

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KEPERCAYAAN,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENABUNG  
PEGAWAI YAYASAN SUNAN KALIJOGO JABUNG  
PADA BANK SYARIAH**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Nisa Dona Wulandari**

**20191930731007**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG  
2023**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KEPERCAYAAN,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENABUNG  
PEGAWAI YAYASAN SUNAN KALIJOGO JABUNG  
PADA BANK SYARIAH**

**S K R I P S I**

Diajukan  
Untuk memenuhi persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Perbankan Syariah

**Oleh:**

**Nisa Dona Wulandari  
20191930731007**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG  
2023**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KEPERCAYAAN,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENABUNG  
PEGAWAI YAYASAN SUNAN KALIJOGO JABUNG  
PADA BANK SYARIAH**

O l e h

Nisa Dona Wulandari  
NIM 20191930731007

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi  
Malang, ..... 2023

Pembimbing I

Pembimbing 2

**Sri Mulyani, S.E., M.E.**  
NIDN: 2106098503

**Dr.M.Sholihun,S.Pd.I.,M.M**  
NIDN: 0717087804

Mengetahui :

Ketua Program studi

**Meyla Nur Vita Sari, S.E., M.Ak.**  
NIDN : 2115058909

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

**Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Menabung Pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung Pada Bank Syariah**

Disusun oleh:

Nisa Dona Wulandari

NIM 20191930731007

Telah diuji serta dapat dipertahankan di hadapan dewan penguji dan dinyatakan lulus dalam ujian sarjana pada Hari Senin Tanggal 31 Juli 2023

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Ujian Skripsi

Penguji 1

penguji 2

.....  
NIDN:

.....  
NIDN:

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sri Mulyani, S.E., M.E.

NIDN: 2106098503

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nisa Dona Wulandari  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
NIM : 20191930731007

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Menabung Pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung Pada Bank Syariah”**

Adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan termasuk karya saya dalam skripsi tersebut telah diberi tanda sitasi dan dituliskan pada daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran (plagiasi di atas nilai yang ditetapkan) atas karya skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 31 Juli 2023

Yang mempunyai pernyataan

Materai  
10.0000

**Nisa Dona Wulandari**

NIM 20191930731007

**MOTTO**

**DON'T EXPECT TO MUCH**

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sangat dalam atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini akan saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, hidayah, serta kesempatan kepada penulis untuk terus belajar mengembangkan diri.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Toha dan Ibu Choridah dan adik saya Citra Aulia yang selalu mencurahkan segala kasih sayangnya, motivasi, dukungan dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun yang tak pernah putus untuk mendoakan saya dan teruntuk suami saya yang selalu mendukung saya dan selalu memberi motivasi untuk menjadi lebih baik kedepannya.
3. Murabbi Ruhi, KH. Ali Muzaki selaku Pengasuh Pondok Pesantren Sunan Kalijogo Jabung.
4. Untuk diri sendiri yang telah berjuang sejauh ini melawan ego serta mood yang tidak menentu selama penulisan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing saya, Ibu Sri Mulyani, S.E., M.E yang telah membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir dengan penuh kesabaran.
6. Semua keluarga dan sahabat yang selalu memberikan semangat kepada saya, dan tidak pernah meninggalkan saya dalam kondisi apapun.
7. Seluruh keluarga besar IAI Sunan Kalijogo Malang atas segala bentuk kerjasamanya

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum Wr. Wb**

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karuniaNya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi akhir zaman Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabat dan tabi'in, semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak kita mendapat syafaatnya di hari akhir. Semoga dengan selesainya penulisan skripsi ini membawa berkah dan manfaat untuk kemaslahatan bersama. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. KH. Ali Muzaki, selaku pengasuh Pondok Pesantren Sunan Kalijogo Jabung.
2. Bapak H. Mohammad Yusuf Wijaya Lc., MM., Ph.D., selaku rektor Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
3. Bapak Dr. H. M. Sholihun, S.Pd.I., M.M. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
4. Ibu Endang Tyas Maning, S.Pd., M.Pd. Wakil Rektor II Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
5. Bapak Muhammad Sahli S.Kom., M.M. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
6. Ibu Sri Mulyani, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
7. Ibu Meyla Nur Vita Sari, S.E., M.Ak. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang



8. Ibu Sri Mulyani, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan motivasi dan kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa selalu memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Ibu.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

## ABSTRAK

Wulandari, Nisa Dona.2023. **Pengaruh Pengetahuan,Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Minat Menabung Pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung Pada Bank Syariah** Skripsi.  
Program Studi Perbankan Syariah,Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang  
Pembimbing (1) Sri Mulyani, S.E., M.E., Pembimbing (2) Dr.H.M. Sholihun, S.Pd.I., M.M.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat menabung pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung diantaranya dipengaruhi oleh Pengetahuan,Kepercayaan dan Citra Merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan,Kepercayaan dan Citra Merek terhadap minat menabung pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung yang berjumlah 272 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 74 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 17 *For Windows*. Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung sebesar 4.006 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 0,677( $4.006 > 0,677$ ) dengan signifikansi 0,00. Artinya variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pegawai pada bank syariah. Pada variabel Kepercayaan hasil Uji t menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  pengaruh Kepercayaan terhadap minat menabung sebesar 1.631 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 0,677( $1.631 > 0,677$ ) dengan signifikansi 1,07. Artinya variabel Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pegawai pada bank syariah. Lalu pada variabel Citra Merek Uji t menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  pengaruh Citra Merek terhadap minat menabung sebesar 3.837 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 0,677( $3.837 > 0,677$ ) dengan signifikansi 0,00. Artinya variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pegawai pada bank syariah. Dari hasil uji f nilainya sebesar 69,153 lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu 3,09 ( $69,153 > 3,97$ ) dengan signifikansi 0,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah di Kabupaten Malang.

**Kata Kunci :** *Pengetahuan,Kepercayaan,Citra Merek Dan Minat Menabung*

## ABSTRACT

Wulandari, Nisa Dona. 2023. ***The Influence Of Knowledge, Trust, And Brand Image On The Intention To Save Sunan Kalijogo Jabung Foundation Employees At Sharia Bank.***Thesis.

Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

(1) Sri Mulyani, S.E., M.E., Advisor (2) Dr.H.M. Sholihun, S.Pd.I., M.M.

*Some of the factors that influence the interest in saving for the employees of the Sunan Kalijogo Jabung Foundation include Knowledge, Trust and Brand Image. The purpose of this study was to determine the effect of Knowledge, Trust and Brand Image on the intention to save employees of the Sunan Kalijogo Jabung Foundation, both simultaneously and partially. This research uses quantitative methods. The population in this study were all employees of the Sunan Kalijogo Jabung Foundation, totaling 272 respondents. The technique used in this sampling is simple random sampling with a total sample of 74 respondents. The data analysis technique in this study used multiple linear regression with the SPSS 17 For Windows application. Based on the t test, it shows that the t-test results show that the effect of knowledge on the interest in saving is 4,006, which is greater than t-table, namely 0.677(4,006 > 0.677) with a significance of 0.00. This means that the knowledge variable has a positive and significant effect on the interest in saving employees at Islamic banks. On the Trust variable, the t-test results show that the t-count results of the effect of Trust on the intention to save is 1,631 greater than t-table, namely 0.677 (1,631 > 0.677) with a significance of 1.07. This means that the trust variable has a not positive and significant effect on the interest in saving employees at Islamic banks. Then on the variable Brand Image t test shows that the results of t count the effect of Brand Image on the intention to save is 3,837 greater than t table, namely 0.677 (3,837 > 0.677) with a significance of 0.00. This means that the Brand Image variable has a positive and significant effect on the interest in saving employees at Islamic banks. From the results of the f test the value is 69.153 greater than the f table which is 3.09 (69.153 > 3.97) with a significance of 0.00. So that it can be concluded that simultaneously it has a significant influence on the intention to save at Islamic Banks in Malang Regency.*

**Keywords:** Knowledge, Trust, Brand Image And Interest in Saving

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I.....	2
PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang .....	2
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	2
1.5 Batasan Masalah .....	2
BAB II.....	3
KAJIAN PUSTAKA.....	3
2.1 Dasar Teoritis.....	3
2.1.1 pengetahuan .....	3
2.1.2 Kepercayaan .....	8
2.1.3 Citra Merk .....	10
2.1.4 Minat Menabung .....	12
2.1.5 Bank Syariah .....	18
2.2 Penelitian terdahulu .....	37
2.3 Penjelasan Variabel dan Indikator .....	42
2.4 kerangka konseptual .....	46
Hipotesis Penelitian .....	47
BAB III.....	51

METODE PENELITIAN .....	51
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	51
3.2 Populasi dan Sempel.....	51
3.3 Objek dan Waktu Penelitian .....	53
3.4 Teknik pengumpulan data.....	53
3.5 Instrumen Penelitian.....	54
BAB IV.....	59
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	59
4.1 Gambaran Umum .....	59
4.2 Deskripsi Responden.....	62
4.3 Hasil Analisis Data.....	66
4.4 Hasil Dan pembahasan .....	76
BAB V.....	79
PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu .....	37
tabel 3 1 Tabel Skala Likert .....	54
Tabel 4 1 Struktur Organisasi Yayasan Sunan Kalijogo Jabung .....	61
Tabel 4 2 Profil Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	62
Tabel 4 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir. ....	63
Tabel 4 4 Profil Responden Berdasarkan Penempatan Pada Lembaga .....	64
Tabel 4 5 Uji Validasi .....	66
Tabel 4 6 Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4 7 Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4 8 Uji Autokorelasi .....	71
Tabel 4 9 Analisis Linier Berganda .....	72
Tabel 4 10 Uji t .....	73
Tabel 4 11 Uji f.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Konseptual .....	46
Gambar 2 2 Kerangka hipotesis .....	50
Gambar 4 1 <i>Struktur Organisasi Yayasan Sunan Kalijogo Jabung</i> .....	61
Gambar 4 2 Profil Responden Berdasarkan jenis Kelamin .....	62
Gambar 4 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	63
Gambar 4 4 Profil Responden Berdasarkan Penempatan Pada Lembaga.....	64
Gambar 4 5 Uji Normalitas.....	69
Gambar 4 6 Uji Heterokedastisitas.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar kuisioner.....	88
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden .....	91
Lampiran 3 Lembar Hasil Uji Instrumen .....	92
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik .....	95
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis.....	96



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

secara umum perbankan ialah kegiatan usaha yang dilaksanakan menggunakan sistem konvensional atau dengan sistem yang mempunyai prinsip syariah, yang dimana kegiatan dari bank itu sendiri adalah memberikan jasa dalam berbagai macam transaksi keuangan. Fungsi pada bank syariah pada dasarnya untuk membuat struktur perekonomian menjadi stabil dan dalam membangkitkan perkembangan perekonomian daerah secara strategis. Bank konvensional dan bank syariah memiliki fungsi tersendiri sebagai lembaga keuangan yang menjadi perantara transaksi keuangan dan memberikan layanan jasa dalam transaksi. Maka dari itu, kedua bank tersebut memiliki ciri khas yang dapat berpengaruh pada sikap calon-calon nasabah dalam memilih lembaga keuangan. Pemahaman masyarakat mengenai produk perbankan dapat mempengaruhi Sikap nasabah perbankan dalam memilih Bank yang berbasis konvensional ataupun syariah.<sup>1</sup>

Menurut UU No. 21 tahun 2008 Perbankan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, termasuk lembaga, operasi komersial, dan metode serta prosedur yang digunakan untuk menjalankannya.<sup>2</sup> dengan berdasarkan pada prinsip syariah.

---

<sup>1</sup> Vito Arevanda, "Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44, no. 8 (2011): 1–115,

<sup>2</sup> Ibid.

Fungsi utama perbankan syariah khususnya, mendapatkan uang tunai atau dana dari masyarakat dan mendistribusikannya kembali di dalam masyarakat.<sup>3</sup>

Adapun peranan bank syariah ialah memfasilitasi permodalan yang bergerak dalam industri produk halal dan memberikan akses pada para pelaku usaha untuk lebih berkembang, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, meningkatkan pengetahuan syariah di kalangan umat Islam, dan memperluas segmen pasar perbankan syariah di kalangan yang berupaya melayani transaksi sesuai dengan standar Islam. Pada umumnya pengetahuan umum tentang perbankan syariah berlaku dengan sistem bagi hasil dan perbankan syariah adalah perbankan syariah.<sup>4</sup>

Bank syariah adalah bank yang melakukan kegiatannya, menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa. Bank syariah seolah menjawab kebutuhan masyarakat dan memberikan rasa aman dan nyaman dalam perbankan. Keberadaan bank syariah merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan khususnya di Indonesia.<sup>5</sup>

Pengetahuan masyarakat tentang pembagian bunga bank sangat terfragmentasi. Ada yang bagi hasil, tetap mendapat bunga sambil menolak bunga bank, dan ada yang ingin tetap menagih bunga bank. Semua konsep ini bersatu dalam perilaku untuk memberikan wawasan yang menarik sebagai contoh pengetahuan dan perilaku masyarakat dalam menghadapi kebijakan *dual banking*. perilaku masyarakat dalam menilai bank syariah

---

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Jannah, "Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah" (2014).

<sup>5</sup> Agus Marimin and Abdul Haris Romdhoni, "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 02 (2017): 75–87.

sebab kurangnya pengetahuan pada masyarakat tentang perbankan syariah karena sebagian besar disebabkan bank konvensional yang lebih mendominasi. Karena keterbatasan teknologi perbankan syariah, jaringan layanan perbankan syariah, dan sumber daya manusia perbankan syariah, oleh karena itu peraturan perundang-undangan masih belum sepenuhnya sejalan dengan cara operasional bank syariah.<sup>6</sup>

Terdapat banyak bank syariah di Indonesia, antara lain Bank Mega Syariah, Bank Panin Syariaah, Bank Muamalat, Bank Syariah Indonesia dan masih banyak lainnya. Sistem perbankan Islam tidak memiliki sistem bunga dan karena itu bebas bunga. Sebaliknya, bank menetapkan nisbah bagi hasil berdasarkan perkembangan keuangan perusahaan.

Kepercayaan adalah kunci bagi perusahaan keuangan untuk mempertahankan pelanggan mereka. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan juga menjadi salah satu pertimbangan masyarakat umum dalam memilih lembaga keuangan, karena setiap perusahaan yang menawarkan produk memiliki kelebihan masing-masing. Studi lain meneliti keputusan menabung konsumen.<sup>7</sup>

Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang memiliki arti penting bagi pelanggan. Citra merek digambarkan oleh Surachman sebagai komponen merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat dikatakan, seperti simbol, desain tipografi atau warna yang unik, atau pendapat konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diwakili oleh merek tersebut.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Arevanda, *Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*, vol. 44, p. .

<sup>7</sup> i wayan santika i putu wira murti, "Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah" 5, no. 1 (2016): 734–761.

<sup>8</sup> Ahmad et al., "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2020): 25–31, <http://www.topbrand-award.com>.

Minat adalah perasaan suka dan tertarik terhadap sesuatu atau suatu kegiatan tanpa ada yang menyuruh. Minat yang tajam terhadap sesuatu merupakan aset yang sangat berarti untuk mencapai atau mencapai tujuan atau sasaran yang diminati. Usaha untuk mencapai sesuatu sangat membutuhkan minat, karena tingkat minat sangat berpengaruh terhadap hasil yang dicapai. Minat pada hakekatnya adalah penerimaan akan hubungan seseorang dengan sesuatu yang bersifat eksternal. Semakin kuat atau dekat hubungannya, semakin besar minatnya. Minat berarti Anda terlibat, tertarik, atau sepenuhnya terlihat dalam suatu aktivitas karena Anda memahami arti dari aktivitas tersebut.<sup>9</sup>

Yayasan Sunan Kalijogo Jabung adalah sebuah Yayasan yang sedang berkembang dalam bidang pendidikan dan agama. Yayasan ini berlokasi di desa Sukolilo Kecamatan Jabung. Yayasan ini memiliki lembaga pendidikan formal dari TK, SD, SMP, SMA, SMK hingga IAI, sedangkan di bagian non formal mulai dari TPQ, DINIAH. Dengan perkembangan tahun ketahun ini Yayasan perlu pengelolaan uang yang berbasis syariah untuk mencegah para tenaga pendidik agar terhindar dari *ghoror*, tidak mengandung riba dalam memilih suatu bank.

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini diantaranya pernah dilakukan Muh Fadil<sup>10</sup>, Herwina<sup>11</sup>, Vito Aurefanda<sup>12</sup> yang meneliti tentang minat menabung di bank syariah.

---

<sup>9</sup> Abdul Malik and Ahmad Syahrizal, "The Effect of Promotion, Knowledge and Trust on Interest in Saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya Village Community," *Telanaipura Jambi* 1, no. 1 (2021): 36122.

<sup>10</sup> muh.fadli, *Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah ( Studi Pada Pedagang Kaki Lima Lapangan Pancasila Kota Palopo)*, Skripsi, vol. 561, 2019.

<sup>11</sup> H Herwina, "Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Di BRI Syariah Cabang Bone," *Institut Agama Islam Negeri Parepare* (2019): 1–103.

Peneliti mengambil subjek penelitiannya adalah pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung karena mayoritas pegawai ini mempunyai pengetahuan yang kompeten tentang perbankan syariah hal ini dibuktikan bahwa mayoritas pegawai yayasan Sunan Kalijogo Jabung mengetahui tentang produk perbankan syariah, selain itu mereka juga memiliki pengetahuan agama yang cukup luas, dilihat dari *background* pegawai Yayasan Sunan Kalijogo mayoritas adalah santri sehingga hasil dari penelitian nantinya dapat dipertanggungjawabkan dan praktik-praktik perbankan syariah yang menyimpang dari prinsip syariah dapat dihindari bahkan dapat dihilangkan.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "*Pengaruh Pengetahuan produk, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Menabung Pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung Pada Bank Syariah*"

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung pada bank Syariah?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung pada bank?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat menabung Pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung pada bank syariah?

---

<sup>12</sup> Arevanda, *Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*, vol. 44, p. .

4. Apakah pengetahuan,kepercayaan dan citra merek berpengaruh terhadap minat menabung pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung pada bank syariah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung pada bank Syariah.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung pada bank syariah.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat menabung Pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung pada bank syariah.
4. Untuk mengetahui apakah pengetahuan, kepercayaan dan citra merek berpengaruh terhadap minat menabung pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung pada bank syariah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan bagi masyarakat umum dan menjadi sumber pengetahuan bagi mahasiswa prodi perbankan syariah untuk studi lanjutan.

2. Praktis

Mendapatkan hasil yang dapat disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya para penulis dan peneliti dimasa mendatang.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. penelitian ini meneliti tentang minat menabung di Bank Syariah dengan studi Kasus pegawai Yayasan
2. variabel pengetahuan produk dalam penelitian ini mengacu pada teori James F,Dkk yang di ukur dengan indikator pemahaman produk,pemahaman pemakaian dan pemahaman pembelian.
3. variabel kepercayaan dalam penelitian ini mengacu pada teori Kottler,Keller yang diukur dengan indikator kopetensi,integritas dan kejujuran.
4. variabel citra merek dalam penelitian ini ngacu pada teori Tanuwidjaya yang diukur dengan indikator kekuatan merek,prefensi dan keunikan
5. variabel minat menabung dalam penelitian ini mengacu pada teori uswah wardiana yang diukur dengan indikator mengenal,emosi (perasaan) dan konasi (kehenda

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Dasar Teoritis

##### 2.1.1 pengetahuan

###### 1. Pengertian Pengetahuan

Kata pengetahuan (*ilm*) ialah sebuah kata yang sering diulang dalam Al-Qur'an. Karena fakta bahwa dia adalah orang yang berilmu menempatkannya pada posisi yang lebih baik dibandingkan dengan ciptaan Tuhan lainnya. Itulah sebabnya Islam membuat perbedaan yang jelas antara orang bodoh dan berpengetahuan.<sup>13</sup> Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Mujadilah ayat 11 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا  
فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ يَا  
أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا ق

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu: ‘Berlapang-lapanglah di dalam majelis’ maka lapangkanlah, niscaya Allah SWT akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, ‘Berdirilah kamu’, maka berdirilah, niscaya Allah SWT akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah SWT Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”*

---

<sup>13</sup> Latifah Fadhila, “Pengaruh Pengetahuan, Iklan/Informasi, Dan Pengalaman Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 1 (2021): 16–17.



Pengetahuan adalah informasi yang diketahui atau dikenali seseorang. Pengetahuan dapat didefinisikan berdasarkan pengalaman sebagai akibat dari segala sesuatu yang terjadi dan dirasakan pada masa lampau.<sup>14</sup>

Pengetahuan teoritis adalah pengetahuan yang mencari kepentingan sendiri, seperti pengetahuan metafisika, fisika, dan matematika; Pengetahuan praktis adalah pengetahuan yang diaktualisasikan, seperti pengetahuan tentang etika dan politik; dan Pengetahuan produktif adalah pengetahuan yang diupayakan untuk membuat, menghasilkan, dan mencipta sesuatu. Begitulah cara Aristoteles mendefinisikan pengetahuan.<sup>15</sup>

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Memahami pengetahuan erat kaitannya dengan proses belajar atau pengalaman.<sup>16</sup> Proses pembelajaran ini dipengaruhi oleh faktor motivasi dan faktor eksternal berupa peluang informasi yang tersedia dan kondisi sosial budaya. Pengetahuan diperoleh melalui pengalaman dan membaca. Pengetahuan berbeda dengan sains karena sains adalah pengetahuan yang ditangkap dalam bentuk informasi (analisis). Misalnya, saat kita membaca berita di jejaring sosial, kita menjadi sadar akan adanya peristiwa tertentu dalam berita tersebut. Itulah sebabnya keberadaan pengetahuan dapat membuat kita memahami apa yang sebelumnya tidak dapat dipahami.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Mohammad Firdaus, "Analisis Pengaruh Tingkat Disposable Income Dan Tingkat Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah," *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah*, no. 3 (2018): 1–138.

<sup>16</sup> Arevanda, *Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*, vol. 44, p. .

<sup>17</sup> Jannah, "Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah."

Pengetahuan adalah makna dari hasil rasa ingin tahu yang dihasilkan dari berbagai usaha atau tindakan manusia dalam memahami objek tertentu. Pengetahuan dapat dipahami melalui panca indera maupun dalam bentuk benda berwujud yang dialami melalui proses persepsi. Pada dasarnya, pengetahuan seseorang tentang subjek tertentu terbatas pada apa yang telah diketahuinya. Keyakinan akan apa yang benar mencakup pengetahuan, Ini mengacu pada mengetahui keyakinan akan kebenaran. Pengetahuan atau informasi adalah kesan dalam pikiran manusia yang merupakan hasil dari penggunaan panca indra. Tujuan sains adalah untuk menciptakan kepastian dan mematahkan prasangka. karena mengarah pada kurangnya kepastian. Konservasi mengacu pengetahuan yang dipelajari sebelumnya. Pengetahuan juga mempunyai ekspresi yang dapat digambarkan sebagai perspektif, seperti memori atau mengingat. Pengetahuan adalah materi yang sempit atau luas, misalnya dalam teori (luas) atau fakta serupa (sempit). Namun, pengetahuan, yang bisa jadi dingin, hanyalah yang diketahui. Oleh karena itu, level ranah pengetahuan kognitif termasuk dalam kategori rendah.<sup>18</sup>

Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan, dan diharapkan seseorang yang berpendidikan tinggi akan memiliki pengetahuan yang lebih. Namun perlu ditekankan bahwa tidak berarti bahwa seseorang yang berpendidikan rendah juga memiliki tingkat pengetahuan yang rendah pula. Pemahaman tentang objek tertentu mencakup persepsi positif dan negatif. Kedua aspek ini menunjukkan ucapan

---

<sup>18</sup> hapsa, "Hubungan Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Pinrang)" (2018): 1–103.

seseorang: Lebih banyak indikator dan bukti positif telah diidentifikasi, dan lebih banyak sinyal positif berkembang tentang objek sasaran.<sup>19</sup>

Dalam penelitian ini variabel akan diukur menggunakan dengan menilai tentang pemahaman produk, pemahaman tentang pemakaian dan pemahaman pembelian.

## 2. Jenis-jenis Pengetahuan

Jenis-jenis pengetahuan dapat dibedakan menjadi pengetahuan ilmiah dan pengetahuan biasa (pra-ilmiah). Untuk menerima informasi ilmiah, Anda harus memenuhi beberapa persyaratan, antara lain adalah objek tertentu, baik informal maupun formal, dan harus mempunyai sistem dan kebiasaan tertentu atau cara-cara yang bersifat umum.<sup>20</sup> Pengetahuan dapat dibedakan menjadi empat :

### a. Pengetahuan teologis

ialah suatu pengetahuan yang mengenai keagamaan, pengetahuan mengenai pemberian dari Tuhan.

### b. Pengetahuan filosofis

merupakan ilmu yang mencoba menjawab berbagai istilah yang tidak dapat terjawab oleh ilmu biasa, atau biasanya disebut dengan filsafat.

### c. Pengetahuan ilmiah

adalah suatu pengetahuan mengenai adanya metode atau cara dan sistem tertentu, yang disebut dengan ilmu pengetahuan

---

<sup>19</sup> Arevanda, *Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*, vol. 44, p. .

<sup>20</sup> Ibid.

- d. Pengetahuan biasa
- e. pengetahuan tentang hal-hal biasa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, itulah yang disebut pengetahuan

## 2. Cara Memperoleh Pengetahuan

Ada banyak cara lain untuk memperoleh informasi, seperti mendengarkannya dari orang lain atau berdasarkan pengalaman yang diperoleh seseorang, dan seseorang bahkan dapat mempelajarinya melalui kebiasaan lama. Misalnya, Anda harus menghormati senior dan bertindak sopan. sehingga individu dapat belajar dari pengalaman mereka dan pengalaman orang lain.

Menurut Prasetyo dan Jannah ada beberapa sumber utama seseorang memperoleh pengetahuan,<sup>21</sup> yaitu:

### a. *Agreement Reality* (AR)

pengetahuan berdasarkan peluang antara orang lain dan diri sendiri. Realitas kontraktual mengambil bentuk yang berbeda berdasarkan tradisi, adat dan pengetahuan orang lain.

### b. *Experiential Reality* (ER)

*Experiential Reality* (ER) adalah pengetahuan yang berasal dari metode atau mode kesadaran diri. Jadi, Anda memiliki pengalaman tentang sesuatu. Secara umum, pengalaman adalah guru yang baik. Pengalaman sebagai pengetahuan muncul melalui belajar dari pengalaman sendiri. Pengalaman

---

<sup>21</sup> Jannah, "Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah."

yang dijalani dan direfleksikan setiap hari menawarkan berbagai pengetahuan.

3. Dalam teori James F. DKK dalam Yuniar indikator pengetahuan di bagi menjadi 3 yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).<sup>22</sup>

### 2.1.2 Kepercayaan

#### 1. Pengertian Kepercayaan

Handono dalam Usvita mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan untuk menandatangani pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan dengan resiko tertentu.<sup>23</sup> Efek kepercayaan adalah salah satu faktor terpenting ketika memilih bank syariah. Kepercayaan adalah keyakinan yang pada akhirnya menciptakan citra merek perusahaan. Nasabah dapat mengandalkan Perbankan Syariah untuk mematuhi hukum Syariah. Hukum syariah berarti pelaksanaan semua transaksi di lembaga keuangan Islam yang mencapai kepatuhan dengan hukum Islam ketika unsur *maysir*, *gharar*, haram, riba dan *batil* dihindari dalam pelaksanaan setiap transaksi.<sup>24</sup>

Kepercayaan adalah kunci bagi perusahaan keuangan untuk mempertahankan pelanggan mereka. Selain itu, produk yang ditawarkan lembaga keuangan juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih lembaga keuangan karena setiap perusahaan menawarkan produk dengan keunggulannya masing-masing.<sup>25</sup> Kepercayaan memiliki arti bahwa Kepercayaan di kalangan penabung adalah bahwa dana tidak akan diambil

---

<sup>22</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011).

<sup>23</sup> Mega Usvita, "Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat," *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9, no. 1 (2021): 47–53.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Iputu Wira Murti, "Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah."

dari bank. Oleh karena itu keputusan pelanggan juga akan tinggi jika pengetahuan dan kepercayaan sama-sama tinggi. Keyakinan masyarakat adalah keyakinan bahwa suatu tindakan pada akhirnya akan menghasilkan kebaikan dan keuntungan. Kompetensi, kejujuran, integritas, dan keramahan adalah landasan kepercayaan konsumen.<sup>26</sup>

## 2. Jenis-jenis Kepercayaan

Ada beberapa jenis dalam kepercayaan konsumen, kepercayaan ini meliputi<sup>27</sup>:

### a. Kepercayaan Moral

Moral trust artinya masyarakat percaya terhadap bank karena bank memiliki reputasi yang baik dan tidak pernah memberikan pelayanan yang buruk kepada masyarakat. Komersial

### b. Kepercayaan komersial

diartikan masyarakat menilai bank tersebut selalu memberikan pelayanan yang baik

### c. Keuangan Kepercayaan financial (keuangan)

Artinya, masyarakat mempercayai bank dengan menjaga asetnya dan kebijakannya menarik simpanan dari masyarakat.

## 3. Dalam teori kottler dan keller dalam yuniar indikator kepercayaan dibagi menjadi 4 bagian yaitu kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Namun, peneliti hanya akan mengambil 3 indikator, yaitu kompetensi, integritas dan kejujuran

---

<sup>26</sup> Kevin Lane Kotler, Philip dan Keller, *Menejemen Pemasaran Terjemah Bob Sabran*, ed. bob Sabran, 13th ed. (Erlangga, 2008).

<sup>27</sup> Intan Dwi Yuniar, *Pengaruh Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bri Syariah Kc Madiun, Skripsi*, vol. 561, 2019.

### 2.1.3 Citra Merk

#### 1. Pengertian Citra Merk

Menurut Aaker dalam Ismail menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang bermakna bagi konsumen. Surachman mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat diidentifikasi tetapi tidak diartikulasikan, seperti simbol yang khas, desain atau warna font, atau persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diwakili oleh merek dagang.<sup>28</sup>

Pengertian Citra Merek menurut Tjiptono dalam Ahmad adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan pelanggan tentang merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti bagi citra merek yang serupa.<sup>29</sup>

Keterampilan pemasar profesional yang paling mencolok adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Branding adalah seni dan landasan pemasaran. Merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang ditampilkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing khusus.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Ismail, "Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Loyalitas Merek" (2013).

<sup>29</sup> Ahmad et al., "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado."

<sup>30</sup> Edwin Prassetio, *Pengaruh Tingkat Nisabah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tanggerang Selatan)*, Skripsi, 2017.

## 2. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Fakto-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau kebaikan yang berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- b. manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- c. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- d. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- e. Harga, yang berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- f. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.<sup>31</sup>

## 3. Aspek-aspek Citra Merek

Menurut Kotler & Keller dalam Azhari bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

---

<sup>31</sup> Dian Budi Wijaksono, Leavy Gaby Jeisy, and Ridha Chairunissa, "Pengaruh Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas Dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia," *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan* 19, no. 2 (2022): 1–15.



- a. Kekuatan (*strengthness*) Kekuatan produk merupakan keunggulan fisik merek tersebut, yang tidak terdapat pada merek lain.
  - b. Keunikan (*uniqueness*) Keunikan suatu produk adalah bagaimana produk tersebut berbeda dari para pesaingnya. Konsumen mendapatkan kesan tentang sifat-sifat yang dimiliki produk yang tidak dimiliki produk lain.
  - c. Keunggulan (*favorable*) Keunggulan mereka adalah kemudahan penggunaan merek, yang mudah diucapkan dan diingat konsumen, menjadikan produk favorit konsumen. <sup>.32</sup>
4. Dalam teori yunida dalam Tanuwidjaya indikator citra merek dibagi menjadi 3 yaitu kekuatan merek, preferensi dan keunikan pada merek.

#### **2.1.4 Minat Menabung**

##### **1. Pengertian Minat**

Minat adalah perasaan suka dan tertarik terhadap sesuatu atau suatu kegiatan tanpa ada perintah atau yang menyuruh. Minat yang tajam terhadap sesuatu merupakan aset yang sangat penting dalam mencapai atau mencapai sasaran atau tujuan yang diinginkan. Usaha untuk mencapai sesuatu sangat diperhatikan karena tingkat kepentingan sangat besar pengaruhnya terhadap hasil yang dicapai. Peduli pada dasarnya adalah penerimaan hubungan antara diri dan orang asing. Semakin kuat atau dekat hubungannya, semakin tinggi taruhannya. Minat berarti Anda terlibat, tertarik,

---

<sup>32</sup> Ibid.

atau sepenuhnya terlihat dalam suatu aktivitas karena Anda memahami arti dari aktivitas tersebut.<sup>33</sup>

Menurut Mappiare adalah perangkat mental terdiri dari kombinasi emosi, keinginan, keyakinan, prasangka, atau kecenderungan lain yang menyebabkan seseorang membuat pilihan tertentu. Andi Mappiare membedakan bentuk-bentuk minat menurut klasifikasi remaja dan dewasa. Bentuk anak muda sangat berbeda-beda, di depan ada minat pribadi dan sosial, minat rekreasi, minat keagamaan, minat dan tugas pendidikan. Preferensi orang dewasa meliputi preferensi terhadap penampilan, pakaian dan perhiasan, uang, harta benda, dan agama.<sup>34</sup>

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 1, "*Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan*". Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Minat simpanan nasabah adalah keinginan nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau menyimpan uang pada bank untuk tujuan tertentu.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Intan Dwi Yuniar, *Pengaruh Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bri Syariah Kc Madiun*, vol. 561, p. .

<sup>34</sup> Herwina, "Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Di BRI Syariah Cabang Bone."

<sup>35</sup> Yulia Putri et al., "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019): 77–88.

## 2. Macam-Macam Minat

Ada beberapa macam minat yang dapat dibedakan, tergantung atas dari sudut pandang dan cara penggolongannya, yaitu sebagai berikut<sup>36</sup>:

pabila ditinjau dari arahnya, maka minat dapat dibedakan menjadi dua yakni minat intrinsik dan minat ekstrinsik.

- a. Kepentingan pribadi adalah kepentingan yang terkait langsung dengan tindakan atau tindakan itu sendiri, yaitu kepentingan yang asli atau mendasar
- b. Kepentingan eksternal adalah kepentingan yang berkaitan dengan tujuan akhir kegiatan. Jika tujuan tercapai, ada kemungkinan minat akan hilang. Jadi, kepentingan eksternal ini adalah tentang dapat melanjutkan kegiatan atau kegiatan sedemikian rupa sehingga tujuan tercapai, dan begitu tujuan tercapai, minat menghilang atau menurun.

Apabila ditinjau dari metode mengungkapkannya, maka minat dibedakan menjadi empat macam yaitu:

- a) *Manifested interest* diekspresikan melalui pengamatan atau pengamatan langsung terhadap aktivitas subjek atau pemahaman tentang hobinya.
- b) *Expressed interest* ialah menunjukkan minat atau ketertarikan pada suatu hal ataupun kegiatan.

---

<sup>36</sup> Jannah, "Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah."

- c) *Inventoried interest* ialah Ekspresi minat melalui instrumen yang dibakukan, yang dalam hal ini biasanya berupa pertanyaan kepada subjek apakah puas atau tidak puas terhadap sejumlah kegiatan atau objek yang dimaksud.
- d) *Tested interest* adalah ungkapan minat yang diungkapkan dengan menyimpulkan dari jawaban tes objektif yang telah ditentukan, dengan memberikan skor pada suatu item, semakin tinggi skor maka semakin baik.

### 3. Menabung

Pada awalnya menabung dilakukan dengan cara yang sederhana seperti menabung di rumah, namun ada resiko kehilangan atau kerusakan. Hari ini Anda mendapat manfaat tidak hanya dari menghindari risiko kerusakan modern, tetapi juga dari bunga. Pengertian Tabungan Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan dapat ditarik kembali menurut ketentuan tertentu. persyaratan yang disepakati, tetapi tidak dapat dibatalkan dengan cek, faktur atau transfer bank atau cara serupa.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> M.Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah : Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

1. Manfaat Menabung Adapun manfaat dari pada menabung antara lain ialah :

1) Manfaat bagi bank

- a. Sebagai sumber pendanaan bagi bank yang bersangkutan dan dapat digunakan untuk menunjang operasional bank secara menguntungkan.
- b. Membantu menarik pelanggan untuk menggunakan fitur produk lain.
- c. Mendukung program pemerintah sebagai bagian dari pertumbuhan ekonomi.
- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menabung di bank.

2) Manfaat bagi nasabah

- a. Terjamin keamanannya karena dengan menyimpan uang di bank keamanan akan uang terjamin.
- b. Akan mendapatkan bunga dengan menyimpan uang di bank.
- c. Dapat terhindar dari pemakaian uang secara berlebihan
- d. Mempermudah dalam proses penarikan uang, karena dapat dilakukan setiap saat dimana saja dan tidak dikenakan biaya administrasi dengan fasilitasATM<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Nurul Fijriah, "Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Metro)" (2021), [https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/4433/1/Skripsi Nuril Fijri - Nuril Fijri.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/4433/1/Skripsi%20Nuril%20Fijri%20-%20Nuril%20Fijri.pdf).

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung

Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung yaitu<sup>39</sup>:

- a. Kebudayaan kebiasaan yang biasa di tanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung.
- b. Keluarga orang tua rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh anak-anaknya.
- c. Sikap dan kepercayaan seseorang akan merasa lebih nyaman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya
- d. Motivasi sosial kebutuhan seseorang untuk berkembang agar dapat diterima oleh orang-orang disekitarnya dapat dicapai melalui pendidikan dan penampilan yang kesemuanya memerlukan biaya yang lebih mudah dipuaskan melalui tabungan.

Motivasi rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan apa saa dimasayang akan datang dapat mendorong seseorang untuk menabung

---

<sup>39</sup> muh.fadli, *Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah ( Studi Pada Pedagang Kaki Lima Lapangan Pancasila Kota Palopo)*, vol. 561, p. .

## 5. Keuntungan Menabung

Menabung di bank memiliki banyak keuntungan yang diperoleh masyarakat, di antaranya:

- a. Aman, karena uang disimpan aman oleh bank dan tidak mudah dicuri atau tercecer
- b. Terjamin, tabungan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sesuai dengan ketentuan yang ada.
- c. Berkembang, karena bank akan memberikan bunga yang dihitung berdasarkan saldo tabungan.
- d. Praktis, karena terdapat kemudahan layanan perbankan elektronik 24 jam per hari, seperti ATM, *mobile banking*, *internet banking*, dan *callcenter*.
- e. Hemat, dengan terbiasa menabung, masyarakat mampu menyisihkan yang dan terhindar dari kebiasaan membeli barang yang tidak dibutuhkan.

### 2.1.5 Bank Syariah

#### 1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan berbasis syariah yang bisnis utamanya adalah penyediaan pembayaran silang dan pembiayaan dan layanan sirkulasi uang. Dengan kata lain, bank syariah tidak menggunakan sistem bunga. Bank syariah menggunakan prinsip pembagian keuntungan yang adil. Kebijakan dan prosedur bisnis tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran dan hadits Nabi Muhammad SAW.

Muncul perbankan syariah sebagai alternatif dari bank-bank konvensional yang selama ini tidak sesuai dengan prinsip Islam. Sistem bunga yang ada pada bank-bank konvensional di dalam fiqh dianggap riba dan haram hukumnya bagi umat Islam seperti dalam Alquran surat Al Baqarah ayat 278:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut), jika kamu orang yang beriman."*<sup>40</sup>

Menurut Pasal 3 UU Perbankan Syariah, perbankan syariah bertujuan untuk memajukan tercapainya pembangunan nasional dengan memperkokoh persatuan, pemerataan, dan keadilan untuk kemaslahatan rakyat. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah dan badan usaha syariah, korporasi, termasuk lembaga dan proses dalam menjalankan usahanya. Menurut Khasanah, ciri-ciri bank syariah yaitu :<sup>41</sup>

- a) Penggunaan uang bukan sebagai komoditas tetapi sebagai alat perdagangan
- b) Risiko akan dibagi dua yaitu dengan nasabah dan bank syariah

---

<sup>40</sup> Faishol Luthfi and Arif Pujiyono, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Preferensi Menabung Mahasiswa Santri Di Perbankan Syariah ( Studi Kasus : Pondok Pesantren Madinah Munawwarah , Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim , Pondok Pesantren Darul Falah )," *Diponegoro Journal of Economics* 6, no. 1 (2017): 1–10.

<sup>41</sup> wiwin khasanah, "Pengaruh Persepsi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri" (2015).



- c) Adanya lembaga Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas memantau kegiatan operasional pada bank syariah agar tidak sampai menyimpang dari nilai-nilai syariah.
- d) Alih-alih sistem bunga, gunakan metode bagi hasil dari layanan yang menguntungkan atau transaksi nyata sebagai kompensasi pemilik uang, yang jumlahnya telah ditentukan sebelumnya.

Bank syariah adalah lembaga yang bertugas memberikan layanan perbankan dan simpanan nasabah yang sesuai dengan prinsip syariah, serta mempraktekkan proses keuangan dalam dunia jual beli dan investasi. Prinsip syariah adalah suatu jenis perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk melakukan bisnis, menyimpan uang, dan melakukan kegiatan lain yang mematuhi cita-cita syariah mikro dan makro..<sup>42</sup>

Dalam hal ini yang di maksud dari nilai makro adalah kebaikan (*maslahah*), bebas dari riba, keadilan dan bebas dari perjudian (*maysir*), bebas dari ketidakjelasan (*gharar*), dan penggunaan sistem zakat dan kebebasan dari apa yang tidak legal adalah atau cacat (*batal*). Sementara itu, nilai-nilai mikro yang harus dimiliki perbankan syariah adalah sifat-sifat mulia yang dicontohkan oleh Baginda Rasulullah SAW, yaitu *Amanah* (keandalan), *Shiddiq*, *Fathanah* dan *Tabligh*. Maka sukses Bank Islam adalah sukses dunia dan akhirat yang berorientasi jangka panjang, sangat teliti terhadap kebenaran prosesnya, kemanfaatan hasilnya dan kemurnian sumbernya. .<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Jannah, "Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah."

<sup>43</sup> Ascarya, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam* (bandung: cv alfabeta, 2011).

Prinsip syariah yang diterapkan oleh bank syariah adalah riba (bunga) dalam semua jenis transaksi dan melakukan kegiatan usaha sesuai dengan peraturan syariah.<sup>44</sup> Prinsip larangan riba diterapkan dalam bentuk bunga nol persen, yang berarti bank syariah harus menjauhi semua praktik bunga moneter dan menggantinya dengan sistem bagi hasil yang bekerja sesuai dengan ketentuan. Menurut Jannah *musyarakah* dan *Mudharabah* merupakan konsep yang melekat (*built in concept*) bank syariah dengan kebutuhan pengembangan sejalan dengan apa yang dibutuhkan masyarakat baik saat ini maupun di masa mendatang. <sup>45</sup>

Dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 pada tanggal 25 Maret 1992, rakyat Indonesia bersepakat untuk membangun sistem perbankan ganda sekaligus memberikan kuasa hukum kepada bank-bank yang masih berfungsi yang tidak menggunakan sistem suku bunga. Sejak 1 Mei 1992, ketika Undang-undang No. 7 Tahun 1992 diberlakukan, hanya satu bank syariah—Bank Muamalat Indonesia—yang beroperasi di Indonesia.<sup>46</sup>

Pada awalnya, perbankan syariah Indonesia tidak banyak berkembang. Karena krisis ekonomi dan mata uang yang dialami ekonomi Indonesia pada tahun 1997, para bankir tidak mempertimbangkan untuk memulai institusi baru, termasuk bank syariah, karena mereka terlalu sibuk mencoba mencegah institusi mereka sendiri agar tidak bangkrut.

---

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Jannah, "Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah."

<sup>46</sup> Prassetio, *Pengaruh Tingkat Nisabah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan)*.

Banyak bank sehat mengalami krisis likuiditas. Dari jumlah bank tersebut harus dilikuidasi dan beberapa lainnya dapat diselamatkan melalui program restrukturisasi bank nasional. Hal yang menarik ketika terjadi krisis ekonomi dan moneter adalah adanya bank syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia yang tetap eksis dan populer meski puncak krisisnya pada tahun 1998. Bank Muamalat juga mengalami kerugian Rp 72 Miliar, namun baru pada tahun 1999 ia pulih dan mendapat untung sebesar Rs 2 miliar. Bank Muamalat dengan keberhasilannya mampu melewati semua krisis yang sangat sulit ini sebagai tanda dukungan likuiditas BI.

Aspek lainnya adalah lembaga keuangan Islam mampu menunjukkan daya tahan mereka terhadap krisis keuangan internasional yang melanda planet ini hingga akhir tahun 2008. Lembaga keuangan Islam terus membantu pemegang saham, pemilik agunan, deposito, dan peminjam dana perbankan Islam sambil tetap stabil, aman, dan menyenangkan. Meskipun krisis keuangan tahun 2008, Bank Muamalat tetap berhasil menghasilkan keuntungan sebesar 300 miliar atau lebih.

Hal ini menunjukkan bahwa sistem perbankan syariah sebenarnya lebih tangguh dan tahan terhadap krisis ekonomi daripada sistem perbankan berbasis bunga tradisional. Oleh karena itu, sejak sistem syariah digunakan, dunia perbankan terselamatkan dari perbedaan-perbedaan negatif. Hal ini juga menunjukkan rapuhnya sistem perbankan yang menggunakan sistem suku bunga.

Setelah berlakunya UU No. 10 tahun 1998 atas perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan pada tanggal 10 November 1998, menerangkan bahwa semakin bagusnya kesepakatan antara 21 rakyat dengan bangsa Indonesia atas berlakunya sistem perbankan ganda yang sudah berlaku dari enam tahun sebelumnya. Undang-

undang tersebut memungkinkan adanya sistem ganda, memberikan ruang yang cukup bagi perkembangan perbankan syariah untuk mengubah bank umum konvensional menjadi bank umum syariah, karena BPR konvensional menjadi BPRS tetapi tidak sebaliknya.

## 2. Akad Bank Syariah

Karena didasarkan pada hukum Islam, akad yang dibuat dalam perbankan Islam memiliki implikasi duniawi dan ukhrowi. Pelanggan sering melanggar kontrak yang ada atau yang dibuat ketika hak mereka hanya dilindungi oleh undang-undang positif dan kontrak tersebut masih berlaku. Perbedaan antara kontrak dan wa'ad disediakan oleh studi *fiqh* muamalah. *Wa'ad* adalah perjanjian antara dua pihak, sedangkan akad adalah perjanjian yang terjadi antara dua pihak.

Pada *wa'ad* hanya dapat mengikat satu pihak, yaitu Pihak yang membuat janji harus melakukan kewajiban yang dijanjikan. Selama ini pihak penerima berjanji untuk tidak memiliki kewajiban kepada pihak lain. Di sisi lain, kontrak menyatukan dua pihak yang disepakati, yaitu masing-masing pihak bertemu untuk dapat melakukan kewajiban yang telah disepakati sebelumnya. Apabila salah satu atau kedua belah pihak tidak melaksanakan kewajibannya sebagaimana yang telah diperjanjikan dalam kontrak, maka mereka akan dikenakan sanksi kontrak atau sanksi yang telah disepakati dalam kontrak.

Menurut Karim Akad dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu<sup>47</sup>:

### a. Akad *Tabarru'*

---

<sup>47</sup> adiwarman A Karim, "Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan" (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014).

*Tabarru'* berasal dari bahasa arab yakni kata *birr*, yang merupakan kebaikan. Bisnis ini sebenarnya bukan transaksi, tapi kesepakatan untuk saling membantu dalam bentuk kebaikan. Dalam akad tabarru ini, pihak yang melakukan kesopanan tidak berhak menuntut imbalan apapun dari pihak lain. Imbalan akad tabarru ini datangnya langsung dari Allah SWT, bukan dari manusia. Namun, pihak yang berbuat baik hanya dapat menuntut dari mitra biaya yang disebabkan oleh pemenuhan akad Tabarru.

Akad *tabarru'* menurut Laksamana terbagi menjadi tiga bentuk transaksi<sup>48</sup>, antara lain:

a) Transaksi meminjamkan uang (*lending*)

a) *Qard*

b) perjanjian kredit untuk meminjam uang. Pemikiran Islam berpendapat bahwa transaksi ini tidak dapat diberikan atau dihitung secara terpisah dari modal pinjaman atau yang dikenal dengan bunga pinjaman. Penetapan bunga pinjaman dilarang dan harus dihindari. Ini dikenal sebagai riba. Dukungan keuangan untuk Qardhul Hasan dan Haji diberikan melalui kontrak Qard. Hiwalah adalah amalan pemberian pinjaman uang dengan maksud menutup pinjaman kepada orang atau tempat lain, seperti mengalihkan hutang.

c) *Rahn*

yaitu memberi pinjaman berupa uang dengan menyerahkan jaminan berupa barang, misalnya gadai STNK.

---

<sup>48</sup> Yusak Laksamana, *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah* (Jakarta: gramedia, 2009).

b) Meminjamkan jasa (*lending something*)

- a. *Wakalah* merupakan transaksi yang di mana satu pihak bertindak sebagai wakil dari pihak lain. Misalnya, layanan pengiriman uang, cek, transfer bank, dan penerimaan penagihan.
- b. *Kafalah* merupakan transaksi yang memiliki jaminam pada pihak satu ke pihak lainnya. Misalnya penerbitan L/C.
- c. *Wadiah* merupakan transaksi titipan, dimana pihak pertama menyerahkan aset kepada pihak lain. Contoh: giro *wadiah*, tabungan *wadiah* dan brankas.

c) Memberikan sesuatu (*giving something*)

*Giving something* yang termasuk dalam akad seperti akad wakaf, hibah, infak dan sedekah. Akad Tabarru tidak berbentuk akad bisnis, melainkan akad kelangsungan hidup. Oleh karena itu, pada prinsipnya, kontrak tidak dapat digunakan untuk kontrak komersial.

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu Akad Tabarru ini tidak dapat digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Jika tujuannya untuk memperoleh keuntungan, maka bank syariah harus menggunakan akad Tijarah. Namun, kontrak Tabarru tidak berarti tidak dapat digunakan untuk kegiatan komersial. Padahal penggunaan akad Tabarru sangat penting dalam transaksi bisnis karena akad Tabarru dapat digunakan untuk mempercepat akad Tijarah.

## b. Akad *Tijarah*

Akad *tijarah* adalah akad perjanjian yang berhubungan dengan transaksi untuk mencari keuntungan. Kontrak ini bersifat komersial karena hanya digunakan untuk mengejar keuntungan. Akad *tijarah* dibagi menjadi dua kelompok yang berdasarkan tingkat kepastian dari hasil yang diperolehnya yaitu:

### 1. *Natural Certainty Contracts* (NCC)

NCC adalah kontrak atau transaksi komersial dengan kepastian keuntungan dan pendapatan baik dari segi kuantitas maupun waktu penyerahan. Di NCC, kedua belah pihak mempertukarkan propertinya, pertukaran barang berupa barang atau jasa harus ditentukan dengan aman di awal kontrak dalam hal kuantitas, kualitas, harga, dan waktu pengiriman. Kontrak bentuk Sunnatullah ini menawarkan keuntungan tetap dan terjamin. Kategori ini mencakup kontrak jual beli serta kontrak sewa<sup>49</sup>. Pada hakikatnya ada empat akad jual beli sebagai berikut:

---

<sup>49</sup> Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akutansi Perbankan Syariah Berdasarkan PSAK Dan PAPSI* (Jakarta: PT. Grasindo., 2009).

1. *Al-Bai' Naqdan*

adalah akad jual beli yang pembayarannya sering dilakukan secara tunai. Dengan kata lain, penyerahan atau penukaran uang dan barang dapat dilakukan pada waktu yang bersamaan.

2. *Al-Bai' Muajjal*

adalah akad jual beli yang berbentuk pembayaran, baik secara angsuran maupun tidak secara tunai. Artinya, barang ditransfer di awal akad dan uangnya nanti dicicil

3. *Salam*

adalah akad jual beli dimana pihak satu membeli sesuatu dengan sistem pemesanan dimana pembayaran akan dilakukan secara tunai atau di muka dan barang akan diserahkan dikemudian hari.

4. *Istishna'*

adalah akad jual beli dengan sistem melalui pesanan dimana barang diantar kemudian dan pembayarannya dapat dilakukan dengan cara dicicil, sehingga dapat juga secara sekaligus pada akhir akad.

2. *Natural Uncertainty Contracts (NUC)*

NUC adalah pihak transaksi yang menggabungkan aset mereka, baik nyata maupun finansial, sehingga mereka membentuk satu kesatuan dan berbagi risiko untuk menghasilkan keuntungan. Risiko keuntungan ataupun kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak. Maka dari itu, perjanjian ini tidak menjamin baik jumlah maupun keamanan sementara dari pendapatan (penjualan). Akad investasi ini berupa akad Musyarakah



### 3. Produk Bank Syariah

Terdapat berbagai bentuk penghimpunan dana masyarakat untuk produk perbankan syariah yang hampir dapat dibandingkan dengan pembiayaan bank tradisional. Produk yang ditawarkan oleh kedua bank tersebut menyandang nama yang sama seperti tabungan, deposito berjangka dan deposito. Namun demikian, antara kedua lembaga tersebut terdapat perbedaan menurut kesepakatan dan prinsip yang diterapkan, sehingga bentuk manfaat yang diterima masyarakat juga berbeda.<sup>50</sup>

#### a. Tabungan Syariah

Tabungan syariah adalah tabungan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional (DSN) mengeluarkan keputusan atau fatwa yang menyatakan bahwa tabungan dibenarkan berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadiah*.

##### a) Tabungan *Mudharabah*

Akad *Mudharabah-Muthlaqah* digunakan untuk menghimpun dana dari bank syariah untuk Tabungan *Mudharabah*. Tabungan *mudharib*, dimana nasabah memiliki dana (*shahibul maal*) dan bank syariah mengelola dana (*mudharib*). Nasabah bank syariah tidak kesulitan mengelola dananya karena bank syariah memberi mereka kebebasan.

Bank syariah mendapatkan keuntungan dari investasi yang mereka lakukan di bank syariah setelah mengelola aset klien. Pada saat bank syariah memperoleh *profit*, maka bank syariah diwajibkan untuk membagi *profit* yang diperolehnya kepada para nasabahnya sesuai dengan kesepakatan bagi hasil yang dibuat pada awal pembukaan

---

<sup>50</sup> Novinawati, "Akad Dan Produk Perbankan Syariah" 8, no. FITRAH (2014): 220–227.

rekening. Akad yang digunakan adalah Mudharabah, sehingga dana tabungan Mudharabah bersifat sementara. Oleh karena itu jangka waktu yang ditentukan harus disepakati terlebih dahulu dan jelas, karena tabungan mudharabah tidak dapat ditarik atau ditarik sewaktu-waktu oleh nasabah yang membutuhkan. Misalnya produk tabungan pendidikan, produk tabungan haji dan lain-lain<sup>51</sup>.

b) Tabungan *wadiah*

Tabungan wadiah merupakan salah satu bentuk simpanan yang digemari masyarakat Indonesia baik di pedesaan maupun di perkotaan. Produk pada tabungan wadiah merupakan produk perbankan syariah yang merupakan pembayaran nasabah ke dalam jenis tabungan tertentu yang dimaksudkan agar dapat diakses dan aman, misalnya : Giro Wadiah tetapi Giro Wadiah tidak fleksibel karena nasabah tidak dapat menarik dananya melalui cek.

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, Deposito adalah simpanan *Wadiah* dan dana investasi berdasarkan akad *Mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya melalui ATM dengan syarat yang dapat dinegosiasikan, buku rekening,dll. kupon penarikan dan lain-lain), namun tidak dapat ditarik dengan slip transfer bank, cek atau cara serupa. <sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).

<sup>52</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah* (jakarta: LPEE Usakti, 2009).

### c) Deposito Syariah

Deposito adalah barang keuangan syariah yang termasuk dalam solusi penggalangan dana syariah. Fatwa tentang simpanan yang diperbolehkan, khususnya simpanan berdasarkan konsep *Mudharabah*, dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Deposito adalah uang yang disimpan oleh pelanggan di bank yang penarikannya hanya diperbolehkan oleh tenggat waktu atau periode yang ditentukan. Produk simpanan bank ini menganut filosofi bagi hasil.<sup>53</sup>

### d) Giro Syariah

Giro adalah bentuk simpanan di bank yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja melalui transfer bank, cek, dengan cara memindahbukukan yang dijalankan dengan pembayaran berbasis Syariah. Giro yang dibolehkan berdasarkan syariah adalah giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*, sesuai dengan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional.

#### 1. Giro *mudharabah*

Giro *mudharabah* adalah giro yang dikelola secara *mudharabah*. Prinsip *Mudharabah* terdiri dari dua bagian yaitu *Mudharabah Mutlaqah* dan *Mudharabah Muqayyadah*. Perbedaan antara kedua bagian *Mudharabah* ini terletak pada ada tidaknya tuntutan yang dilakukan oleh pemilik dana kepada bank pemegang dana, maupun berupa tempat, waktu atau harta.

---

<sup>53</sup> G. Abdul Anshari, *Perbankan Syariah Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2017).

Nasabah sebagai *shahibul maal* (pemilik dana), sedangkan bank syariah adalah *mudharib* (pengelola dana). Setelah membuat rekening, nasabah dengan giro *Mudharabah* memenuhi syarat untuk menerima keuntungan dengan kurs tetap. Semua biaya rekening yang dikeluarkan sesuai dengan alokasi hak bagi hasil oleh bank syariah menjadi tanggung jawab mereka. Selain itu, bank syariah tidak diizinkan untuk menentukan ikatan nasabah tanpa persetujuan. Hasil PPH Giro *Mudharabah* langsung dipotong dari Giro *Mudharabah* sesuai ketentuan yang berlaku untuk penetapan bagi hasil.<sup>54</sup>

## 2. Giro wadiah

Giro wadiah adalah simpanan yang didirikan di bank syariah dengan menggunakan uang yang berasal dari nasabah atau pihak ketiga lainnya, dan dari situ uang dapat ditarik kapan saja diinginkan melalui teller, kartu ATM, cek, transfer, dan wesel lainnya. Wadiah dan nomor rekening giro (akuntan) diberikan kepada nasabah yang memiliki rekening giro wadiah.

Giro wadiah menggunakan akad *Wadiah Yad Dhamanah* dimana bank diperbolehkan untuk mengelola dana pinjaman nasabahnya dengan maksud memperoleh keuntungan melalui perdagangan jangka pendek untuk memenuhi kebutuhan likuiditas bank. Bank biasanya tidak mengelola dana ini sebagai bagian dari crowdfunding karena sifatnya yang berjangka pendek. Dengan aset bank tersebut, keuntungan bank dapat diperoleh. Demikian pula kerugian yang diderita sepenuhnya menjadi tanggung jawab bank.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Adiwarmarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007).

<sup>55</sup> Ibid.

#### 4. Prinsip – Prinsip Bank Syariah

Bank syariah sangat dituntut dalam menjalankan operasionalnya berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Ada beberapa prinsip-prinsip yang ada pada bank syariah sebagai berikut:

##### a. Prinsip Simpanan atau Titipan (*Al-Wadiah*)

*Al-Wadiah* adalah titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun perlembaga, untuk disimpan dan dapat dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki. Menurut Antonio, biasanya ada dua jenis *Al-Wadiah*, antara lain:<sup>56</sup>

##### a) *Wadiah Yad Al-Amanah*

Akad adalah titipan barang atau uang yang penerima barangnya tidak berhak menggunakan barang atau uang titipan tersebut dan tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan barang yang diserahkan yang bukan disebabkan oleh kecerobohan atau perbuatan penerima.

##### b) *Wadiah Yad Adh-Dhamanah*

Akad adalah titipan atau harta dimana penerima titipan dengan seizin pemilik uang atau harta dapat menggunakan uang atau harta yang dititipkan dan pemilik uang atau harta akan dapat mempergunakan uang atau harta yang dititipkan tersebut. harta benda dan harus bertanggung jawab atas kerusakan, kehilangan uang, harta benda yang dititipkan. Setiap bunga atau keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan harta atau titipan itu menjadi hak penyimpan. Prinsip ini diimplementasikan dalam penghematan dan pengujian produk.

---

<sup>56</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).

b. Prinsip Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

pengaplikasian ini merupakan sistem kontrak yang membuat kesepakatan bagi hasil antara pemberi pinjaman dan pengelola dana atas keuntungan<sup>57</sup>. Adapun bentuk produk yang berdasarkan pada prinsip ini yaitu:

a) *Al-Mudharabah*

*Al-Mudharabah*, yaitu kemitraan dimana pihak pertama, yang dikenal sebagai *Shahibul Maal*, menyediakan semua modal sedangkan pihak kedua, yang dikenal sebagai *Mudharib*, berfungsi sebagai manajer. Di awal kontrak atau pada kecepatan yang ditentukan dalam kontrak, hasil kinerja dihasilkan.

Pemilik modal adalah bank, dan pengelola modal adalah klien, menurut pelaksanaan praktisnya. Jika terjadi kerugian, pemilik modal tetap bersamanya selama bukan karena kecerobohan atau penanganan yang tidak tepat. Manajemen bertanggung jawab atas kerugian jika kecerobohan atau ketidakjujuran mereka menyebabkannya. Menurut Antonio, pada dasarnya ada dua macam akad *mudharabah*, yaitu :<sup>58</sup>

- a. *Mudharabah Muthlaqah*, merupakan kerjasama antara orang pemilik dana dan pengelola dana dengan ruang lingkup yang sangat luas dan tidak terbatas pada jenis perusahaan, bidang usaha dan peraturan waktu.
- b. *Mudharabah Muqayyadah*, khusus dalam bentuk persekutuan antara pemilik dana dan pengelola dana dimana pengelola dana menetapkan batasan bagi pemilik dan berkaitan dengan lokasi objek, cara, dan lokasi investasi.

---

<sup>57</sup> Maltuf Fitri, "Prinsip Kesyariahan Dalam Pembiayaan Syariah" 6 (2015): 66.

<sup>58</sup> Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*.

b) *Al-Musyarakah*

*Al-Musyarakah* adalah perjanjian kerja sama antara dua pihak atau lebih dalam suatu usaha yang produktif dan halal. Kedua belah pihak menyumbangkan dana setuju bahwa manfaat atau keuntungan dan risiko akan dibagi sesuai kesepakatan. Distribusi keuntungan yang ramah dapat terjadi dalam bentuk setelah proyek berakhir atau secara bertahap.

c. Prinsip Jual Beli (*Al-Murabahah*)

Prosedur yang dikenal sebagai "pembelian dan penjualan" mensyaratkan bank terlebih dahulu membeli barang yang diinginkan pelanggan dan kemudian membeli barang yang sama atas nama bank. Konsumen kemudian menjual produk oleh bank pada harga ditambah biaya akuisisi ditambah margin keuntungan. Menurut Hafied dan Nasir<sup>59</sup>, Jenis-jenisnya berupa:

a) *Al-Murabahah*

*Al-murabahah* Secara khusus, kontrak penjualan barang yang menentukan harga pembelian dan margin yang disepakati antara penjual dan pembeli.

b) *Salam*

*Salam* yaitu Kontrak penjualan untuk barang pesanan, yang menurutnya penjual bertanggung jawab untuk pengiriman, dan pembeli menyimpulkan segera sebelum menerima barang pesanan sesuai dengan kondisi yang ditentukan.

---

<sup>59</sup> Muhammad Hafied, Hamzah., Nasir, *Lembaga Keuangan Syariah Teori Dan Penelitian Empiris* (Makasar: PT. Umitoha Ukhuwah Grafika, 2013).

c) *Istishna'*

*Istishna'* yaitu akad jual beli antara pembeli dan penjual yang bertindak sebagai produsen. Pembayaran dapat dilakukan di muka, dalam jangka waktu tertentu atau dengan mencicil. Sifat-sifat barang pesanan harus diketahui, biasanya mencakup spesifikasi, kualitas, kuantitas dan jenis.

d. Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*)

Prinsip sewa merupakan akad pemindahan hak guna atas jasa atau barang, melalui bayaran upah sewa, tanpa terikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang tersebut. *Al-ijarah* terdapat dua jenis, yaitu:

- a) *Ijarah*, sewa murni.
- b) *Ijarah al mutahiya bit tamlik*, penggabungan sewa dan beli. Dimana si penyewa memiliki hak atas barang pada akhir masa sewa<sup>60</sup>.

e. . Prinsip Jasa (*Fee-Based Service*)

Jasa ini merupakan keseluruhan layanan non-pembiayaan yang akan diberikan bank. Produk yang memiliki prinsip ini antara lain<sup>61</sup>:

a) *Al-Wakalah*

Pelanggan memberi wewenang kepada bank untuk mewakilinya untuk layanan tertentu, seperti transfer rekening

---

<sup>60</sup> Karim, "Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan."

<sup>61</sup> Lestari, "Pengaruh Religiuzsitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah" (2015).



b) *Al-Kafalah*

Jaminan pada pihak ketiga bahwa mereka dapat memenuhi semua kewajiban pihak lain atau penanggung jawabnya.

c) *Al-Hawalah*

pengalihan hutang seseorang kepada orang lain sehingga mereka harus membayarnya. Anjak piutang, cek mundur dimana bank bekerja sebagai agen penagihan tanpa harus membayar utang terlebih dahulu, dengan menggunakan metode Hawalah dalam perbankan.

d) *Ar-Rahn*

Mengambil harta peminjam sebagai jaminan atas hutang yang didapatnya. Barang itu sendiri harus bernilai uang. Ini menjamin bahwa pemilik akan menerima semua atau sebagian dari klaim mereka kembali. Representasi rahn ini sebagai jaminan utang atau hak tanggungan dapat dibicarakan.

e) *Al-Qardh*

transfer properti yang membukanya untuk klaim atau pengambilalihan. Memberi tanpa mengharapkan imbalan apa pun, dengan kata lain. Produk ini digunakan untuk membantu perusahaan kecil dan kebutuhan masyarakat. Uang itu dikumpulkan dari zakat, sedekah, dan infak.

## 2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2 1Penelitian Terdahulu

NO	NAMA,TAHUN JUDUL PENELITIAN	VARIABEL DAN INDIKATOR	HASIL PENELITIAN	METODE ANALISIS DATA
1.	Muh. Fadli (2019) pengaruh pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah (studi pada pedagang kaki lima lapangan pancasila kota palopo)	Pemahaman = pengalaman terdahulu, pengetahuan mengenai bank syariah Minat menabung =kognisi,emosi,konasi	Hasil regresi menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara pemahaman perbankan syariah pedagang kaki lima terhadap minat menabung di bank syariah.	Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Analisis Kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi sederhana

2	Herwina (2019) Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone	karakteristik media promosi = Brosur, Koran dan Internet. Minat menabung = individu, sosial, emosional.	Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BRI Syariah Cabang Bone. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh nilai koefisien regresi variabel Media Promosi (X) adalah sebesar 0,406 bernilai positif, serta uji signifikansi parsial (Uji T) yang menghasilkan t-hitung sebesar 5,766 dengan t-tabel sebesar 1,984	Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Analisis Kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi sederhana
3.	Vino Aurefanda (2011) pengaruh pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah	Pengetahuan = akad, pelayanan bank syariah, konsep bank syariah, definisi bank syariah, produk bank syariah, prinsip-prinsip bank syariah dan lokasi bank syariah. Minat menabung = ketertarikan seseorang untuk melakukan penyimpanan uang di bank syariah.	1. Pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung berdasarkan dengan hasil t hitung berjumlah 10,160 yang mana lebih besar dari pada t tabel yang berjumlah 1,989.	Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Analisis Kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi

			<p>2. Dari hasil uji koefisien determiniasi maka dapat diketahui pengaruh variabel pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah terhadap minat menabung sebesar 52,3%. Hal tersebut dapat lihat pada nilai R square dalam variabel pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah yakni sebesar 0,523. Adapun sisa 47,7% dipengaruhi atas variabel yang tidak termaksud dalam penelitian yang diteliti.</p>	<p>sedehana</p>
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

4.	Hapsa (2018) Hubungan Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Pinrang)	Pengetahuan = pembelajaran, pengalaman, pengetahuan kognitif Keputusan menjadi nasabah = budaya, sosial, pribadi, psikologis	terdapat hubungan yang kuat antara pengetahuan masyarakat tentang produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah, ditolak. keputusan menjadi nasabah, ditolak Karena berdasarkan hasil dari rumus koefisien korelasi diperoleh r sebesar 0,409. Tabel nilai interprestai r menunjukkan bahwa antar variabel pengetahuan masyarakat tentang produk perbankan syariah dan keputusan menjadi nasabah bernilai sedang atau cukup artinya terdapat hubungan yang sedang atau cukup (lemah)	Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Analisis Kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi sederhana
5.	Nuril Fijriyah (2021) Pengaruh Persepsi Terhadap Minat	Persepsi = Persepsi tentang riba, Persepsi tentang bank syariah, Persepsi tentang produk tabungan, Persepsi	terdapat pengaruh positif persepsi terhadap minat menabung mahasiswa di bank	Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh

	<p>Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 (Universitas Muhammadiyah Metro)</p>	<p>tentang jasa yang disediakan bank syariah Minat mahasiswa menabung = Pencarian informasi, Faktor pendukung, Realisasi</p>	<p>syariah. persepsi memiliki pengaruh penting terhadap minat menabung di Bank Syariah yang pada kenyataannya dalam penelitian ini faktor persepsi sangat memiliki pengaruh yang penting pada minat menabung mahasiswa</p>	<p>peneliti adalah Analisis Kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi sederhana</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.3 Penjelasan Variabel dan Indikator

a. Variabel Independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat

a. Variabel Pengetahuan Produk(X1)

Pengetahuan diperoleh melalui pengalaman dan membaca. Pengetahuan berbeda dengan sains karena sains adalah pengetahuan yang ditangkap dalam bentuk informasi (analisis). Misalnya, ketika kita membaca berita di media sosial, kita menjadi sadar akan adanya peristiwa tertentu dalam berita tersebut. Oleh karena itu, adanya pengetahuan dapat membuat kita memahami apa yang sebelumnya tidak dapat dipahami.<sup>62</sup> Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

a) Pemahaman Produk

Memahami produk adalah langkah pertama untuk belajar tentang berbagai produk. Secara umum, pemasar paling tertarik pada informasi konsumen untuk merek mereka dan penawaran kompetitif. Informasi ini diperoleh dengan menganalisis kesadaran konsumen dan citra produk yang tersedia.<sup>63</sup>

b) Pemahaman Pemakaian

Pemahaman tentang penggunaan ini meliputi informasi yang sudah tersimpan dalam memori tentang bagaimana produk itu mungkin dibutuhkan dan untuk apa produk itu digunakan, sehingga minat untuk menggunakan produk itu terbangun dengan tujuan untuk lebih memahami kegunaan produk tersebut.

---

<sup>62</sup> Arevanda, *Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*, vol. 44, p. .

<sup>63</sup> Shinta, *Manajemen Pemasaran*.

c) Pemahaman Pembelian

Pemahaman mengenai produk ini mencakup pada informasi produk yang mudah dimengerti oleh konsumen. Hal ini berhubungan erat dengan minat konsumen membeli produk.<sup>64</sup>

b. variabel Kepercayaan (X2)

Ketika seseorang membuat keputusan, mereka lebih suka pilihan berdasarkan pilihan yang mungkin lebih mereka percayai daripada yang lain yang mungkin kurang mereka percayai. Keyakinan adalah keadaan pikiran yang bergantung pada status dan lingkungan sosial.<sup>65</sup>

a) Kopetensi

Kompetensi adalah kemampuan untuk memecahkan masalah, menanggapi kebutuhan dan memahami pengetahuan suatu pihak

b) Integritas

integritas adalah hal yang paling penting ketika seseorang ingin menilai apakah Anda bisa mempercayai orang lain atau tidak. Integritas adalah dasar yang baik untuk membangun komunikasi yang efektif. Ketika kita menjalin komunikasi dengan rasa saling menghargai dan menghormati, kita dapat membangun kerjasama yang baik antar manusia.

c) Kejujuran

Pernyataan berdasarkan keadaan pada saat itu. Selain itu, dalam memberikan informasi yang benar dan faktual.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Usvita, "Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat."

<sup>66</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Menejemen Pemasaran Terjemah Bob Sabran*.216



c. Variabel Citra merek (X3)

Citra merek adalah representasi total dari persepsi merek pelanggan, yang dihasilkan dari merek tertentu dan pengalaman pelanggan. Pelanggan yang memiliki opini positif terhadap merek lebih cenderung melakukan pembelian <sup>67</sup>

a) Kekuatan

Konsumen selalu memikirkan kualitas dan keunggulan merek saat mengambil keputusan pembelian, dimanapun dan kapanpun

b) Preferensi

rasa tertarik terhadap merek, rasa percaya dan simpati terhadap keunggulan merek, dan tidak masuk akal bagi konsumen untuk beralih ke merek lain.

c) Keunikan

Keunikan membedakan Anda, yang juga sering disebut sebagai fitur yang membuat konsumen memilih merek yang sama berulang kali. <sup>68</sup>

d. Variabel Dependen (Y)

Minat simpanan adalah perasaan tertarik terhadap sesuatu yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk perbankan yang disertai dengan keinginan untuk mencoba, memiliki, dan menggunakan produk tersebut.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Arfia Dindha Azhari, "Pengaruh Citra Merek Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Jatibening Biru Bekasi," *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.

<sup>68</sup> Ibid.

<sup>69</sup> Fijriah, "Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Metro)."

a) Mengenal

Mengetahui manfaat barang yang ditawarkan dan mendapatkan informasi yang jelas tentang barang yang ditawarkan berkontribusi terhadap tumbuhnya minat menabung di bank syariah.

b) Emosi (perasaan)

Emosi atau perasaan dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang terjadi secara internal. Ibarat puas ketika menerima pelayanan yang baik dan tertarik dengan produk yang ditawarkan ketika tawaran tersebut cukup menguntungkan.

c) Kognisi (kehendak)

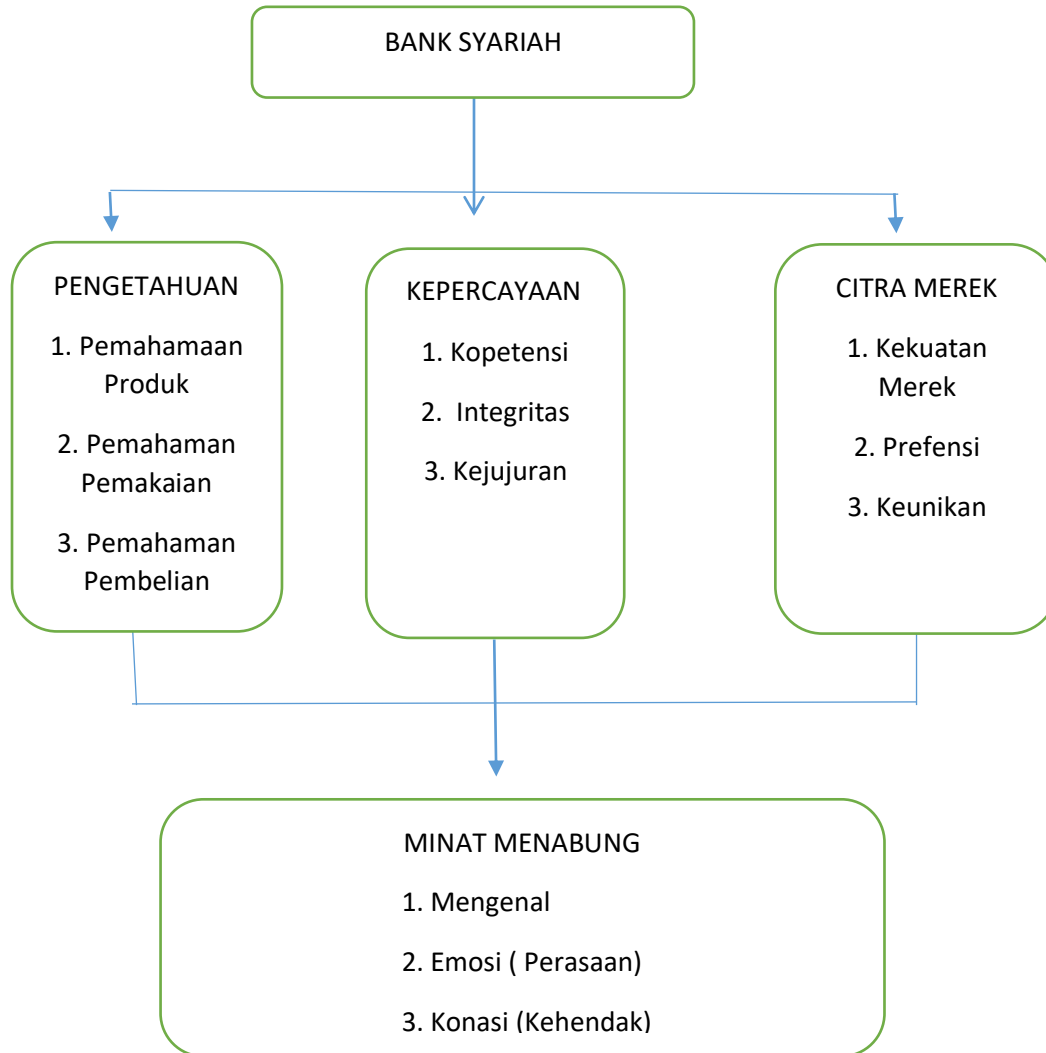
Kemauan adalah kemauan atau keinginan, kemauan juga dapat dipahami sebagai suatu wilayah pikiran yang ketika diminta untuk memilih, dapat memilih keinginan dari berbagai pertimbangan sebelum akhirnya dapat memutuskan. produk dan membangkitkan minat terhadap produk. <sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Ibid.

## 2.4 kerangka konseptual

Gambar 2 1Kerangka Konseptual



Dari gambar tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pengetahuan produk (X1) dengan indikator tersebut, variabel kepercayaan (X2) dengan variabel tersebut dan citra merek (X3) dengan indikator tersebut saling memberi pengaruh terhadap variabel minat menabung (Y).

## 2.5 Hipotesis Penelitian

dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Selama hipotesis tetap merupakan jawaban sementara, maka akan dibuktikan secara eksperimental/benar. Dilihat dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran maka peneliti menetapkan hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh pengetahuan produk( $X_1$ ) terhadap Minat Menabung( $Y$ ) di Bank Syariah

Mengalami dan membaca adalah dua cara untuk memperoleh pengetahuan. Sains berbeda dengan pengetahuan karena pengetahuan disamakan dengan informasi (analisis). Untuk penelitian sebelumnya yang telah dilakukan .<sup>71</sup>

Adapun hasil dari penelitian terdahulu oleh vino aurefanda membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan deskripsi diatas maka peneliti menguraikan hipotesis di bawah ini :

$H_0$  ; Pengetahuan ( $X_1$ ) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat menabung ( $Y$ ) di Bank Syariah

$H_1$ : Pengetahuan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap minat menabung ( $Y$ ) di Bank Syariah

2. Pengaruh kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap minat menabung ( $Y$ ) di Bank Syariah

---

<sup>71</sup> Arevanda, *Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*, vol. 44, p. .

Pelanggan mungkin tertarik pada bank karena reputasinya yang dapat diandalkan. Sikap kepercayaan terhadap profesionalitas bank dalam menjalankan operasionalnya bersumber dari merek dagang syariah, sehingga reputasi bank syariah sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan.

Adapun hasil dari penelitian terdahulu oleh Mega Usvita membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan deskripsi diatas maka peneliti menguraikan hipotesis di bawah ini :

H0 : Kepercayaan( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah

H2 : Kepercayaan( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah

3. Pengaruh citra merek ( $X_3$ ) terhadap minat menabung(Y) di Bank Syariah

Citra produk adalah pendapat atau keyakinan seseorang terhadap suatu barang, semakin menarik produk tersebut bagi konsumen, semakin terpesona mereka dan semakin ingin membeli barang tersebut.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Azhari, "Pengaruh Citra Merek Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Jatibening Biru Bekasi."

Adapun hasil dari penelitian terdahulu oleh Dindha Arfia Azhari membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah

$H_0$  : Citra merek ( $X_3$ ) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat menabung ( $Y$ ) di Bank Syariah

$H_3$  : Citra merek ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap minat menabung ( $Y$ ) di Bank Syariah

4. Hipotesis terkait dengan Terdapat pengaruh pengetahuan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap minat menabung ( $Y$ ) di Bank Syariah

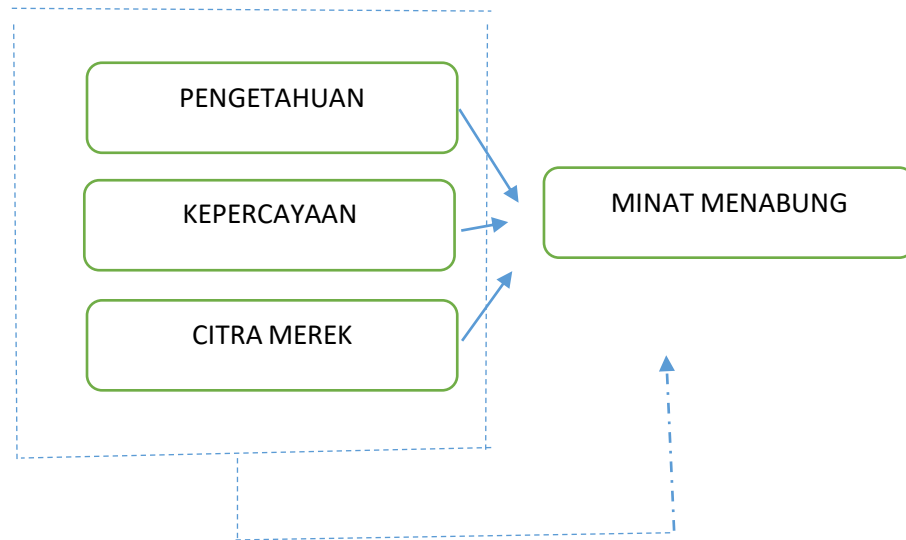
Berdasarkan deskripsi diatas maka peneliti menguraikan hipotesis di bawah ini :

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh pengetahuan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap minat menabung ( $Y$ ) di Bank Syariah mempunyai pengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah

$H_4$  : Terdapat pengaruh pengetahuan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap minat menabung ( $Y$ ) di Bank Syariah mempunyai pengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah

Kerangka hipotesis dalam penelitian ini bisa dilihat pada gambar sebagai berikut:

*Gambar 2 2 Kerangka hipotesis*



Keterangan:

Garis lurus : Uji parsial

Garis Putus : Uji simultan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini peneliti adalah jenis data kuantitatif, dan sumber datanya dari penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis adalah penelitian yang memaparkan data yang didapatkan dilapangan dan selanjutnya dilakukan analisis dengan pendekatan landasan teori yang ada sebagai pijakan dalam menganalisis. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menyajikan secara sistematis, akurat dan faktual berbagai fakta, ciri dan hubungan antar fenomena yang diteliti. Dalam pendekatan deskriptif ini dapat diperoleh gambaran tentang pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan citra merek terhadap niat menabung pada bank syariah.<sup>73</sup> variabel-variabel pengetahuan, kepercayaan dan citra merek berpengaruh dengan minat menabung di Bank Syariah

#### **3.2 Populasi dan Sempel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> hapsa, "Hubungan Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Pinrang)."

<sup>74</sup> Intan Dwi Yuniar, *Pengaruh Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bri Syariah Kc Madiun*, vol. 561, p. .



Populasi dalam penelitian ini adalah Pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung yang berjumlah 272 responden.

## 2. Sempel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi<sup>75</sup>. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*. Teknik ini merupakan wakil dari populasi. Teknik pengambilan sampel secara acak anggota populasi tanpa melihat strata populasi penelitian, yang dapat digambarkan sederhana.

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$

Di mana :

n = Total Sampel

N = Total Populasi

e = Tingkat Kesalahan (10%)

n = N

$$n = \frac{272}{1 + 272(10\%)^2}$$

$$n = \frac{272}{1 + 272(0,01)}$$

$$n = \frac{272}{3,72}$$

$$n = 74$$

---

<sup>75</sup> Latifah Fadila, "Pengaruh Pengetahuan, Iklan/Informasi, Dan Pengalaman Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah."

Dari hasil perhitungan di atas maka sampel yang digunakan menjadi 74 responden pegawai Yayasan Sunan Kalijogo.

### **3.3 Objek dan Waktu Penelitian**

penelitian ini dilaksanakan di Yayasan Sunan Kalijogo Jabung. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April 2023 sampai juni 2023

### **3.4 Teknik pengumpulan data**

Untuk memperoleh data dan mengelola data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan memberikan angket atau koesioner, yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang pada setiap pertanyaan/ pernyataan akan di beri skor.<sup>76</sup>

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting dalam penelitian karena tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Penelitian ini akan menggunakan teknik *sempel random sampling* kemudian dibagikan ke responden dalam bentuk angket / kuisoner yang di dalamnya berupa pertanyaan.

---

<sup>76</sup> sugiyono, *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016).

### 3.5 Instrumen Penelitian

Skala Likert digunakan dalam metode survei . Sikap, pandangan dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial diukur dengan skala likert dalam konteks variabel penelitian penelitian ini.<sup>77</sup>

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah angket. Kuesioner penelitian ini memiliki 3 bagian yaitu pertanyaan atau pernyataan terkait pengaruh pengetahuan, keyakinan dan brand image terhadap intensi menabung pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung. Responden hanya perlu mencentang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini digunakan 5 pilihan untuk menentukan sikap terhadap fenomena sosial yang diungkapkan melalui pernyataan atau pertanyaan dalam angket atau kuisisioner. Di masing-masing instrumen akan diberi jawaban dan nila diantaranya :

*tabel 3 1 Tabel Skala Likert*

NO	JAWABAN	SKOR
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Latifah Fadhila (2021)*

---

<sup>77</sup> Ibid.

### 3.5 Teknik Analisis data

#### 1. Uji Instrumen

##### a) Uji Validitas

Validitas merupakan karakteristik yang menunjukkan kemampuan suatu instrumen atau alat ukur yang akan digunakan untuk memperoleh data. Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sebenarnya pada objek penelitian. Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan skor setiap pertanyaan dengan skor total<sup>78</sup> Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid, Sedangkan apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid atau gugur.<sup>79</sup>

##### b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana temuan pengukuran tetap konsisten, Saat mengevaluasi gejala yang sama dengan alat ukur yang sama lagi atau lebih. Pengujian internal dan eksternal dapat dilakukan untuk menentukan seberapa andal suatu pengukuran. Dengan menggunakan metodologi tertentu untuk menganalisis konsistensi hal-hal yang ada di dalam instrumen, dimungkinkan untuk menilai keandalan alat ukur secara internal. Pada uji reliabilitas ini alat ukur yang digunakan yaitu metode *Alphacronbach*. *Alphacronbach* sangat biasa digunakan, koefisien yang umum juga untuk mengevaluasi *internal consistency*. Kuesioner dikatakan

---

<sup>78</sup> imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21* (semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro, 2009).

<sup>79</sup> ANGGIE NURMALASARI, "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo Di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo" (2019): 1–96, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/7481>.

reliabel (layak) apabila *cronbach's* alpha > 0,70 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's* alpha < 0,70.<sup>80</sup>

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal, peneliti perlu melakukan uji normalitas. Distribusi data normal atau kuasi-normal merupakan bagian penting dari model regresi yang layak. Dengan menggunakan uji sampel tunggal, dimungkinkan untuk menentukan apakah distribusi kumpulan data normal. distribusi data dikatakan normal jika nilai signifikansi > 0,07.<sup>81</sup>

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi tidak boleh multikolinearitas. Cara mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah<sup>82</sup>:

a) Jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

b) Jika nilai VIF > 10 atau nilai tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

---

<sup>80</sup> Ibid.

<sup>81</sup> Latifah Fadila, "Pengaruh Pengetahuan, Iklan/Informasi, Dan Pengalaman Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah."

<sup>82</sup> NURMALASARI, "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo Di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo."

c. Uji Heterokedastitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidakseimbangan varian antara residual pengamatan yang berbeda dalam model regresi.<sup>83</sup> pengujian Heterokedastisitas dapat dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot*. Pengambilan keputusan didasarkan pada pada titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.<sup>84</sup>

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi variabel yang ada dalam model prediksi dengan perubahan waktu. dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika nilai  $dU < d < 4 - Du$ .<sup>85</sup>

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti, jika peneliti bermaksud untuk memprediksi keadaan (naik dan turun) dari variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen memiliki prediktor ebankan berubah (nilai naik atau turun). Analisis digunakan untuk menghitung pengaruh kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian ain (variabel Y). Dalam penelitian ini, variabel

---

<sup>83</sup> Trifena Tanuwidjaya, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8, no. 1 (2020): 1975.

<sup>84</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Mulivariete Dengan Program IBM SPSS 21*.

<sup>85</sup> NURMALASARI, "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo Di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo."

bebas adalah pengetahuan ( $X_1$ ), Kepercayaan( $X_2$ ), Citra merek ( $X_3$ ), dan Minat menabung ( $Y$ ).

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Uji-t mengukur kontribusi variabel penjelas atau variabel independen terhadap varians variabel dependen. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta tingkat signifikannya ( $p\text{-value}$ )  $< 5\%$ , maka hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>86</sup>

### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji-F ini mencoba mengkuantifikasi efek gabungan dari variabel independen, yaitu kuantifikasi dampak dan tingkat signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0.05$  atau 5% melalui program SPSS Versi 17.0.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21*.

<sup>87</sup> sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.