien Determinasi	92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	94
4.1. Hasil Penelitian.....	94
4.1.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	94
4.1.1.1. Analisis Deskriptif Variabel Minat Menabung di Bank Syariah.....	94
4.1.1.2. Analisis Deskriptif Bagi hasil.....	96
4.1.1.3. Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	98
4.1.1.4. Analisis Deskriptif Keragaman Produk	100
4.1.1.5. Analisis Deskriptif Promosi.....	102
4.1.2. Analisis Regresi	103
4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik	104
4.1.2.1.1 Uji Normalitas.....	104
4.1.2.1.2 Uji Linearitas	105
4.1.2.1.3 Uji Multikolonieritas.....	106
4.1.2.1.4 Uji Heteroskedastisitas	107
4.1.2.2 Model Analisis Regresi Moderasi.....	108
4.1.2.2.1 Uji Analisis Regresi Moderasi Bagi Hasil....	108
4.1.2.2.2 Uji Analisis Regresi Moderasi <i>Brand Image</i>	112
4.1.2.2.3 Uji Analisis Regresi Moderasi Keragaman Produk.....	115
4.1.2.3 Analisis Koefisien Determinasi	119
4.2 Pembahasan	121
4.2.1 Pengaruh Bagi Hasil terhadap Minat Menabung di Bank	

Syariah	121
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	122
4.2.3 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.....	124
4.2.4 Pengaruh Promosi terhadap Hubungan Bagi Hasil dengan Minat Menabung di Bank Syariah	125
4.2.5 Pengaruh Promosi terhadap Hubungan Brand Image dengan Minat Menabung di Bank Syariah	128
4.2.6 Pengaruh Promosi terhadap Hubungan Keragaman Produk dengan Minat Menabung di Bank Syariah	131
BAB V PENUTUP.....	135
5.2 Simpulan.....	135
5.3 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Statistik Perbankan Syariah di Indonesia.....	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	57
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung di Bank Syariah.....	79
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Bagi Hasil.....	79
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	80
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk.....	80
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	81
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	82
Tabel 3.7. Skor Alternatif Jawaban Responden	83
Tabel 3.8. Jenjang Kriteria Variabel Minat Menabung di Bank Syariah.....	85
Tabel 3.9. Jenjang Kriteria Variabel Bagi Hasil	86
Tabel 3.10. Jenjang Kriteria Variabel <i>Brand Image</i>	86
Tabel 3.11. Jenjang Kriteria Variabel Keragaman Produk	87
Tabel 3.12. Jenjang Kriteria Variabel Promosi.....	88
Tabel 4.1. Statistik Deskriptif Variabel Minat Menabung di Bank Syariah	94
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Menabung di Bank Syariah	95
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Indikator Minat Menabung di Bank Syariah.....	96
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Bagi Hasil	96
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel Bagi Hasil	97
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Bagi Hasil.....	98
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	98
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	99
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	100
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel Keragaman Produk	100
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Variabel Keragaman Produk	101
Tabel 4.12. Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Keragaman Produk.....	101
Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Variabel Promosi	102
Tabel 4.14. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	102
Tabel 4.15. Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Promosi	103

Tabel 4.16. Hasil Uji Statistik Non Parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S)	104
Tabel 4.17. Hasil Uji Linearitas	105
Tabel 4.18. Hasil Uji Multikolonieritas	106
Tabel 4.19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	107
Tabel 4.20. Hasil Analisis Regresi Moderasi Variabel Bagi Hasil	109
Tabel 4.21. Hasil Analisis t Hitung Variabel Bagi Hasil	109
Tabel 4.22. Hasil Analisis Regresi Moderasi Variabel <i>Brand Image</i>	112
Tabel 4.23. Hasil Analisis t Hitung Variabel <i>Brand Image</i>	112
Tabel 4.24. Hasil Analisis Regresi Moderasi Variabel Keragaman Produk	115
Tabel 4.25. Hasil Analisis t Hitung Variabel Keragaman Produk	115
Tabel 4.26. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	119
Tabel 4.27. Hasil Uji Koefisien Determinasi	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	19
Gambar 2.2. Model Penelitian	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Responden Uji Coba Penelitian	142
Lampiran 2 Kisi-Kisi Angket Uji Coba Penelitian	143
Lampiran 3 Angket Uji Coba Penelitian	145
Lampiran 4 Data Tabulasi Uji Coba Instrumen Penelitian	150
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	155
Lampiran 6 Daftar Responden Penelitian	162
Lampiran 7 Kisi-Kisi Angket Penelitian	168
Lampiran 8 Angket Penelitian	170
Lampiran 9 Tabulasi Data Instrumen Penelitian	176
Lampiran 10 Tabulasi Total per Variabel	202
Lampiran 11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	208
Lampiran 12 Hasil Analisis Statistik Deskriptif per Indikator.....	210
Lampiran 13 Hasil Uji Asumsi Klasik	213
Lampiran 14 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	215
Lampiran 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)	224
Lampiran 16 Surat Izin Penelitian	225
Lampiran 17 Surat Telah Melakukan Penelitian.....	226

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor perbankan sangat pesat dan mendominasi kegiatan perekonomian Indonesia. Kegiatan sektor perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara dalam bidang perekonomian. Prasetio (2017) menyatakan bahwa semakin maju suatu negara, maka semakin besar pula peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Kegiatan utama bank adalah mengumpulkan dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan kepada masyarakat yang kekurangan dana. Menurut Fajriyati (2018) perbankan merupakan salah satu lembaga bisnis yang bertujuan memperoleh laba dari kegiatannya. Di Indonesia operasional bank dapat dibedakan dalam dua bentuk yaitu bank konvensional dengan sistem bunga dan bank syariah dengan sistem bagi hasil.

Keberadaan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan Indonesia secara umum. Perbankan syariah mulai dikenal pada tahun 1992 setelah diberlakukannya UU No. 7 Tahun 1992 yang memungkinkan bank syariah menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan asas bagi hasil. Menurut Zain (2017) bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan sistem perbankan yang berlandaskan pada syariat Islam. Dewasa ini, umat Islam mulai memiliki kesadaran untuk menghindari praktik riba dalam kegiatan perbankan dan berpikir untuk memindahkan dananya. Layaknya badan usaha pada umumnya

yang berorientasi pada pasar, cara pandang tersebut dinilai sebagai pangsa pasar yang strategis sehingga banyak bank umum di Indonesia mulai membuka unit syariah hingga menjadi anak perusahaan syariah dengan sistem perbankan terpisah atau sesuai syariah yaitu bank syariah. Lambat laun ekspansi perbankan syariah mengalami peningkatan yang dapat dinilai dari meningkatnya jumlah kantor cabang syariah di Indonesia (Artanti, 2014).

Tabel 1.1.
Statistik Perbankan Syariah di Indonesia

Indikator	2015	2016	2017	2018 (Sep)
Bank Umum Syariah				
- Total Aset	213.423	254.184	288.027	306.121
- Jumlah Bank	12	13	13	14
- Jumlah Kantor	1990	1.869	1.825	1862
Unit Usaha Syariah				
- Total Aset	82.839	102.320	136.154	150.801
- Jumlah Bank Konvensional	22	21	21	20
- Jumlah Bank Umum yang memiliki UUS	311	332	344	340
- Jumlah Kantor UUS				
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah				
- Jumlah Bank	163	166	167	168
- Jumlah Kantor	446	453	441	468
- Jumlah Tenaga Kerja	5.102	4.372	4.619	4.915

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

Pertumbuhan perbankan syariah yang berkembang pesat di Indonesia membuat semakin banyak bank syariah baru yang bermunculan. Hal ini dapat dilihat dengan peningkatan yang cukup signifikan selama empat tahun terakhir.

Perkembangan bank syariah diharapkan mampu meningkatkan kontribusi untuk memperkuat stabilitas perekonomian nasional. Perkembangan bank syariah di Indonesia bisa dilihat dalam perkembangan jumlah nasabah dana pihak ketiga pada bank umum syariah seperti dalam Tabel 1.1.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia ditandai dengan peningkatan jumlah Bank Umum Syariah (BUS) pada tahun 2015 berjumlah 12 bank, pada tahun 2016-2017 berjumlah 13 bank, dan pada tahun 2018 berjumlah 14 bank. Bank Umum Syariah (BUS) serta total aset Bank Umum Syariah sebesar 306.121 miliar dan total aset. Unit Usaha Syariah sebesar 150.801 miliar. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah Bank Umum Syariah sebesar 8% tiap tahun, total asset 20% dan unit usaha aset sebesar 19% tiap tahun. Peningkatan-peningkatan ini tentunya menunjukkan bahwa adanya respon positif dari masyarakat untuk bertransaksi sesuai dengan syariat Islam.

Santri di pondok pesantren tentunya paham terkait agama dimana santri dilarang hidup berboros-boros dan menghambur-hamburkan uangnya, sesuai dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 27 yang menyebutkan "*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*", sehingga berdasarkan hadits tersebut kita dianjurkan untuk berhemat dan menyisihkan/menyimpan uangnya di bank syariah untuk jaga-jaga apabila ada pengeluaran yang tidak terduga. Seseorang tentunya memiliki skala prioritas dalam kegiatan ekonomi yaitu mengutamakan kebutuhan paling penting sampai kebutuhan yang bersifat bisa ditunda pemenuhannya.

Santri merupakan masyarakat berpendidikan yang aktif dalam lembaga pendidikan yang agamis. Sudah tidak asing lagi bagi santri mengenal syariah karena dalam pendidikan keislaman terdapat ilmu-ilmu fiqh dan akhlaq sebagai dasar prinsip perbankan syariah. Para santri juga tidak asing dengan perbankan, dimana santri adalah orang yang menuntut ilmu yang jauh dari tempat tinggalnya sehingga untuk biaya kehidupannya mereka mengandalkan kiriman dari orang tuanya. Perbankan adalah salah satu akses yang digunakan untuk transfer uang guna memenuhi kebutuhan santri. Berdasarkan penelitian Murdianingsih (2015) dengan bekal ilmu agama yang dimiliki oleh masyarakat santri maka diharapkan bisa mendukung dan memperluas jangkauan keberadaan perbankan syariah di Indonesia.

Salah satu pondok yang berada di Semarang yaitu Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljamaah. Santri yang berada di pondok kurang tertarik dengan bank syariah, karena berdasarkan hasil observasi selama berada di Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljamaah Banaran Kota Semarang sebanyak 400 santri didapatkan 96 santri sudah bekerja dan sebanyak 48 santri telah menggunakan produk bank syariah. Hal ini berarti baru 12% santri yang minat menabung di bank syariah dan dapat dikatakan minat santri menabung di bank syariah masih rendah. Santri sudah tidak asing lagi mengenal syariah karena dalam pendidikan keislaman terdapat ilmu-ilmu fiqh dan akhlaq sebagai dasar prinsip perbankan syariah.

Kekuatan pondok pesantren yang terstruktur seharusnya dapat lebih diberdayakan dalam peningkatan perekonomian baik untuk pesantren itu sendiri, wilayah di sekitarnya maupun yang lebih luas dan tidak menutup kemungkinan bila

diberdayakan dengan benar tentang pemahaman perbankan syariah pesantren akan dapat menjadi kekuatan ekonomi yang dapat menguatkan pondasi perekonomian nasional khususnya dengan prinsip yang Islami. Berdasarkan penelitian Aminudin (2016) permasalahan yang terjadi adalah sudah melekatnya konsep bank konvensional di kalangan masyarakat Indonesia dan juga masuk ke kalangan pesantren, sehingga masih banyak masyarakat dan para santri yang menggunakan jasa bank konvensional. Hal ini disebabkan oleh keberadaan bank konvensional yang sudah menjamur rata di pelosok-pelosok daerah beserta akses dan kemudahan bertransaksinya.

Teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan minat seseorang yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Theory of Planned Behavior* dikembangkan oleh Icek Ajzen. Menurut Aprilia (2018) *Theory of Planned Behavior* atau dapat dikenal dengan Teori Tindakan Terencana merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, salah satu teori yang dapat digunakan untuk menilai minat seseorang dan telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan turut digunakan untuk mengeksplorasi perilaku yang terencana. Menurut Sanjaya (2017) *Theory of Planned Behavior* merupakan teori dengan fokus utama intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Ajzen (2014) menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*. Faktor latar belakang merupakan faktor yang hadir dalam diri seseorang. Ajzen (2014) 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.

Teori berikutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Bauran Pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2012:75), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Kotler & Keller (2012:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran ke dalam empat kelompok yang disebut 4P yaitu: *price, place, product, and promotion*.

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji (1995:9) dalam Astuti (2013), minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan

pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Hendrawan (2017) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dari kedua definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat seseorang menggunakan produk bank syariah telah banyak dilakukan para peneliti terdahulu yang telah berkembang di Indonesia maupun negara-negara lain seperti Kamarni (2012) menyatakan bahwa minat seseorang menggunakan produk bank syariah dipengaruhi oleh faktor agama, pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran, pengetahuan tentang keberadaan bank syariah, pendapat mengenai bunga bank sama dengan riba, preferensi terhadap bank syariah, pengetahuan produk dan mekanisme bank syariah dan berhubungan secara positif dengan minat seseorang menggunakan produk bank syariah. Rustiana (2017) menyatakan bahwa *products, pricing, promotion, place, people, physic, process, awareness, value, association, quality*, budaya sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara positif dalam mempengaruhi minat seseorang menggunakan produk bank syariah.

Berdirinya perbankan syariah dengan sistem bagi hasil, didasarkan pada dua alasan utama yaitu (1) adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank

konvensional hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama (2) dari aspek ekonomi, penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Faktor utama yang membedakan bank konvensional dengan bank syariah adalah suku bunga (*interest*) sebagai balas jasa atas penyertaan modal yang diterapkan pada bank konvensional, sementara pada bank syariah balas jasa atas modal diperhitungkan berdasarkan keuntungan atau kerugian yang diperoleh yang didasarkan pada akad. Prinsip utama dari akad ini adalah keadilan antara pemberi modal dan pemakai modal. Prinsip ini berlaku baik bagi debitur maupun kreditur (Kurniawati, 2012).

Hasil penelitian oleh Wahab (2011) yang menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 75,8%. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan (2017) mengenai variabel bagi hasil bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh positif signifikan sebesar 56,5%. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumiyarti (2010) yang menyatakan bahwa bagi hasil tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 68%. Hal ini dikarenakan nisbah bagi hasil yang ditawarkan oleh perbankan syariah bukan merupakan daya tarik utama bagi masyarakat untuk menyimpan dana di bank syariah.

Variabel berikutnya yang dipertimbangkan adalah *brand image*. Nasabah cenderung menjadikan citra merek suatu produk jasa sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh bank syariah,

sehingga perusahaan harus dapat membangun citra merek bank syariah yang lebih baik dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Menurut Fajriyati (2018) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek. Konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk memercayai merek yang disukai atau yang dikenal.

Hasil penelitian oleh Subagiyo (2016) mengenai variabel *brand image* bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan sebesar 42,6%. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Azima (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 35%. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 26,3%. Hal ini disebabkan karena faktor operasionalnya lebih lama BSM juga keluasaan area kewenangan manajemen berbeda. BSM areanya bersifat nasional, sedangkan BPD DIY Syariah bersifat regional. BPD yang non syariah sangat jelas terlihat dari penggunaan namanya. Yogya menggunakan nama BPD DIY, Jawa Tengah menggunakan nama BPD Jateng demikian juga untuk provinsi yang lain. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan manajemen untuk setiap provinsi dan juga akan berdampak sama untuk BPD Syariahnya. Di sisi lain, BSM berbentuk Bank Umum Syariah, sedangkan BPD

Syariah berbentuk Unit Usaha Syariah. Sangat wajar apabila nasabah Bank BPD tidak memaknai tentang citra. Terlebih lagi, jika nasabahnya pegawai negeri, yang gajinya 'harus' melalui BPD Syariah. Tentunya pertimbangan citra tidak pernah terlintas didalam pemikirannya.

Menurut Nuraini (2014) keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan, atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk tersebut. Produk yang ditawarkan adalah semua jenis pembiayaan dan penghimpunan dana, karena pasti setiap bank memiliki jenis produk yang berbeda-beda. Hasil penelitian oleh Nuraini (2014) mengenai variabel keragaman produk bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah menyatakan bahwa keragaman produk bank syariah berpengaruh positif signifikan sebesar 30,7%. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty (2014) yang menyatakan bahwa keragaman produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 37%.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang menabung di bank syariah dan terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten pada setiap penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan pengujian kembali atas ketidakkonsistenan akan hasil dalam setiap penelitian mengenai beberapa faktor-faktor variabel tersebut seperti bagi hasil, *brand image* dan keragaman produk yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Melihat

kondisi tersebut maka penulis memilih objek santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljamaah Banaran Kota Semarang, hal ini dikarenakan masih rendahnya tingkat minat santri terhadap perbankan syariah. Melihat kondisi saat ini, masyarakat santri pada umumnya adalah masyarakat yang berpendidikan tinggi di bidang keagamaan dan sosial, maka sudah pasti paham akan hukum-hukum islam dan tentunya juga masalah keberadaan perbankan syariah.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian ini menggunakan variabel promosi sebagai variabel moderasi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan masing-masing sarana promosi memiliki tujuan yang berbeda-beda, namun yang terpenting yaitu untuk mempengaruhi nasabah agar tertarik dengan produk dan jasa bank syariah. Menurut Lovelock dan Wright (2007:264) dalam Artanti (2014) promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa. Hasil penelitian oleh Artanti (2014) mengenai variabel promosi bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2013); Maisya (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 45,2% dan 32,9%.

Sejalan dengan hal tersebut, Maisya (2013) mengungkapkan bahwa keputusan menabung akan meningkat beriringan dengan meningkatnya promosi penjualan. Direktur Utama PT Pegadaian (Persero) Sunarso mengatakan, perkembangan

keuangan syariah di Indonesia lambat. *Market share* perbankan syariah hanya 5,78 persen dari total perbankan nasional. Industri keuangan non bank lebih parah lagi *market share*-nya sekitar 4 persen (Liputan6, 2018). Hal ini dapat ditangani dengan meningkatkan promosi. Karena dalam aspek promosi, dapat meningkatkan jumlah nasabah, ataupun untuk menarik nasabah baru sehingga jumlah tabungan terus meningkat.

Berdasarkan *fenomena gap* dan *research gap* diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul **“Pengaruh Bagi Hasil, *Brand Image* dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljamaah Banaran Kota Semarang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam namun minat terhadap bank syariah masih rendah.
2. Masih rendahnya santri untuk mengimplementasikan ilmu perbankan ke dalam praktik kehidupan perbankan syariah.
3. Keragaman produk bank syariah masih sederhana dibandingkan dengan Bank Konvensional.
4. Rendahnya minat santri untuk menggunakan produk bank syariah.

5. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai faktor–faktor yang mempengaruhi minat menggunakan produk bank syariah dengan menggunakan variabel bagi hasil, *brand image*, keragaman produk bank syariah dan promosi sebagai variabel moderasi.

1.3 Cakupan Masalah

Cakupan/batasan masalah dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat santri menggunakan produk bank syariah dan penelitian ini dibatasi empat faktor yang mempengaruhi minat santri menggunakan produk bank syariah yaitu bagi hasil, *brand image*, keragaman produk dan promosi sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljamaah Banaran Kota Semarang.

1.4 Perumusan Masalah

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

1. Apakah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah?

4. Apakah promosi mampu memperkuat hubungan antara bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah?
5. Apakah promosi mampu memperkuat hubungan antara *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah?
6. Apakah promosi mampu memperkuat hubungan antara keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah.
4. Untuk mengetahui promosi mampu memperkuat hubungan antara bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah.
5. Untuk mengetahui promosi mampu memperkuat hubungan antara *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah.
6. Untuk mengetahui promosi mampu memperkuat hubungan antara keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah.

1.6 Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai referensi tambahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran terutama para akademisi yang akan menganalisis tentang pengaruh citra perusahaan dan atribut produk terhadap keputusan menggunakan produk bank dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai dasar pertimbangan dan masukan bagi perbankan syariah mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat santri menggunakan jasa perbankan syariah. Manfaat praktis dari penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai landasan kebijakan pengembangan perusahaan khususnya pentingnya kesadaran merek dan periklanan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Hal ini dapat memberikan ide terhadap perusahaan untuk mendesain bagaimana membentuk kesadaran merek dan periklanan yang lebih baik untuk peningkatan pembelian produk di sebuah perusahaan perbankan.

Sebagai masukan bagi para santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljamaah Banaran Kota Semarang akan pentingnya pelaksanaan syariat Islam dalam kehidupan khususnya berinvestasi. Bahan kajian evaluasi dan diskusi secara ilmiah di Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljamaah Banaran Kota Semarang.

1.7 Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2013) dan Rahmawaty (2014). Peneliti memadukan dua peneliti tersebut dan menghasilkan beberapa perbedaan, yaitu pada Astuti (2013) peneliti menggunakan variabel bebas bunga bank, pelayanan dan promosi. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menggunakan variabel bebas yang sama yaitu promosi dan pada penelitian Rahmawaty (2014) menggunakan variabel bebas bagi hasil dan keragaman produk. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menggunakan variabel bagi hasil dan keragaman produk.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut variabel bebas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah bagi hasil, *brand image* dan keragaman produk. Peneliti menambahkan variabel promosi sebagai variabel moderasi yang berdasarkan penelitian terdahulu diduga berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Perbedaan lain yang terdapat pada penelitian ini bahwa sasaran penelitian adalah santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljamaah Banaran Kota Semarang, sedangkan sasaran penelitian yang dilakukan Astuti (2013) adalah nasabah BRI Cabang Sleman dan Rahmawaty (2014) adalah nasabah BNI Syariah Semarang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori perilaku rencana merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori perilaku beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang sebelumnya dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1967. *Theory of Planned Behavior (TPB)* atau dapat dikenal dengan Teori Tindakan Terencana merupakan bentuk perkembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Perbedaan dari kedua teori yang digunakan adalah faktor tengah yang mempengaruhi perilaku individu. Dalam teori tindakan terencana faktor yang mempengaruhi ialah *individual's intention* untuk menunjukkan perilaku yang diberikan. *Intention* (intensi) disini diasumsikan rekaman faktor motivasi yang berdampak pada perilaku. Menurut Ajzen (2014) perilaku individu dipengaruhi oleh *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Minat merupakan suatu perilaku perencanaan atau sering disebut *Theory of Planned Behaviour (TPB)*. Teori ini menyatakan bahwa keputusan untuk menampilkan tingkah laku tertentu adalah hasil dari proses rasional yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu dan mengikuti urutan berpikir. Pilihan tingkah laku dipertimbangkan, konsekuensi dan hasil dari setiap tingkah laku dievaluasi dan dibuat

sebuah keputusan apakah akan bertindak atau tidak. Keputusan direfleksi dalam tujuan tingkah laku.

Theory of planned behavior (TPB) atau Teori Perilaku Rencanaan menunjukkan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan-kepercayaan yaitu:

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

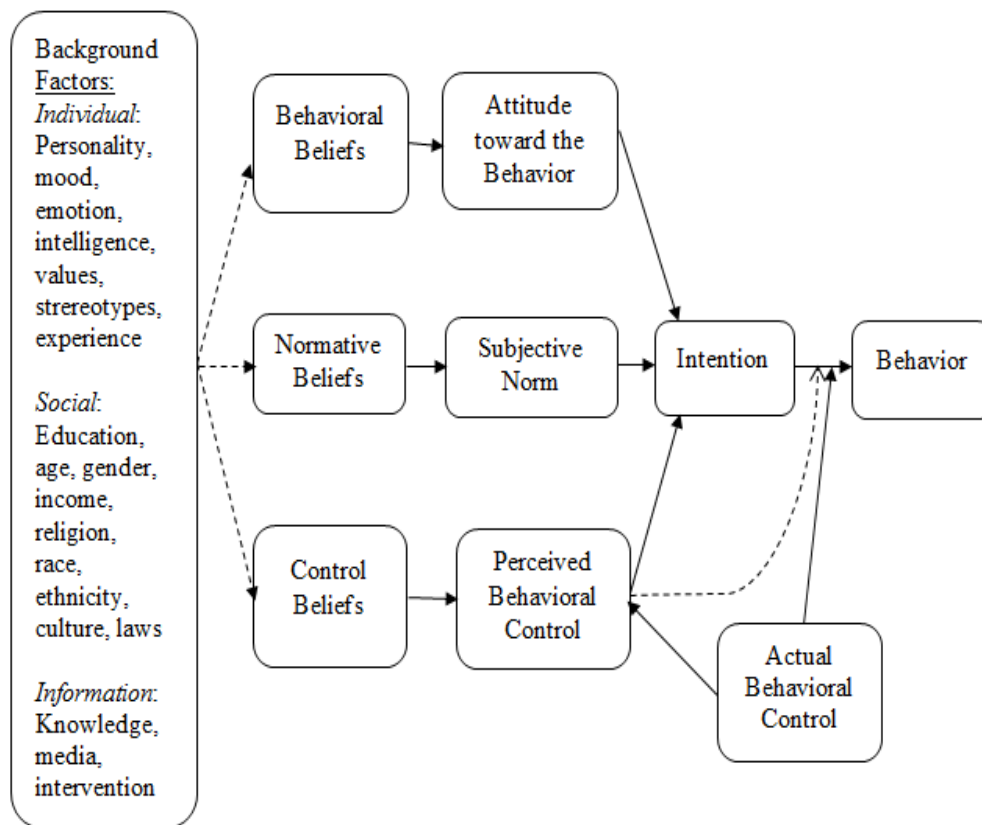
Kepercayaan-kepercayaan perilaku yaitu kepercayaan-kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Jogiyanto (2008:36) sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*beliefs*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2008:36) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub.

2. Kepercayaan-kepercayaan normatif (*normative beliefs*)

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

3. Kepercayaan-kepercayaan kontrol (*control beliefs*)

Kepercayaan-kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangai kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut.



Gambar 2.1. Theory of Planned Behavior

Sumber: <http://people.umass.edu/aizen/tpb.background.html>

Faktor latar belakang merupakan faktor yang hadir dalam diri seseorang. Ajzen (2014) 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.

Bagi hasil bank syariah berkaitan dengan faktor latar belakang, masuk dalam faktor informasi yaitu pengetahuan dan *control belief* seseorang. *Theory of planned behavior* pengetahuan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku atau tindakan seseorang. Bagi hasil bank syariah disini juga dapat masuk dalam *control belief*. *Control belief* berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu perilaku atau pekerjaan dapat dilakukan. Adanya pemahaman nisbah bagi hasil bank syariah maka diharapkan dapat menimbulkan minat santri untuk menggunakan produk bank syariah.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek. *Brand image* dapat masuk dalam kategori *behavioral belief*. *Behavioral belief* berkaitan dengan kepercayaan-kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Hal ini berarti *brand image* masuk dalam kategori faktor personal yaitu pengalaman/*experience*. Konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang dikenal.

Keragaman produk bank syariah berkaitan dengan faktor latar belakang, masuk dalam faktor informasi yaitu pengetahuan dan *control belief* seseorang. *Theory of planned behavior* pengetahuan merupakan salah satu faktor yang dapat

memengaruhi perilaku atau tindakan seseorang. Keragaman produk bank syariah disini juga dapat masuk dalam *control belief*. *Control belief* berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu perilaku atau pekerjaan dapat dilakukan. Adanya keragaman produk bank syariah maka diharapkan dapat menimbulkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

2.1.2 Teori Bauran Pemasaran

Istilah bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden (1964) yang terinspirasi dari gagasan James Cullington (1948). Borden (1964) menyusun daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 12 aspek. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) kedalam empat aspek pokok: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang kemudian dikenal dengan istilah 4P. Kritik terhadap 4P telah mendorong sejumlah pakar pemasaran mengemukakan model bauran pemasaran yang baru, di antaranya model 7P *Service Marketing Mix* oleh Booms & Bitner (1981) dan model bauran pemasaran *holistic marketing* oleh (Kotler & Keller, 2012). Model 4P masih tetap paling populer dan menjadi elemen kunci dalam sebagian besar literature pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut: Menurut Kotler & Keller (2012:75), Bauran pemasaran adalah

seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong pada bukunya *Principles of Marketing* (2012:76) yaitu: *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Kotler & Keller (2012:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut 4P yaitu: *price, place, product, and promotion.*

1. *Product*

“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need“

Melalui definisi tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pihak yang membeli dan memanfaatkan nilai dari penawaran perusahaan untuk suatu atensi, akuisisi, kegunaan, atau konsumsi dan ditujukan untuk memuaskan pelanggan. Suatu keinginan atau kebutuhan dari pelanggan yang membuat mereka memerlukan barang atau jasa tersebut.

2. *Price*

“Price is the amount of money charged for a product or service“

Melalui definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa.

3. *Place*

“Place is a set of independent organizations that help make a product or service available for use consumption by the consumer or business user“

Definisi tersebut mengartikan lokasi sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

4. *Promotion*

“Promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, public relation, personal selling, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship“

Definisi tersebut mengartikan promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mnengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Adanya pengenalan produk yang menarik dengan cara promosi besar-besaran yang dilakukan bank syariah agar calon nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan bank syariah serta agar dikenal secara luas oleh masyarakat dan menambah minat santri untuk menabung di bank syariah.

2.2 Minat Menabung di Bank Syariah

2.2.1 Minat Menabung

Astuti (2013) menyatakan bahwa minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Kotler (2002) dalam Cahayani (2013) minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penelitian. Jogiyanto (2008:29) 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. Minat perilaku (*behavioral intention*) akan menentukan perilakunya.

Menurut Pandji (1995:9) dalam Astuti (2013), minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung santri adalah keinginan dengan perasaan senang yang datang dari diri santri untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu dan dapat memenuhi kebutuhan yaitu jaminan akan materi.

2.2.2 Pengertian Bank Syariah

Bank syariah menurut Muhammad (2005:13) dalam Cahayani (2013) adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Sedangkan menurut ensiklopedi Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Wilardjo (2005:2) dalam Zain (2017), Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Perbankan Syariah merupakan bank yang menerapkan nilai-nilai syariah salah satu di antaranya pelarangan riba, seperti di jelaskan dalam ayat Al-Qur'an sebagai berikut :

1. Surat An Nisa ayat 161

“Dan karena mereka menjalankan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang darinya dan karena mereka memakan harta orang dengan cara yang tidak sah (bathil). Kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir diantara mereka azab yang pedih”.

2. Surat Ali Imran ayat 130

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

3. Surat Ar Ruum ayat 39

“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah”.

4. Surat Al Baqarah 276

“Orang-orang yang makan (mengambil) RIBA' tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan RIBA', padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan RIBA'. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil RIBA'), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil RIBA'), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

2.2.3 Prinsip-prinsip Bank Syariah

Menurut Nurhayati (2015:70) prinsip keuangan Islam sebagaimana diatur melalui Al-Qur'an dan As-Sunnah.

1. Pelarangan Riba

Riba (dalam Bahasa Arab) didefinisikan sebagai “kelebihan” atas sesuatu akibat penjualan maupun pinjaman. Riba merupakan pelanggaran atas sistem keadilan sosial, persamaan dan hak atas barang. Oleh karena system riba hanya menguntungkan para pemberi pinjaman/pemilik harta, sedangkan pengusaha tidak diperlakukan sama. Padahal “untung” baru diketahui setelah berlalunya waktu bukan hasil penetapan dimuka.

2. Pembagian Risiko

Hal ini merupan konsekuensi logis dari pelanggaran riba yang menetapkan hasil bagi pemberi modal dimuka. Melalui pembagian risiko maka pembagian hasil akan dilakukan dibelakang yang besarnya tergantung dari hasil yang diperoleh. Hal ini juga membuat kedua belah pihak akan saling membantu untuk bersama-sama memperoleh laba, selain lebih mencerminkan keadilan.

3. Menganggap Uang sebagai Modal Potensial

Masyarakat industri dan perdagangan yang sedang berkembang sekarang ini (konvensional), fungsi uang tidak hanya sebagai alat tukar saja, tetapi juga sebagai komoditas dan sebagai modal potensial. Fungsinya sebagai komoditas, uang dipandang dalam kedudukan yang sama dengan barang yang dijadikan sebagai objek transaksi untuk mendapatkan keuntungan. Sedang dalam fungsinya sebagai modal nyata, uang dapat menghasilkan sesuatu baik menghasilkan barang maupun jasa. Sistem keuangan Islam memandang uang boleh dianggap sebagai modal kalau digunakan bersamaan dengan sumber daya yang lain untuk memperoleh laba.

4. Aktivitas Usaha Harus Sesuai Syariah

Seluruh kegiatan usaha tersebut haruslah merupakan kegiatan yang diperbolehkan menurut syariah. Usaha seperti minuman keras, judi dan peternakan babi yang haram juga tidak boleh dilakukan.

5. Larangan Melakukan Kegiatan Spekulatif

Hal ini sama dengan pelarangan untuk transaksi yang memiliki tingkat ketidakpastian yang sangat tinggi, judi dan transaksi yang memiliki risiko sangat besar.

6. Kesucian Kontrak

Islam menilai perjanjian sebagai suatu yang tinggi nilainya sehingga seluruh kewajiban dan pengungkapan yang terkait dengan kontrak harus dilakukan. Hal ini akan mengurangi risiko atas informasi yang asimetri dan timbulnya *moral hazard*.

Prinsip syariah mengacu kepada prinsip rela sama rela (*antaraddim minkum*), tidak ada pihak yang menzalimi dan dizalimi (*la tazhlimuna wa la tuzhlamun*), hasil usaha muncul bersama biaya (*al kharaj bi al dhaman*) dan untung muncul bersama risiko (*al ghunmu bi al ghurmi*).

2.2.4 Faktor-faktor Minat Menabung

Aisyah (2013) dalam Aprilia (2018) menyatakan bahwa ada hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung, yaitu:

1. Kebudayaan; kebiasaan yang biasa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung.

2. Keluarga; orang tua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.
3. Sikap dan Kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.
4. 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.
5. Motivasi; rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan dimasa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.

Ratnawati, dkk (2000) dalam Sari & Irwan Nuryana (2005: 8) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk mau menabung di bank syariah adalah:

1. Pekerjaan

Individu dari kalangan pengusaha cenderung mau menabung di bank syariah.

2. Penghasilan

Individu dengan penghasilan menengah ke atas cenderung mau menabung di bank syariah.

3. Aksesibilitas

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

4. Pertimbangan memilih bank karena lokasi
Kemudahan bank syariah untuk dijangkau akan mendorong masyarakat mau menjadi nasabahnya.
5. Pertimbangan memilih bank karena pelayanan
Bila pelayanan bank syariah tidak menyulitkan maka masyarakat akan cenderung menabung di bank syariah.
6. Pertimbangan memilih karena kredibilitas
Kredibilitas bank syariah masih dianggap kurang jelas dan kalah jauh dibandingkan dengan bank konvensional.
7. Pertimbangan memilih bank syariah karena fasilitas
Masyarakat akan memilih bank syariah bila fasilitasnya memadai.
8. Pertimbangan memilih bank karena status
Masyarakat akan cenderung memilih bank syariah bila mengerti bahwa bank syariah sesuai dengan syariat agama islam.
9. Peminjam pada bank konvensional cenderung tidak menggunakan bank syariah, karena tidak yakin dengan sistem.
10. Penerimaan terhadap sistem bagi hasil yang dipakai di bank syariah
Individu akan menabung di bank syariah bila merasa yakin dengan sistem bagi hasil.
11. Pengetahuan bank syariah
Masyarakat yang mengetahui dengan baik tentang bank syariah cenderung mau menjadi nasabah bank syariah.

12. 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.

13. Keterbukaan dalam informasi

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

2.2.5 Indikator Minat Menabung di Bank Syariah

Menurut Ferdinand (2006) dalam Azima (2016), minat nasabah dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
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.

Sedangkan, menurut Lucat dan Britt (2003) dalam Utami (2017) ada lima indikator dalam minat menabung antara lain sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

3. Keinginan (*Desire*)

Ditunjukkan dengan adanya dorongan ingin memiliki.

4. Keyakinan (*Conviction*)

Ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

5. Keputusan

Berdasarkan uraian di atas maka indikator minat menabung yang akan digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006) dalam Azima (2016) yang menyatakan ada empat indikator minat menabung yaitu: minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.3 Bagi Hasil Bank Syariah

2.3.1 Pengertian Bagi Hasil Bank Syariah

Menurut Imaniati (2010) dalam Hendrawan (2017) sistem bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk berdasarkan prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*. Bank syari'ah adalah

perbankan yang memberikan pelayanan kepada nasabah dengan bebas bunga (*interestfree banking*) tetapi menerapkan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*).

Muhammad (2004:18) dalam Rahmawaty (2014) menyatakan bahwa istilah bagi hasil dalam kamus Inggris dikenal dengan *profit sharing*, yaitu pembagian laba. *Profit sharing* berdasarkan kamus ekonomi diartikan sebagai distribusi beberapa bagian dari laba kepada para pegawai dari suatu perusahaan. Hal ini dapat berbentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan. Penerapan sistem bagi hasil di bank syari'ah ini menggunakan nisbah bagi hasil. Nisbah bagi hasil merupakan faktor yang cukup penting dalam menentukan bagi hasil di bank syari'ah. Sebab, aspek nisbah bagi hasil merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Nisbah bagi hasil dalam penentuannya perlu diperhatikan aspek-aspek seperti: data usaha, kemampuan angsuran, hasil usaha yang dijalankan, nisbah pembiayaan, dan distribusi pembagian hasil. Masing-masing pihak yang melakukan kerjasama dalam sistem bagi hasil akan berpartisipasi dalam kerugian dan keuntungan. Hal yang demikian ini menunjukkan keadilan dalam distribusi pendapatan.

2.3.2 Prinsip Bagi Hasil Bank Syariah

Ketentuan prinsip bagi hasil menurut Pasal 1 butir 13 UU No. 10 tahun 1998 terdiri atas :

1. Penentuan besarnya resiko bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.

2. Besarnya nisbah bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3. Jumlah pembagian bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
4. Tidak ada yang meragukan keuntungan bagi hasil
5. Bagi hasil tergantung kepada keuntungan proyek yang dijalankan. Jika proyek itu tidak mendapatkan keuntungan maka kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.

2.3.3 Bentuk-bentuk Skema Bagi Hasil

Menurut Tarsidin (2010), terdapat beberapa bentuk skema bagi hasil, yang dalam hal ini dibedakan menurut dasar perhitungan pendapatan bagi hasil untuk masing-masing pihak.

1. *Profit Sharing*

Profit sharing menurut etimologi Indonesia adalah bagi keuntungan. Dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba (Muhammad, 2002). Pass dan Lowes (1994) *Profit* secara istilah adalah perbedaan yang timbul ketika total pendapatan (*total revenue*) suatu perusahaan lebih besar dari biaya total (*total cost*). Istilah lain *profit sharing* adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Istilah perbankan syariah yang sering dipakai adalah *profit and loss sharing*, di mana hal ini dapat diartikan sebagai pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan.

Kerugian bagi pemodal tidak mendapatkan kembali modal investasinya secara utuh ataupun keseluruhan, dan bagi pengelola modal tidak mendapatkan upah/hasil dari jerih payahnya atas kerja yang telah dilakukannya. Keuntungan yang didapat dari hasil usaha tersebut akan dilakukan pembagian setelah dilakukan perhitungan terlebih dahulu atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan selama proses usaha. Keuntungan usaha dalam dunia bisnis bisa negatif, artinya usaha merugi, positif berarti ada angka lebih sisa dari pendapatan dikurangi biaya-biaya, dan nol artinya antara pendapatan dan biaya menjadi balance. Keuntungan yang dibagikan adalah keuntungan bersih (*net profit*) yang merupakan lebihan dari selisih atas pengurangan total cost terhadap total revenue.

2. *Revenue Sharing*

Revenue Sharing berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata yaitu, *revenue* yang berarti hasil, penghasilan, pendapatan. *Sharing* adalah bentuk kata kerja dari *share* yang berarti bagi atau bagian. *Revenue sharing* berarti pembagian hasil, penghasilan atau pendapatan. *Revenue* (pendapatan) dalam kamus ekonomi adalah hasil uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari penjualan barang-barang (*goods*) dan jasa-jasa (*services*) yang dihasilkannya dari pendapatan penjualan (*sales revenue*). *Revenue* dalam arti lain merupakan besaran yang mengacu pada perkalian antara jumlah output yang dihasilkan dari kegiatan produksi dikalikan dengan harga barang atau jasa dari suatu produksi tersebut. Unsur-unsur *revenue* terdiri dari total biaya (*total cost*) dan laba (*profit*).

Laba bersih (*net profit*) merupakan laba kotor (*gross profit*) dikurangi biaya distribusi penjualan, administrasi dan keuangan.

Revenue pada prinsip ekonomi dapat diartikan sebagai total penerimaan dari hasil usaha dalam kegiatan produksi, yang merupakan jumlah dari total pengeluaran atas barang ataupun jasa dikalikan dengan harga barang tersebut. Unsur yang terdapat di dalam *revenue* meliputi total harga pokok penjualan ditambah dengan total selisih dari hasil pendapatan penjualan tersebut. Modal (*capital*) ditambah dengan keuntungannya (*profit*). Berbeda dengan *revenue* didalam arti perbankan. *Revenue* bagi bank adalah jumlah dari penghasilan bunga bank yang diterima dari penyaluran dananya atau jasa atas pinjaman maupun titipan yang diberikan oleh bank.

Revenue pada perbankan syariah adalah hasil yang diterima oleh bank dari penyaluran dana (investasi) ke dalam bentuk aktiva produktif, yaitu penempatan dana bank pada pihak lain. Hal ini merupakan selisih atau angka lebih dari aktiva produktif dengan hasil penerimaan bank. Perbankan Syariah memperkenalkan sistem pada masyarakat dengan istilah *revenue sharing*, yaitu sistem bagi hasil yang dihitung dari total pendapatan pengelolaan dana tanpa dikurangi dengan biaya pengelolaan dana. Lebih jelasnya *revenue sharing* dalam arti perbankan adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Sistem *revenue sharing* berlaku pada pendapatan bank yang akan dibagikan dihitung berdasarkan

pendapatan kotor (*gross sales*), yang digunakan dalam menghitung bagi hasil untuk produk pendanaan bank.

2.3.4 Jenis-jenis Akad Bagi Hasil

Bentuk-bentuk kontrak kerjasama bagi hasil menurut Wahab (2011), perbankan syariah secara umum dapat dilakukan dalam empat akad, yaitu *musyarakah*, *mudharabah*, *muzara'ah* dan *musaqah*. Prinsip yang digunakan pada sistem bagi hasil pada umumnya bank syariah menggunakan kontrak kerjasama pada akad *musyarakah* dan *mudharabah*.

1. Musyarakah (*Joint Venture Profit & Loss Sharing*)

Mencampurkan salah satu dari macam harta dengan harta lainnya sehingga tidak dapat dibedakan di antara keduanya. Pengertian lain musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/*expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan (Antonio, 1999). Penerapan yang dilakukan Bank Syariah, musyarakah adalah suatu kerjasama antara bank dan nasabah dan bank setuju untuk membiayai usaha atau proyek secara bersama-sama dengan nasabah sebagai inisiator proyek dengan suatu jumlah berdasarkan presentase tertentu dari jumlah total biaya proyek dengan dasar pembagian keuntungan dari hasil yang diperoleh dari usaha atau proyek tersebut berdasarkan prosentase bagi hasil yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

2. Mudharabah (*Trustee Profit Sharing*)

Suatu pernyataan yang mengandung pengertian bahwa seseorang memberi modal niaga kepada orang lain agar modal itu diniagakan dengan perjanjian keuntungannya dibagi antara dua belah pihak sesuai perjanjian, sedang kerugian ditanggung oleh pemilik modal. Kontrak *mudharabah* dalam pelaksanaannya pada bank syariah nasabah bertindak sebagai *mudharib* yang mendapat pembiayaan usaha atas modal kontrak mudharabah. *Mudharib* menerima dukungan dana dari bank, yang dengan dana tersebut mudharib dapat mulai menjalankan usaha dengan membelanjakan dalam bentuk barang dagangan untuk dijual kepada pembeli, dengan tujuan agar memperoleh keuntungan (*profit*). Bentuk-bentuk *mudharabah* yang dilakukan dalam perbankan syariah dari penghimpunan dan penyaluran dana adalah:

a) Tabungan Mudharabah.

Simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau beberapa kali sesuai perjanjian.

b) Deposito Mudharabah.

Investasi melalui simpanan pihak ketiga (perseorangan atau badan hukum) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu (jatuh tempo), dengan mendapat imbalan bagi hasil.

3. Investasi Mudharabah Antar Bank (IMA)

Sarana kegiatan investasi jangka pendek dalam rupiah antar peserta pasar uang antar bank syariah berdasarkan prinsip mudharabah di mana keuntungan akan

dibagikan kepada kedua belah pihak (pembeli dan penjual sertifikat IMA) berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

2.3.5 Indikator Bagi Hasil Bank Syariah

Hal – hal yang berkaitan dengan bagi hasil menurut Adiwarmanto (2013:206-209) dalam Yogiarto (2015) sebagai berikut:

1. Persentase

Nisbah keuntungan harus didasarkan dalam bentuk presentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Nisbah keuntungan itu misalnya 50:50%, 70:30%, 60:40% atau 55:45%. Nisbah keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan porsi setoran modal.

2. Bagi Untung dan Bagi Rugi

Kontrak ini, *return* dan *timing cash flow* kita tergantung kepada kinerja riilnya. Bila laba bisnisnya besar, kedua belah pihak mendapat bagian yang besar pula. Laba bisnisnya kecil, mereka mendapat bagian yang kecil juga. Filosofi ini hanya dapat berjalan jika nisbah laba ditentukan dalam bentuk presentase, bukan dalam bentuk nominal rupiah tertentu.

3. Jaminan

Ketentuan pembagian kerugian bila kerugian yang terjadi hanya murni diakibatkan oleh resiko bisnis (*business risk*), bukan karena resiko karakter buruk *mudharib* (*character risk*). Kerugian terjadi karena karakter buruk, misalnya karena *mudharib* lalai dan atau melanggar persyaratan-persyaratan kontrak pembiayaan, maka *shahibul maal* tidak perlu menanggung kerugian seperti itu.

Character risk, mudharib pada hakikatnya menjadi wakil dari *shahibul maal* dalam mengelola dana dengan seizin *shahibul maal*, sehingga wajib baginya berlaku amanah. *Mudharib* melakukan keteledoran, kelalaian, kecerobohan dalam merawat dan menjaga dana, yaitu melakukan pelanggaran, kesalahan, dan kelewatan dalam perilakunya yang tidak termasuk dalam bisnis pembiayaan yang disepakati, atau ia keluar dari ketentuan yang disepakati, *mudharib* tersebut harus menanggung kerugian pembiayaan sebesar bagian kelalaiannya sebagai sanksi dan tanggung jawabnya. Ia telah menimbulkan kerugian karena kelalaian dan perilaku zalim karena ia telah memperlakukan harta orang lain yang dipercayakan kepadanya di luar ketentuan yang disepakati. *Mudharib* tidak pula berhak untuk menentukan sendiri mengambil bagian dari keuntungan tanpa kehadiran atau sepengetahuan *shahibul maal* sehingga *shahibul maal* dirugikan. Jelas hal ini konteksnya adalah *character risk*. Pihak *mudharib* yang lalai atau menyalahi kontrak ini, maka *shahibul-maal* dibolehkan meminta jaminan tertentu kepada *mudharib*. Jaminan ini akan disita oleh *shahib maal* jika ternyata timbul kerugian karena *mudharib* melakukan kesalahan, yakni lalai dan ingkar janji.

4. Menentukan Besarnya Nisbah Keuntungan

Besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak. Jadi, angka besaran nisbah ini muncul sebagai hasil tawar-menawar antara *shahib maal* dengan *mudharib*. Angka nisbah ini bervariasi, bisa 50:50, 60:40, 70:30, 80:20, bahkan 99:1. Para ahli fiqih sepakat bahwa nisbah 100:0 tidak diperbolehkan. Prakteknya di perbankan modern, tawar menawar nisbah

hanya terjadi pada deposito dengan jumlah besar karena memiliki daya tawar yang relative tinggi (*special nisbah*). Deposito kecil tawar menawar tidak terjadi. Bank syariah hanya mencantumkan nisbah yang ditawarkan, setelah itu deposito boleh setuju atau tidak. Bila tidak setuju, nasabah dipersilakan mencari bank syariah lain yang menawarkan nisbah yang lebih menarik.

Menurut Karim (2004) dalam Prasetio (2017), terdapat lima indikator nisbah bagi hasil yang terdiri dari:

1. Presentase

Nisbah bagi hasil harus dinyatakan dalam persentase (%), bukan dalam nominal uang tertentu (Rp).

2. Bagi Untung dan Bagi Rugi

Pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati, sedangkan pembagian kerugian berdasarkan porsi modal masing-masing pihak.

3. Jaminan

Jaminan yang akan diminta terkait dengan karakter risk yang dimiliki oleh mudharib karena jika kerugian diakibatkan oleh keburukan karakter mudharib, maka yang menanggungnya adalah mudharib. Kerugian diakibatkan oleh *business risk*, maka shahibul mal tidak diperbolehkan untuk meminta jaminan pada mudharib.

4. Besaran Nisbah

Angka besaran nisbah bagi hasil muncul sebagai hasil tawar menawar yang dilandasi oleh kata sepakat dari pihak shahibul mal dan mudharib.

5. Cara Menyelesaikan Kerugian

Kerugian akan ditanggung dari keuntungan terlebih dahulu karena keuntungan adalah pelindung modal. Kerugian melebihi keuntungan, maka akan diambil dari pokok modal.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator bagi hasil yang akan digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Adiwarmanto (2013:206-209) dalam Yogiarto (2015) yang menyatakan ada empat indikator bagi hasil yaitu: persentase, bagi untung dan bagi rugi, jaminan, dan menentukan besarnya nisbah keuntungan.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 *Pengertian Brand Image*

Buchari (2003:92) dalam Subagiyo (2016) menyatakan bahwa citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dibuat seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Menurut Ferrinadewi (2008:165) dalam Subagiyo (2016) berpendapat bahwa, ”*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”. *Brand image* merupakan konsep

yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Menurut Shimp (2003:12) dalam Artanti (2014), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Kotler (2003:63) dalam Artanti (2014) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand image* menunjukkan kesan suatu obyek dibandingkan dengan obyek lain yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, yang terbentuk melalui proses informasi dari berbagai sumber terpercaya.

2.4.2 Komponen-komponen *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2008:165) dalam Subagiyo (2016) Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian yaitu:

1. Citra Produsen (*Production Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah:
 - a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Konsumen (*Customer Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat brand adalah :
 - a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
3. Citra Produk (*Produk Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.
 - a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.
 - d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.4.3 Dimensi-dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (2003:70) dalam Artanti (2014) pengukuran citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*).

Kekuatan asosiasi merek adalah kesesuaian antara kuantitas dan kualitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen, semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi suatu produk akan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan akan merek yang dimilikinya dan pada akhirnya yang terkuat akan menghasilkan asosiasi merek.

2. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*).

Keunikan asosiasi merek adalah merek mempunyai keunggulan mutlak atau keunikan proposisi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut.

3. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*).

Keuntungan asosiasi merek adalah sesuatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen pada suatu merek berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan begitu akan terbentuk kesan yang positif terhadap keseluruhan merek, hal ini dapat terbentuk dikarenakan adanya komunikasi yang telah dilakukan sebelum nilai atau manfaat yang didapat oleh konsumen.

2.4.4 Indikator-indikator *Brand Image*

Citra perusahaan, baik citra positif maupun negatif diperlukan alat ukur untuk mengetahui citra perusahaan tersebut. Ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur pembentukan citra perusahaan menurut Rueslan (1998:25) dalam Tyas (2015), yaitu:

1. Kepercayaan

Merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.

2. Realitas

Menggambarkan suatu yang realitas, jelas terwujud, dapat hasilnya diukur, dan dapat dirasakan di pertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.

3. Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan

Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

4. Kesadaran

Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut pendapat Kotler (2003:78) dalam Prasetio (2017) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (*Strengtheness*)

Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Sekelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau difrensiasi dengan produk-produk lainnya. Kelompok unik ini adalah variasi layanan, variasi harga, maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dari fisik produk itu sendiri.

3. *Favorable*

Kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merk produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merk dibentuk pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Hasan (2015:20) dalam Nopitasari (2017) indikator *brand image* dapat diukur sebagai berikut:

1. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik

tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalani dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank-bank lain sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

3. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

4. Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan anda di *search engine* atau dalam dunia nyata. Perusahaan yang bernama *International Business Machine* lebih di kenal dengan sebutan *IBM*.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator *brand image* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Hasan (2015:20) dalam

Nopitasari (2017) yang menyatakan ada empat indikator *brand image* yaitu : nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas dan kemudahan di ingat.

2.5 Keragaman Produk

2.5.1 Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2002) dalam Nuraini (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional. Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan, atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk tersebut. Produk yang ditawarkan adalah semua jenis pembiayaan dan penghimpunan dana. Setiap bank memiliki jenis produk yang berbeda-beda. Menurut Stanton (2010:139) dalam Afrina (2017) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Keragaman produk (*features*) dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Perkembangan kualitas suatu produk

menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar (Hikmah, 2011).

2.5.2 Tingkatan Keragaman Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:4) dalam Afrina (2017) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Produk Inti (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang,

atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.5.3 Indikator-indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler & Keller (2012:11) dalam Afrina (2017), indikator dari variabel keragaman produk yaitu:

1. Kualitas

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karekteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, nasabah tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, dan bank perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan nasabah sehingga bank dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

2. Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda. Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap produk dalam lininya untuk menentukan unit produk yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurang atau diberhentikan.

3. Keunggulan

Keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik diatas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman. Studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differntiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*).

4. Merek

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor lainnya.

Sedangkan, menurut Kotler (1997:274) dalam Tyas (2015) bahwa ada tiga macam indikator yang digunakan untuk mengukur keragaman produk, yaitu:

1. Produk Inti

Produk yang terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen membeli suatu produk. Ketika merancang produk, terlebih

dahulu perusahaan harus menetapkan manfaat yang diberikan produk bagi konsumen

2. Produk Aktual

Produk aktual memiliki lima macam karakteristik, yaitu: tingkat mutu, sifat, desain, nama merek dan kemasan

3. Produk Tambahan

Perencanaan produk harus menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk actual dengan menawarkan tambahan layanan dan manfaat bagi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator keragaman produk yang akan digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012:11) dalam Afrina (2017) yang menyatakan ada empat indikator keragaman produk yaitu: kualitas, keaneragaman, keunggulan, dan merek.

2.6 Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Indriyo (2000:235) dalam Astuti (2013) promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. 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.

Kasmir (2005:175) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang bertujuan untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Menurut Lovelock dan Wright (2007:160) dalam Artanti (2014) promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa.

2.6.2 Tujuan Promosi

Kasmir (2005:175) menyatakan bahwa beberapa hal yang menjadi tujuan promosi yaitu:

1. Menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru
2. Mengingatkan nasabah akan produk
3. Memengaruhi nasabah untuk membeli produk
4. Meningkatkan citra bank dimata para nasabah

2.6.3 Bentuk-bentuk Promosi

Menurut Kasmir (2005:176) dalam praktik perbankan paling tidak ada empat bentuk promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti: *billboard*, brosur, spanduk, koran, majalah, televise, radio dan menggunakan media lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semakin menarik. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk, pemberian bunga khusus, pemberian insentif, pemberian hadiah, ataupun promosi penjualan lainnya.

3. Publisitas (*Publicity*)

Kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Kegiatan tersebut dapat membuat nasabah selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.

Menurut Tjiptono dalam Hersona, dkk (2013) menyatakan bahwa terdapat lima bentuk promosi yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:

1. Personal Selling
2. Periklanan
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat
5. Pemasaran Langsung

Berdasarkan uraian di atas maka indikator promosi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah bentuk-bentuk promosi yang dikemukakan oleh Kasmir (2005:176) yang menyatakan ada empat bentuk promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung penyusunan kerangka berpikir, maka disajikan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai

penguat dan dijadikan acuan dalam melaksanakan penelitian tentang minat menabung santri di bank syariah.

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu yang Meneliti Minat Menabung di Bank Syariah

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Imran dan Bambang Hendrawan (2017)	Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah <i>Journal of Business Adm</i> , Vol 1, No 2. E-ISSN 2548-9909	Bunga bank, bagi hasil, pengetahuan	Hasilnya adalah bunga bank, bagi hasil dan pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.
2.	Wirdayani Wahab (2016)	Pengaruh Tingkat Bagi Hasil terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 01, No 02	Bagi hasil	Hasilnya adalah bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.
3.	Abu Said (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Dan Iklan terhadap Minat Menabung di BMT se-Kabupaten Demak	<i>Brand image</i> , <i>word of mouth</i> , iklan	Hasilnya adalah <i>brand image</i> , <i>word of mouth</i> dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.
4.	Anita Rahmawaty (2014)	Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syari'ah Semarang ADDIN, Vol 8, No 01	Bunga bank , bagi hasil, produk	Hasilnya adalah bunga bank dan bagi hasil berpengaruh positif signifikan, sedangkan produk tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah
5.	Alifah Nuraini (2014)	Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah terhadap Minat	Citra, pelayanan, keragaman produk	Hasilnya adalah keragaman produk dan pelayanan berpengaruh positif

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Menggunakan Produk Bank Syariah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 9, No 1, Hal 67-82. ISSN 1907-9109		signifikan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah
6.	Aditya Bagus I dan Yessy Artanti (2014)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 2, No 4	Citra merek, promosi penjualan	Hasilnya adalah citra merek dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.
7.	Tri Astuti (2013)	Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah Jurnal Nominal, Vol 2, No 1	Bunga bank, promosi, kualitas pelayanan	Hasilnya adalah bunga bank, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.
8.	Raihanah Daulay (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol 10, No 01	Pelayanan, bagi hasil	Hasilnya adalah pelayanan dan bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.
9.	Fitri Maisya	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di PT Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi. <i>Jurnal Manajemen</i> , 2(1), 1-12.	Periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat	Hasilnya adalah periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.
10.	Nurjanah dan Sumiyarti (2010)	Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, PDB, Suku Bunga Deposito dan Inflasi	Bagi hasil, PDB, suku bunga, inflasi	Hasilnya adalah PDB dan suku bunga berpengaruh positif

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		terhadap Simpanan Mudharabah di Perbankan Syariah Indonesia Periode 2004.1-2009.2 Media Ekonomi, Vol 18, No 1		signifikan, sedangkan bagi hasil dan inflasi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah
11.	Paul Anthony M dan Uma Murthy (2017)	<i>Factors Influencing The Adoption Of Islamic Banking In Malaysia International Journal of Business and Management</i> , Vol 12, No 11. ISSN 1833-3850	<i>Compatibility, Consumer satisfaction, Risk perception, Consumer knowledge</i>	Hasilnya adalah <i>compatibility, consumer satisfaction</i> dan <i>consumer knowledge</i> berpengaruh positif signifikan, sedangkan risk perception tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah
12.	Naeem Akhtar, Muhammad Toqeer M, Muhammad Zeeshan P, Farooq Aslam, dan Hafiz Muhammad AA (2016)	<i>Factors Influencing the Perception of Customers in Islamic Banking: A Case Study in Pakistan Journal of Public Adm and Governance</i> , Vol 4, No 3. ISSN 2161-7104	<i>Religion, Awareness, Advertising, Reputation, Networking</i>	Hasilnya adalah <i>religion, awareness, advertising, reputation</i> dan <i>networking</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.
13.	Tengku Wasimah RH, Rosemaliza AR, dan Abu Bakar Hamed (2015)	<i>Factors Influencing Products Knowledge of Islamic Banking Employees Journal of Islamic Studies and Culture</i> , Vol 3, No 1	<i>Underlying, Principles, Religion, Perception, Training</i>	Hasilnya adalah <i>underlying, principles, religion</i> dan <i>training</i> berpengaruh positif signifikan, sedangkan risk perception tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah
14.	Nain Tara, Madiha Irshad (2014)	<i>Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: a Study From Pakistan</i>	<i>Religion, Awareness, Advertisement, Networking,</i>	Hasilnya adalah <i>religion, awareness, reputation</i> dan <i>networking</i>

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>International Review of Management and Business Research</i> , Vol 5, No 3. ISSN 2306-9007	<i>Reputation</i>	berpengaruh positif signifikan, sedangkan advertisement tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.
15.	Barathy Doraisamy, Arunagiri Shanmugam, dan Ravindran Raman (2011)	<i>A Study on Consumers' Perferences of Islamic Banking Products and Services in Sungai Petani Academic Research International</i> , Vol 1, No 3. ISSN 2223-9553	<i>Awareness, Profitability, Quality service</i>	Hasilnya adalah <i>awareness, profitability</i> dan <i>quality service</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

2.8 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 moderasi dan satu variabel terikat, yaitu bagi hasil bank syariah, *brand image* dan keragaman produk sebagai variabel independen (bebas), promosi sebagai variabel moderasi, dan minat menabung di bank syariah sebagai variabel dependen (terikat). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dalam kaitannya dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bagi Hasil Bank Syariah, *Brand Image* dan Keragaman Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi”.

2.8.1 Pengaruh Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah

Menurut Imaniati (2010) dalam Hendrawan (2017) sistem bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk berdasarkan prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*. Muhammad (2004:18) dalam Rahmawaty (2014), *profit sharing* diartikan sebagai distribusi beberapa bagian dari laba kepada para pegawai dari suatu perusahaan. Hal ini dapat berbentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan. Penerapan sistem bagi hasil di bank syari'ah ini menggunakan nisbah bagi hasil. Nisbah bagi hasil merupakan faktor yang cukup penting dalam menentukan bagi hasil di bank syari'ah. Sebab, aspek nisbah bagi hasil merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi.

Makin tinggi nisbah bagi hasil atau bertambah optimalnya bagi hasil serta makin jelas ketentuan dalam ketentuan pembagian hasil maka memperbesar kemungkinan santri semakin terpengaruh untuk berminat menggunakan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Bagi hasil secara positif mempengaruhi keputusan santri menggunakan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah karena santri yakin makin tinggi nisbah makin besar keuntungannya dan bank bisa mengoptimalkan bagi hasil untuk tidak merugikan santri.

Bagi hasil bank syariah dalam *Theory of planned behavior* termasuk *control belief*. *Control belief* berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu perilaku atau pekerjaan dapat dilakukan. Adanya pemahaman nisbah bagi hasil bank syariah maka diharapkan dapat menimbulkan minat santri untuk menggunakan produk bank syariah. Hasil penelitian oleh Hendrawan (2017) mengenai variabel bagi hasil bank syariah terhadap minat menggunakan produk bank syariah menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh positif signifikan. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahab (2011) yang menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bagi hasil bank syariah secara positif mempengaruhi keputusan santri menggunakan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah karena santri yakin makin tinggi nisbah bagi hasil maka makin besar keuntungannya dan bank bisa mengoptimalkan bagi hasil untuk tidak merugikan santri. Semakin tinggi tingkat bagi hasil, maka semakin tinggi pula minat santri untuk menabung di bank syariah, dan sebaliknya.

2.8.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah

Menurut Shimp (2003:12) dalam Artanti (2014), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Konsumen tidak memiliki pengalaman

dengan suatu produk, mereka cenderung untuk memercayai merek yang disukai atau yang dikenal. Santri cenderung menjadikan citra merek suatu produk jasa sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh bank syariah, sehingga perusahaan harus dapat membangun citra merek bank syariah yang lebih baik dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan santri.

Brand image dalam *Theory of planned behavior* masuk dalam kategori *behavioral belief*. *Behavioral belief* berkaitan dengan kepercayaan-kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Hal ini berarti *brand image* masuk dalam kategori faktor personal yaitu pengalaman/*experience*. Konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka cenderung untuk memercayai merek yang disukai atau yang dikenal. Hasil penelitian oleh Subagiyo (2016) mengenai variabel *brand image* bank syariah terhadap minat menggunakan produk bank syariah menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Azima (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara positif mempengaruhi keputusan santri untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Sehingga perusahaan harus dapat membangun citra merek bank syariah yang lebih baik dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan santri.

Semakin tinggi brand image suatu bank syariah, maka semakin tinggi pula minat santri untuk menabung di bank syariah, dan sebaliknya.

2.8.3 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah

Menurut Kotler dan Keller (2002) dalam Nuraini (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional. Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan, atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk tersebut. Produk yang ditawarkan adalah semua jenis pembiayaan dan penghimpunan dana. Karena pasti setiap bank memiliki jenis produk yang berbeda-beda.

Menurut Nuraini (2014) keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan, atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk tersebut. Produk yang ditawarkan adalah semua jenis pembiayaan dan penghimpunan dana. Karena pasti setiap bank memiliki jenis produk yang berbeda-beda.

Keragaman produk bank syariah dalam *Theory of planned behavior* masuk dalam kategori *control belief*. *Control belief* berkaitan dengan keyakinan bahwa

suatu perilaku atau pekerjaan dapat dilakukan. Adanya keragaman produk yang ditawarkan bank syariah agar selera, keinginan, atau harapan konsumen dapat terpenuhi maka diharapkan dapat menimbulkan minat santri untuk menabung di bank syariah. Hasil penelitian oleh Nuraini (2014) mengenai variabel keragaman produk bank syariah terhadap minat menggunakan produk bank syariah menyatakan bahwa keragaman produk bank syariah berpengaruh positif signifikan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk secara positif mempengaruhi keputusan santri untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Adanya keragaman produk agar selera, keinginan, atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk tersebut. Semakin keragaman produk suatu bank syariah, maka semakin tinggi pula minat santri untuk menabung di bank syariah, dan sebaliknya.

2.8.4 Pengaruh Promosi Terhadap Hubungan Bagi Hasil Bank Syariah Dengan Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah

Nisbah bagi hasil merupakan faktor yang cukup penting dalam menentukan bagi hasil di bank syaria'ah. Aspek nisbah bagi hasil merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Makin tinggi nisbah bagi hasil atau bertambah optimalnya bagi hasil serta makin jelas ketentuan dalam ketentuan pembagian hasil maka memperbesar kemungkinan santri semakin terpengaruh untuk memutuskan menggunakan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Hasil penelitian oleh Hendrawan (2017) mengenai variabel bagi hasil bank syariah terhadap minat menggunakan produk bank syariah menyatakan bahwa

bagi hasil berpengaruh positif signifikan. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahab (2011) yang menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk, agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2012:75), bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kotler & Keller (2012:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut 4P yaitu: *price, place, product, and promotion*. Menurut Kasmir (2005) 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. Artanti (2014) menemukan bahwa variabel promosi mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Maisya (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Bukittinggi untuk menabung di perbankan syariah.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Semakin tinggi bagi hasil bank syariah dibarengi atau diperkuat dengan promosi besar-besaran yang dilakukan oleh bank syariah akan meningkatkan minat santri untuk menabung di bank syariah. Asumsinya dengan tingkat promosi yang tinggi, diimbangi dengan tingkat bagi hasil yang tinggi, maka akan meningkatkan minat santri untuk menabung di bank syariah.

2.8.5 Pengaruh Promosi Terhadap Hubungan *Brand Image* Dengan Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah

Brand Image merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Perusahaan harus dapat membangun citra merek bank syariah yang lebih baik dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan santri, mereka cenderung untuk memercayai merek yang disukai atau yang dikenal. Menurut Shimp (2003:12) dalam Artanti (2014), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Kotler (2003:63) dalam Artanti (2014) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.

Menurut Kotler & Keller (2012:75), bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kotler & Keller (2012:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut 4P yaitu: *price, place, product, and promotion*. Indriyo (2000:235) dalam Astuti (2013) promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang

dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. 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. Kasmir (2005:175) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan marketing mix yang bertujuan untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Ariyanti (2015) menemukan bahwa variabel promosi mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmanto (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di perbankan syariah. Semakin tinggi *brand image* bank syariah dibarengi atau diperkuat dengan promosi besar-besaran yang dilakukan oleh bank syariah maka akan meningkatkan minat santri untuk menabung di bank syariah. Asumsinya dengan tingkat promosi yang tinggi, diimbangi dengan tingkat *brand image* yang tinggi, maka akan meningkatkan minat santri untuk menabung di bank syariah.

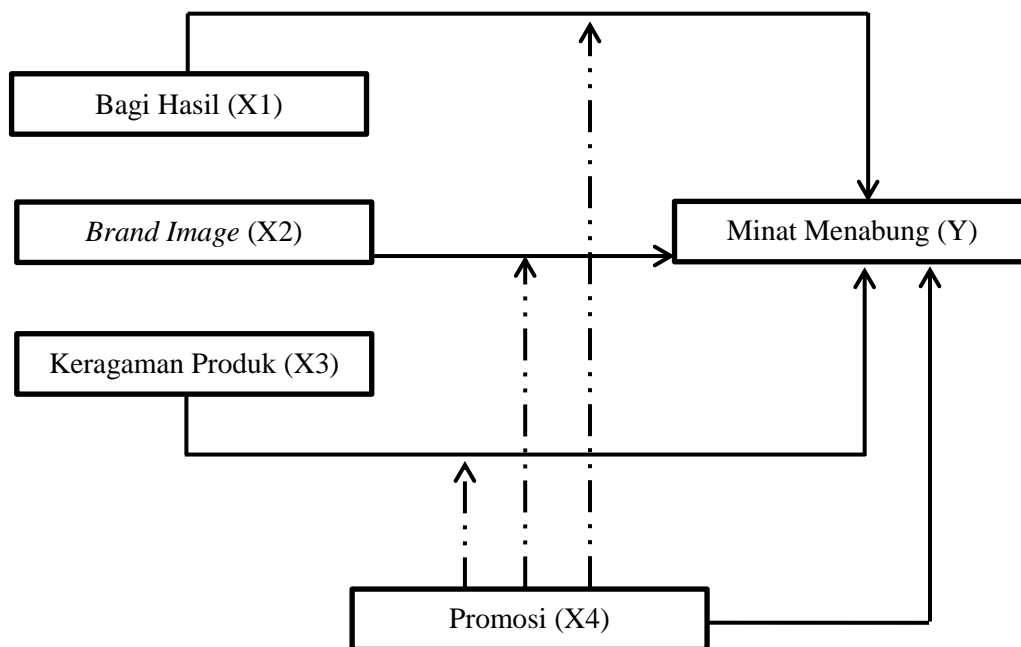
2.8.6 Pengaruh Promosi Terhadap Hubungan Keragaman Produk Dengan Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah

Menurut Kotler dan Keller (2002) dalam Nuraini (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional. Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan, atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk tersebut. Produk yang ditawarkan adalah semua jenis pembiayaan dan penghimpunan dana. Karena pasti setiap bank memiliki jenis produk yang berbeda-beda.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk, agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2012:75), bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kotler & Keller (2012:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut 4P yaitu: *price, place, product, and promotion*. Menurut Kasmir (2005) 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 sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Artanti (2014) menemukan bahwa variabel promosi

mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Maisya (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Bukit tinggi untuk menabung di perbankan syariah.

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. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Selain itu perlu adanya keragaman produk yang ditawarkan bank syariah agar selera, keinginan, atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk tersebut. Semakin tinggi keragaman produk bank syariah dibarengi atau diperkuat dengan promosi besar-besaran yang dilakukan oleh bank syariah maka akan meningkatkan minat santri untuk menabung di bank syariah. Asumsinya dengan tingkat promosi yang tinggi, diimbangi dengan tingkat keragaman produk yang tinggi, maka akan meningkatkan minat santri untuk menabung di bank syariah.



Gambar 2.2. Model Penelitian

Keterangan:

- > = Pengaruh Parsial
- - - - -> = Pengaruh Moderasi

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori ilmiah dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari penelitian sebagai berikut:

- Ha₁ : Bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat santri menabung di bank syariah
- Ha₂ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat santri menabung di bank syariah
- Ha₃ : Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat santri menabung di bank syariah
- Ha₄ : Promosi mampu memperkuat hubungan antara bagi hasil terhadap minat santri menabung di bank syariah
- Ha₅ : Promosi mampu memperkuat hubungan antara *brand image* terhadap minat santri menabung di bank syariah
- Ha₆ : Promosi mampu memperkuat hubungan antara keragaman produk terhadap minat santri menabung di bank syariah

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan bagi hasil terhadap minat menabung santri di bank syariah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi bagi hasil bank syariah dapat meningkatkan minat menabung santri di bank syariah.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat menabung santri di bank syariah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand image* bank syariah dapat meningkatkan minat menabung santri di bank syariah.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keragaman produk terhadap minat menabung santri di bank syariah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keragaman produk bank syariah dapat meningkatkan minat menabung santri di bank syariah.
4. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan promosi terhadap hubungan antara bagi hasil bank syariah dengan minat menabung santri di bank syariah. Hal ini berarti promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara bagi hasil terhadap minat menabung santri di bank syariah.
5. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan promosi terhadap hubungan antara *brand image* bank syariah dengan minat menabung santri di bank syariah. Hal ini

berarti promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara *brand image* bank syariah terhadap minat menabung santri di bank syariah.

6. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan promosi terhadap hubungan keragaman produk bank syariah dengan minat menabung santri di bank syariah. Hal ini berarti promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara keragaman produk bank syariah terhadap minat menabung santri di bank syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan yang telah dilakukan peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bank syariah perlu lebih meningkatkan upaya sosialisasi dengan cara mendatangi maupun bekerjasama dengan pondok pesantren yang intensif. Upaya ini diharapkan akan memberikan gambaran yang jelas sistem dan produk perbankan syariah kepada santri yang belum mengenal perbankan syariah. Supaya dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai bagi hasil perbankan syariah.
2. Tingkat *brand image* bank syariah sekiranya perlu dipertahankan dengan tidak mengecewakan konsumen dengan cara pelayanan yang optimal, memberikan potongan diskon supaya lebih meningkatkan keputusan santri untuk terus menyimpan dananya di bank syariah.
3. Perlu ditingkatkan upaya pengenalan produk dengan promosi untuk lebih mengenalkan kepada santri tentang karakteristik dari keragaman produk

perbankan syariah, sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan nasabah untuk terus menyimpan dananya di bank syariah.

4. Perlu ditingkatkan minat menabung santri dengan cara santri mengurangi pengeluaran yang tidak penting dan tidak mendesak sehingga santri dapat menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung.
5. Bank syariah diharapkan terus melakukan perbaikan pada promosi khususnya pada produk-produk tabungan agar pesan-pesan yang akan disampaikan oleh bank syariah mampu tersampaikan dengan baik kepada santri yang belum menabung pada bank syariah.
6. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyempurnaan dengan menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen, karena dalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh paling rendah dan memperlemah minat menabung di bank syariah.

Daftar Pustaka

- Afrina, M. (2017). Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin. *Skripsi*, (Jakarta), UIN Syarif Hidayatullah.
- Aisyah. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung. *Skripsi*, 10.
- Ajzen, I. (2014). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Aminudin, M. (2016). Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi, dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah. *Skripsi*, (Salatiga), IAIN Salatiga.
- Aprilia, F. D. (2018). Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*, (Semarang), UNNES.
- Ariyanti, W. D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Syariah di Surabaya. *Artikel Ilmiah*.
- Artanti, Y. dan A. B. I. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).
- Astuti, T. dan I. M. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, II(1), 182–198.
- Azima, M. F. dan L. F. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Riau*, 3(2), 1–10.
- Cahayani, A. F. dan S. N. (2013). Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–9.
- Fajriyati, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah

- KC Tanjung Karang). *Skripsi*, (Lampung), Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrawan, I. dan B. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk bank Syariah. *Journal of Business Administration*, 1(2), 63–72.
- Hersona, H.S, Muslihat, A., dan Setyawan, T. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*, 10(3), 1149–1159.
- Hikmah, L. (2011). Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT Robbani Kaliwungu. *Skripsi*, (Semarang), UIN Walisongo.
- Hirmawan, M. R. A. (2015). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah. *Skripsi*, (Surakarta), Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kamarni, N. (2012). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 26–56.
- Kasmir. (2005a). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. (2005b). *Pemasaran Bank* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall: Global Edition.
- Kurniawati, T. E. (2012). Analisis Pengaruh Profitabilitas Sistem Bagi Hasil dan Kualitas Layanan Bank Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi (Studi Kasus Pada Bank Muammalat Cabang Malang). *Journal Humanity*, 7(2), 46–55.
- Liputan6. (2018). Industri Keuangan Syariah RI Disebut Lamban, Ini Buktinya - Bisnis Liputan6.
- Maisya, F. (2013). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan

- Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–12.
- Murdianingsih, S. (2015). Persepsi dan Perilaku Santri Kota Salatiga Terhadap Perbankan Syariah dengan Sikap Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*, (Salatiga), IAIN Salatiga.
- Nopitasari, E. (2017). Pengaruh Loasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah. *Skripsi*, (Surakarta), IAIN Surakarta.
- Nuraini, A. (2014). Pengaruh Citra , Pelayanan , Aksesoris Jasa , Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, IX(1), 67–82.
- Nurhayati, S. dan W. (2015). *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetio, E. (2017). Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah. *Skripsi*, (Jakarta), Universitas UIN Syarif Hidayatullah.
- Rahmanto, K. (2016). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah, 61–88.
- Rahmawaty, A. (2014). Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari“ Ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari”ah Semarang. *ADDIN*, 8(1), 1–28.
- Rustiana, S. H. (2017). Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 13(1).
- Sanjaya, B. (2017). Analisis Sikap dan Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank BRI Syariah KCP Lawang.
- Sari, V. P., & Irwan Nuryana. (2005). Hubungan Kecerdasan Ruhaniah Dengan Minat Menabung Di Bank Syariah, 1–25.
- Subagiyo, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung, 8(1), 1–20.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiyarti, N. dan. (2010). Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, PDB, Suku Bunga deposito dan Inflasi Terhadap Simpanan Mudharabah di Perbankan Syariah Indonesia Periode 2004.1-2009.2. *Media Ekonomi*, 18(1), 85–98.
- Tarsidin. (2010). *Bagi Hasil: Konsep dan Analisis*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tyas, R. R. (2015). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Keuangan Syariah di BMT Bina Usaha Karangjati. *Skripsi*, (Salatiga), IAIN Salatiga.
- Utami, D. A. R. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Skripsi*, (Yogyakarta), UIN Kalijaga.
- Wahab, W. (2011). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2).
- Yogiarto, A. H. (2015). Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah. *Skripsi*, (Yogyakarta), UNY.
- Zain, A. (2017). Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah. *Skripsi*, (Jakarta), UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.