

**Pengaruh Bagi Hasil, *Brand Image*, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi**

Isnaeni Pamilih✉, Ratieh Widhiastuti

DOI: 10.15294/eeaj.v9i1.39452

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Sejarah Artikel

Diterima: 5 April 2020

Disetujui: 5 Mei 2020

Dipublikasikan: 30 Juni 2020

Keywords*Brand Image, Product Variety, Profit Sharing, Promotion, Saving Interest***Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bagi hasil, brand image, dan keragaman produk terhadap minat menabung santri di bank syariah dengan promosi sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljama'ah Banaran Kota Semarang yang berjumlah sebanyak 400 orang. Sampel berjumlah 200 orang dengan pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dengan pemilihan sampel menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah syariah.hubungan antara bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah. Promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara brand image terhadap minat menabung di bank syariah. Promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah. Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah perlu ditingkatkan minat menabung santri dengan cara mengurangi pengeluaran yang tidak penting dan tidak mendesak sehingga santri dapat menyetor uangnya untuk ditabung di bank.

Abstract

This research aims to examine whether there is an effect among profit sharing, brand image, and product variety on saving interest in Sharia Bank with promotion as moderating variable. Population in this research is the students of Durrotu Ahlisunnah Waljama'ah Islamic Boarding School Semarang is of 400 students. The sampling technique used is random sampling by using Slovin formula and sample is obtained of 200 people. Data collection utilizes questionnaire technique. Data analysis technique used is statistical-descriptive analysis and moderation regression analysis. The result of the research shows that profit sharing affects saving interest in Sharia Bank. Brand image affects saving interest in Sharia Bank. Besides, product variety affects saving interest in Sharia Bank. Promotion able to moderate but weakens the relation between profit sharing and saving interest in Sharia bank. Promotion able to moderate but weakens the relation between brand image and saving interest in Sharia bank. Promotion able to moderate but weakens the relation between product variety and saving interest in Sharia bank. The suggestion of this research is santri to be increased interest in saving by reducing unimportant and non-urgent expenditures so that they can set aside part of their money to save.

How to Cite

Pamilih, Isnaeni & Widhiastuti, Ratieh. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, *Brand Image*, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 9 (2), 569-583.

© 2020 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat Korespondensi:
Gedung L2 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: isnaini.pamilih@gmail.com

PENDAHULUAN

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

Keberadaan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan Indonesia secara umum. Perbankan syariah mulai dikenal pada tahun 1992 setelah diberlakukannya UU No. 7 Tahun 1992 yang memungkinkan bank syariah menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan asas bagi hasil. Menurut Zain (2017) bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat

yang menginginkan sistem perbankan yang berlandaskan pada syariat Islam. Dewasa ini, umat Islam mulai memiliki kesadaran untuk menghindari praktik riba dalam kegiatan perbankan dan berpikir untuk memindahkan dananya. Layaknya badan usaha pada umumnya yang berorientasi pada pasar, cara pandang tersebut dinilai sebagai pangsa pasar yang strategis sehingga banyak bank umum di Indonesia mulai membuka unit syariah hingga menjadi anak perusahaan syariah dengan sistem perbankan terpisah atau sesuai syariah yaitu bank syariah. Lambat laun ekspansi perbankan syariah mengalami peningkatan yang dapat dinilai dari meningkatnya jumlah kantor cabang syariah di Indonesia (Artanti, 2014).

Pertumbuhan perbankan syariah yang berkembang pesat di Indonesia membuat semakin banyak bank syariah baru yang bermunculan. Hal ini dapat dilihat dengan peningkatan yang cukup signifikan selama empat tahun terakhir. Perkembangan bank syariah diharapkan mampu meningkatkan kontribusi untuk memperkuat stabilitas perekonomian nasional. Perkembangan bank syariah di Indonesia bisa dilihat dalam perkembangan jumlah nasabah dana pihak ketiga pada bank umum syariah seperti dalam Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Perbankan Syariah di Indonesia

Indikator	2015	2016	2017	2018 (Sep)
Bank Umum Syariah				
Total Aset	213.423	254.184	288.027	306.121
Jumlah Bank	12	13	13	14
Jumlah Kantor	1990	1.869	1.825	1862
Unit Usaha Syariah				
Total Aset	82.839	102.320	136.154	150.801
Jumlah Bank Konvensional Umum yang memiliki UUS	22	21	21	20
Jumlah Kantor UUS	311	32	344	340
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah				
Jumlah Bank	163	166	167	168
Jumlah Kantor	446	453	441	468
Jumlah Tenaga Kerja	5.102	4.372	4.619	4.915

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

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia ditandai dengan peningkatan jumlah Bank Umum Syariah (BUS) pada tahun 2015 berjumlah 12 bank, pada tahun 2016-2017 berjumlah 13 bank, dan pada tahun 2018 berjumlah 14 bank. Bank Umum Syariah (BUS) serta total aset Bank Umum Syariah sebesar 306.121 miliar dan total aset. Unit Usaha Syariah sebesar 150.801 miliar. Tabel 1. menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah Bank Umum Syariah sebesar 8% tiap tahun, total aset 20% dan unit usaha aset sebesar 19% tiap tahun. Peningkatan-peningkatan ini tentunya menunjukkan bahwa adanya respon positif dari masyarakat untuk bertransaksi sesuai dengan syariat Islam.

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

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

dukung dan memperluas jangkauan keberadaan perbankan syariah di Indonesia.

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

Kekuatan pondok pesantren yang terstruktur seharusnya dapat lebih diberdayakan dalam peningkatan perekonomian baik untuk pesantren itu sendiri, wilayah di sekitarnya maupun yang lebih luas dan tidak menutup kemungkinan bila diberdayakan dengan benar tentang pemahaman perbankan syariah pesantren akan dapat menjadi kekuatan ekonomi yang dapat menguatkan pondasi perekonomian nasional khususnya dengan prinsip yang Islami. Berdasarkan penelitian Aminudin (2016) permasalahan yang terjadi adalah sudah melekatnya konsep bank konvensional di kalangan masyarakat Indonesia dan juga masuk ke kalangan pesantren, sehingga masih banyak masyarakat dan para santri yang menggunakan jasa bank konvensional. Hal ini disebabkan oleh keberadaan bank konvensional yang sudah menjamur rata di pelosok-pelosok daerah beserta akses dan kemudahan bertransaksinya.

Teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan minat seseorang yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Theory of Planned Behavior* dikembangkan oleh Icek Ajzen. Menurut Aprilia (2018) *Theory of Planned Behavior* atau dapat dikenal dengan Teori Tindakan Terencana merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, salah satu teori yang

dapat digunakan untuk menilai minat seseorang dan telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan turut digunakan untuk mengeksplorasi perilaku yang terencana. Menurut Sanjaya (2017) *Theory of Planned Behavior* merupakan teori dengan fokus utama intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Ajzen (2014) menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*. Faktor latar belakang merupakan faktor yang hadir dalam diri seseorang. Ajzen (2014) memasukkan tiga faktor latar belakang yakni personal, sosial dan informasi. Faktor personal adalah sikap umum seseorang terhadap sesuatu, ciri kepribadian, emosi, intelegensi, dan pengalaman. Faktor sosial antara lain adalah pendidikan, usia, jenis kelamin, pendapatan, agama, etnik. Faktor informasi adalah pengetahuan, media, dan intervensi.

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

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat seseorang menggunakan produk bank syariah telah banyak dilakukan para peneliti terdahulu yang telah berkembang di Indonesia maupun negara-negara lain

seperti Kamarni (2012) menyatakan bahwa minat seseorang menggunakan produk bank syariah dipengaruhi oleh faktor agama, pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran, pengetahuan tentang keberadaan bank syariah, pendapat mengenai bunga bank sama dengan riba, preferensi terhadap bank syariah, pengetahuan produk dan mekanisme bank syariah dan berhubungan secara positif dengan minat seseorang menggunakan produk bank syariah. Rustiana (2017) menyatakan bahwa *products*, *pricing*, *promotion*, *place*, *people*, *physic*, *process*, *awareness*, *value*, *association*, *quality*, budaya sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara positif dalam mempengaruhi minat seseorang menggunakan produk bank syariah. Rokhani (2019) menyatakan bahwa pengetahuan dan karakteristik bank berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat menabung mahasiswa.

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

Faktor yang juga diduga mempengaruhi minat menabung di bank syariah adalah variabel *brand image*. Hasil penelitian oleh Subagiyo (2016) mengenai variabel *brand image* bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah menyatakan bahwa *brand image*

berpengaruh positif signifikan sebesar 42,6%. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Azima (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 35%. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 26,3%. Hal ini disebabkan karena faktor operasionalnya lebih lama BSM juga keluasan area kewenangan manajemen berbeda. BSM areanya bersifat nasional, sedangkan BPD DIY Syariah bersifat regional. BPD yang non syariah sangat jelas terlihat dari penggunaan namanya. Yogya menggunakan nama BPD DIY, Jawa Tengah menggunakan nama BPD Jateng demikian juga untuk provinsi yang lain. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan manajemen untuk setiap provinsi dan juga akan berdampak sama untuk BPD Syariahnya. Di sisi lain, BSM berbentuk Bank Umum Syariah, sedangkan BPD Syariah berbentuk Unit Usaha Syariah. Sangat wajar apabila nasabah Bank BPD tidak memaknai tentang citra. Terlebih lagi, jika nasabahnya pegawai negeri, yang gajinya 'harus' melalui BPD Syariah. Tentunya pertimbangan citra tidak pernah terlintas didalam pemikirannya

Faktor lain yang diduga mempengaruhi minat menabung di bank syariah adalah variabel keragaman produk. Hasil penelitian oleh Nuraini (2014) mengenai variabel keragaman produk bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah menyatakan bahwa keragaman produk bank syariah berpengaruh positif signifikan sebesar 30,7%. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty (2014) yang menyatakan bahwa keragaman produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 37%.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian ini menggunakan variabel promosi sebagai variabel moderasi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan masing-masing sarana

promosi memiliki tujuan yang berbeda-beda, namun yang terpenting yaitu untuk mempengaruhi nasabah agar tertarik dengan produk dan jasa bank syariah. Menurut Lovelock dan Wright (2007:264) dalam Artanti (2014) promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa. Hasil penelitian oleh Artanti (2014) mengenai variabel promosi bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2013); Maisya (2013); Aprilia (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 45,2%, 32,9%, dan 46,92%

Sejalan dengan hal tersebut, Maisya (2013) mengungkapkan bahwa keputusan menabung akan meningkat beriringan dengan meningkatnya promosi penjualan. Direktur Utama PT Pegadaian (Persero) Sunarso mengatakan, perkembangan keuangan syariah di Indonesia lambat. *Market share* perbankan syariah hanya 5,78 persen dari total perbankan nasional. Industri keuangan non bank lebih parah lagi *market share*-nya sekitar 4 persen (Liputan6 2018). Hal ini dapat ditangani dengan meningkatkan promosi. Karena dalam aspek promosi, dapat meningkatkan jumlah nasabah, ataupun untuk menarik nasabah baru sehingga jumlah tabungan terus meningkat

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang menabung di bank syariah dan terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten pada setiap penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan pengujian kembali atas ketidakkonsistenan akan hasil dalam setiap penelitian mengenai beberapa faktor-faktor variabel tersebut seperti bagi hasil, brand image dan keragaman produk yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Melihat kondisi tersebut maka penulis memilih objek santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljamaah Banaran Kota Semarang, hal ini

dikarenakan masih rendahnya tingkat minat santri terhadap perbankan syariah. Melihat kondisi saat ini, masyarakat santri pada umumnya adalah masyarakat yang berpendidikan tinggi di bidang keagamaan dan sosial, maka sudah pasti paham akan hukum-hukum Islam dan tentunya juga masalah keberadaan perbankan syariah.

Berdasarkan kajian dan research gap yang dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bagi hasil, brand image dan keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah dengan promosi sebagai variabel moderasi.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif dan bentuk hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljama'ah Banaran Kota Semarang. Jumlah santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljama'ah Banaran Kota Semarang sebanyak 400 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel penelitian sebanyak 200 santri.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat menabung adalah minat transaksional, minat refrensional, minat prefrensi, dan minat eksploratif. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel bagi hasil adalah presentase, bagi untung dan bagi rugi, jaminan, dan besarnya nisbah keuntungan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel brand image adalah nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas, dan kemudahan di ingat. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keragaman produk adalah kualitas, keaneragaman, keunggulan, dan merek. Sementara itu, indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Data dikumpulkan dengan menyebar-

kan kuesioner. Kuesioner yang digunakan yaitu tertutup sehingga responden hanya memilih jawaban yang diberikan. Setiap jawaban kemudian dicetak dengan skala Likert dengan lima jawaban alternatif. Penelitian ini menggunakan perhitungan statistik dengan alat analisis deskriptif dan kuantitatif melalui teknik analisis regresi moderasi dengan alat analisis IBM SPSS *Statistic* 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi variabel penelitian ini menampilkan tabel yang menunjukkan kisaran jawaban dari pengisian kuesioner oleh responden. Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mempermudah dalam memahami pengukuran indikator-indikator dalam setiap variabel yang diungkapkan dalam penelitian. Berikut ini disajikan deskripsi dari masing-masing variabel penelitian yang ditunjukkan oleh Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki representasi yang cukup untuk penyebaran. Nilai minat menabung ditunjukkan oleh rata-rata yang dikategorikan dengan cukup, yang berarti bahwa minat menabung santri memiliki minat yang cukup untuk menabung. Kemudian rata-rata jawaban responden terkait bagi hasil dapat dikategorikan cukup. Serta variabel brand image menurut responden rata-rata menjawab cukup. Serta variabel keragaman produk menurut responden rata-rata menjawab cukup. Serta variabel keragaman produk menurut responden rata-rata menjawab cukup. Hal ini menunjukkan bahwa santri sudah merasa cukup untuk mengetahui terkait perbankan syariah di Indonesia.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen yang menunjukkan hasil yang signifikan. Sebelum melakukan uji regresi terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik agar dapat menunjukkan data terdistribusi normal, selanjutnya dapat melakukan uji analisis regresi moderasi dan uji koefisien determinasi.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel

No	Variabel	Rata-rata	Std. Deviation	Kategori
1	Minat Menabung	27,96	4,393	Cukup
2	Bagi Hasil	25,66	5,836	Cukup
3	Brand Image	28,53	4,244	Cukup
4	Keragaman Produk	28,28	3,850	Cukup
5	Promosi	25,62	5,375	Cukup

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki representasi yang cukup untuk penyebaran. Nilai minat menabung ditunjukkan oleh rata-rata yang dikategorikan dengan cukup, yang berarti bahwa minat menabung santri memiliki minat yang cukup untuk menabung. Kemudian rata-rata jawaban responden terkait bagi hasil dapat dikategorikan cukup. Serta variabel brand image menurut responden rata-rata menjawab cukup. Serta variabel keragaman produk menurut responden rata-rata menjawab cukup. Serta variabel keragaman produk menurut responden rata-rata menjawab cukup. Hal ini menunjukkan bahwa santri sudah merasa cukup untuk mengetahui terkait perbankan syariah di Indonesia

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen yang menunjukkan hasil yang signifikan. Sebelum melakukan uji regresi terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik agar dapat menunjukkan data terdistribusi normal, selanjutnya dapat melakukan uji analisis regresi moderasi dan uji koefisien determinasi.

Uji asumsi klasik terlebih dahulu dilakukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Adapun hasil asumsi klasik pada uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan nilai probabilitas (*Asymp. Sig*) diperoleh nilai probabilitas (*Asymp. Sig*) sebesar $0,833 > 0,05$ dan nilai *Kolmogorov-Smirnov* $0,623 > 0,05$ yang berarti hasil analisis tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa residual data terdistribusi secara normal. Pada uji linieritas menggunakan uji Durbin Watson (D-W) menunjukkan nilai D-W adalah sebesar 1,974 lebih besar jika diban-

dingkan dengan nilai $dl = 1,7279$ dengan $n = 200$ dan $k = 4$, maka dapat disimpulkan bahwa spesifikasi model persamaan linear adalah benar atau tidak terdapat autokorelasi positif pada model linear. Pada uji multikolinieritas masing-masing variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas pada persamaan regresi. Pada uji heteroskedastisitas melalui uji glejser nilai signifikansi untuk semua variabel bebas sebesar $> 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi.

Pengaruh Bagi Hasil terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Hasil uji hipotesis H1 yang menyebutkan bahwa “ada pengaruh positif dan signifikan bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah” dinyatakan diterima. Hal ini berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t) variabel bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima dan signifikan. Kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap minat menabung nasabah di bank syariah sebesar 49,4%. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi bagi hasil sebesar 0,497 menyatakan bahwa apabila setiap peningkatan variabel bagi hasil sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan minat menabung di bank syariah sebesar 0,497. Semakin baik pemahaman bagi hasil tentang bank syariah maka minat menabung di bank syariah juga akan tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theo-*

ry of *Planned Behavior* dimana faktor latar belakang yang berasal dari diri individu, salah satunya adalah bagi hasil bank syariah yang berkaitan dengan faktor informasi yaitu pengetahuan dan control belief seseorang. *Theory of planned behavior* pengetahuan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku atau tindakan seseorang. Bagi hasil bank syariah disini juga dapat masuk dalam *control belief*. *Control belief* berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu perilaku atau pekerjaan dapat dilakukan. Adanya pemahaman nisbah bagi hasil bank syariah maka diharapkan dapat menimbulkan minat santri untuk menggunakan produk bank syariah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahab (2011) yang menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan (2017) mengenai variabel bagi hasil bank syariah terhadap minat menggunakan produk bank syariah menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh positif signifikan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif bagi hasil diperoleh nilai rata-rata sebesar 25,66, angka tersebut termasuk dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljamaah Banaran Kota Semarang memiliki pengetahuan bagi hasil bank syariah yang baik. Bagi hasil bank syariah yang meliputi persentase, bagi untung dan bagi rugi, jaminan, dan menentukan besarnya nisbah keuntungan. Tingkat bagi hasil yang baik akan memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam mendorong minat untuk menabung di bank syariah.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Hasil uji hipotesis H2 yang menyebutkan bahwa “ada pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap minat menabung di bank syariah” dinyatakan diterima. Hal ini berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t) variabel brand image terhadap minat menabung

di bank syariah menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima dan signifikan. Kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 49,4%. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi *brand image* sebesar 0,579 menyatakan bahwa apabila setiap peningkatan variabel brand image sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan minat menabung di bank syariah sebesar 0,579. Semakin baik brand image tentang bank syariah maka minat menabung di bank syariah juga akan tinggi.

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

Berdasarkan hasil analisis deskriptif brand image diperoleh nilai rata-rata sebesar 28,53, angka tersebut termasuk dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljamaah Banaran Kota Semarang memiliki brand image bank syariah yang baik. Brand image yang meliputi nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas, dan kemudahan di ingat. Tingkat brand image yang baik akan memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam mendorong minat untuk menabung di bank syariah.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji hipotesis H3 yang menyebutkan bahwa “ada pengaruh positif dan signifikan keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah” dinyatakan diterima. Hal ini berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t) variabel keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima dan signifikan. Kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 49,4%. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi keragaman produk sebesar 0,667 menyatakan bahwa apabila setiap peningkatan variabel keragaman produk sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan minat menabung di bank syariah sebesar 0,667. Semakin banyak keragaman produk tentang bank syariah maka minat menabung di bank syariah juga akan tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* dimana keragaman produk masuk dalam kategori *control belief*. *Control belief* berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu perilaku atau pekerjaan dapat dilakukan. Adanya keragaman produk yang ditawarkan bank syariah agar selera, keinginan, atau harapan konsumen dapat terpenuhi maka diharapkan dapat menimbulkan minat santri untuk menabung di bank syariah. Hasil penelitian oleh Nuraini (2014) mengenai variabel keragaman produk bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah menyatakan bahwa keragaman produk bank syariah berpengaruh positif signifikan. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty (2014) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif keragaman produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 28,28, angka tersebut termasuk dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljamaah Banaran Kota Semarang memiliki

ketertarikan akan keragaman produk bank syariah yang baik. Keragaman produk yang meliputi kualitas, keaneragaman, keunggulan, dan merek. Tingkat keragaman produk yang baik akan memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam mendorong minat menabung di bank syariah.

Pengaruh Promosi terhadap Hubungan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji interaksi Moderated Regression Analysis (MRA) yaitu perkalian antara variabel independen dengan variabel moderator dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 21*. Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05. Berikut hasilnya:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Moderasi Variabel Bagi Hasil

No	Konstanta	Koefisien Regresi		
		BH	PR	BH*PR
1	15,191	0,497		
2	13,951	0,432	0,114	
3	7,936	0,681	0,365	-0,010

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Table 3 dan 4 dapat diartikan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi mampu memperkuat hubungan antara bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel interaksi antara bagi hasil dengan promosi (BH*PR) menunjukkan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$, koefisien regresi variabel interaksi antara variabel bagi hasil dengan variabel promosi sebagai variabel moderator (BH*PR) sebesar -0,010 dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti bahwa variabel promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini berarti H4 ditolak atau variabel promosi mampu menjadi variabel mo-

Tabel 4. Hasil Analisis t hitung Variabel Bagi Hasil

Model	t hitung			Sig		
	BH	PR	BH*PR	BH	PR	BH*PR
1	12,387			0,000		
2	8,474	2,062		0,000	0,041	
3	4,844	2,553	-1,901	0,000	0,011	0,047

Sumber: Data primer diolah, 2019.

derator akan tetapi memperlemah hubungan antara bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah. Adanya promosi dapat memperlemah hubungan bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah.

Faktor yang memperlemah pengaruh promosi terhadap hubungan bagi hasil dengan minat menabung di bank syariah adalah masih rendahnya promosi yang dilakukan secara penjualan pribadi, bahwa distribusi frekuensi pada indikator variabel promosi yang paling rendah yaitu penjualan pribadi dengan mean sebesar 5,88. Hal ini disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan bank syariah khususnya secara *personal selling* dengan penjualan secara door to door. Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank.

Hal ini tentu saja dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar model, meskipun promosi adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi minat menabung di bank syariah tetapi faktor lain juga dapat berpengaruh, misalnya dari faktor tingkat besar dan kecilnya tingkat suku bunga yang ditetapkan oleh bank, dengan tingkat suku bunga yang tinggi maka akan mendorong nasabah untuk menyimpan dananya di bank dengan harapan tingkat pengembalian yang akan diperoleh juga semakin besar (Yogiarto 2015). Faktor berikutnya yaitu lokasi keberadaan bank syariah ikut mempengaruhi minat menabung di bank syariah karena kebanyakan kantor atau ATM bank syariah hanya berada dikota-kota besar seluruh Indonesia.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk, agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat. Menurut

Kotler & Keller (2012:75), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kotler & Keller (2012:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut 4P yaitu: *price, place, product, and promotion*. Menurut Kasmir (2005) dalam bukunya yang berjudul pemasaran bank disebutkan bahwa cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah. Artanti (2014) menemukan bahwa variabel promosi mempengaruhi minat untuk menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Maisya (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Bukittinggi untuk menabung di perbankan syariah.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Semakin tinggi bagi hasil bank syariah dibarengi atau diperkuat dengan promosi besar-besaran yang dilakukan oleh bank syariah akan meningkatkan minat santri untuk menabung di bank syariah. Hasil analisis moderasi variabel bagi hasil dengan promosi terhadap minat menabung di bank syariah hipotesis ditolak bahwa variabel promosi mampu menjadi variabel moderator akan tetapi memperlemah hubungan antara bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah. Tingkat promosi yang tinggi, diimbangi dengan tingkat bagi hasil yang tinggi, maka tidak akan meningkatkan minat santri untuk menabung di bank syariah. Tingkat bagi hasil yang tinggi tanpa adanya promosi pun santri tetap berminat untuk menabung di bank syariah. Hal

ini berarti tidak ada promosi yang dilakukan bank syariah, santripun berminat untuk menabung di bank syariah.

Analisis deskriptif variabel bagi hasil nilai rata-rata adalah sebesar 25,66. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa bagi hasil tergolong dalam kategori cukup. Begitu juga dengan variabel promosi dengan rata-rata 25,62. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi tergolong dalam kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan bagi hasil yang baik ditambah dengan tingkat promosi yang tinggi, maka tidak akan meningkatkan minat menabung santri di bank syariah.

Pengaruh Promosi terhadap Hubungan Brand Image terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji interaksi Moderated Regression Analysis (MRA) yaitu perkalian antara variabel independen dengan variabel moderator dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 21. Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05. Berikut hasilnya:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Moderasi Variabel Brand Image

No	Konstanta	Koefisien Regresi		
		BI	PR	BI*PR
1	11,438	0,579		
2	9,320	0,432	0,246	
3	-8,476	1,066	0,998	-0,026

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 6. Hasil Analisis t hitung Variabel Brand Image

Model	t hitung			Sig		
	BI	PR	BI*PR	BI	PR	BI*PR
1	9,492			0,000		
2	6,586	4,746		0,000	0,000	
3	5,447	4,431	-3,426	0,000	0,000	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 5 dan 6 dapat diartikan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi mampu memperkuat hubungan antara *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel interaksi antara *brand image* dengan promosi (BI*PR) menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, koefisien regresi variabel interaksi antara variabel *brand image* dengan variabel promosi sebagai variabel moderator (BI*PR) sebesar -0,026 dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti bahwa variabel promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini berarti H5 ditolak atau variabel promosi mampu menjadi variabel moderator akan tetapi memperlemah hubungan antara brand image terhadap minat menabung di bank syariah. Artinya dengan adanya promosi dapat memperlemah hubungan brand image terhadap minat menabung di bank syariah.

Faktor yang memperlemah pengaruh promosi terhadap hubungan *brand image* dengan minat menabung di bank syariah adalah masih rendahnya promosi yang dilakukan secara penjualan pribadi, bahwa distribusi frekuensi pada indikator variabel promosi yang paling rendah yaitu penjualan pribadi dengan mean sebesar 5,88. Hal ini disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan bank syariah khususnya secara personal selling dengan penjualan secara *door to door*. Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank.

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

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Semakin tinggi *brand image* bank syariah dibarengi atau diperkuat dengan promosi besar-besaran yang dilakukan oleh bank syariah akan meningkatkan minat santri untuk menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil analisis moderasi variabel *brand image* dengan promosi terhadap minat menabung di bank syariah hipotesis ditolak bahwa variabel promosi mampu menjadi variabel moderator akan tetapi memperlemah hubungan antara *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah. Tingkat promosi yang tinggi, diimbangi dengan tingkat *brand image* bank syariah yang tinggi, maka tidak akan meningkatkan minat santri untuk menabung di bank syariah. Hal ini berarti tidak ada promosi yang dilakukan bank syariah santripun berm minat untuk menabung di bank syariah, karena *brand image* bank syariah sudah bagus. Citra merek perusahaan yang sudah bagus dengan promosi yang berlebihan juga membuat konsumen kurang nyaman, karena konsumen

sudah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tanpa adanya promosi yang berlebihan.

Analisis deskriptif variabel *brand image* nilai rata-rata adalah sebesar 28,53. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* bank syariah tergolong dalam kategori cukup. Begitu juga dengan variabel promosi dengan rata-rata 25,62. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi tergolong dalam kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* bank syariah yang baik ditambah dengan promosi yang tinggi, maka tidak akan meningkatkan minat santri untuk menabung di bank syariah. Promosi akan memperlemah hubungan *brand image* terhadap minat menabung santri di bank syariah

Pengaruh Promosi terhadap Hubungan Keragaman Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji interaksi *Moderated Regression Analysis* (MRA) yaitu perkalian antara variabel independen dengan variabel moderator dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 21*. Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05. Berikut hasilnya:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Moderasi Variabel Keragaman Produk

No	Konstanta	Koefisien Regresi		
		KP	PR	KP*PR
1	9,087	0,667		
2	8,625	0,510	0,192	
3	-10,637	1,181	0,999	-0,028

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Tabel 7 dan 8 dapat diartikan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi mampu memperkuat hubungan antara keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel interaksi antara keragaman produk dengan promosi (KP*PR) menunjukkan nilai signifikansi

Tabel 8. Hasil Analisis t hitung Variabel Keragaman Produk

Model	t hitung			Sig		
	KP	PR	KP*PR	KP	PR	KP*PR
1	10,145			0,000		
2	6,433	3,380		0,000	0,001	
3	5,352	3,925	-3,249	0,000	0,000	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2019

$0,001 < 0,05$, koefisien regresi variabel interaksi antara variabel bagi hasil dengan variabel promosi sebagai variabel moderator (KP*PR) sebesar $-0,028$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti bahwa variabel promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini berarti H6 ditolak atau variabel promosi mampu menjadi variabel moderator akan tetapi memperlemah hubungan antara keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah. Artinya dengan adanya promosi dapat memperlemah hubungan keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah.

Faktor yang memperlemah pengaruh promosi terhadap hubungan keragaman produk dengan minat menabung di bank syariah adalah masih rendahnya promosi yang dilakukan secara penjualan pribadi, bahwa distribusi frekuensi pada indikator variabel promosi yang paling rendah yaitu penjualan pribadi dengan mean sebesar 5,88. Hal ini disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan bank syariah khususnya secara *personal selling* dengan penjualan secara *door to door*. Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk, agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2012:75), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kotler & Keller (2012:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut 4P yaitu: *price, place, product, and*

promotion. Menurut Kasmir (2005) dalam bukunya yang berjudul pemasaran bank disebutkan bahwa cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah. Artanti (2014) menemukan bahwa variabel promosi mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Maisya (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Bukittinggi untuk menabung di perbankan syariah.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Semakin tinggi keragaman produk bank syariah dibarengi atau diperkuat dengan promosi besar-besaran yang dilakukan oleh bank syariah akan meningkatkan minat santri untuk menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil analisis moderasi variabel keragaman produk dengan promosi terhadap minat menabung di bank syariah hipotesis ditolak bahwa variabel promosi mampu menjadi variabel moderator akan tetapi memperlemah hubungan antara keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah. Tingkat promosi yang tinggi, diimbangi dengan tingkat keragaman produk yang tinggi, maka tidak akan meningkatkan minat santri untuk menabung di bank syariah. Hal ini berarti tidak ada promosi yang dilakukan bank syariah santripun berminat untuk menabung di bank syariah, karena keragaman produk yang ditawarkan bank syariah sudah beragam dan unik.

Analisis deskriptif variabel keragaman produk nilai rata-rata adalah sebesar 28,28.

Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa keragaman produk bank syariah tergolong dalam kategori cukup. Begitu juga dengan variabel promosi dengan rata-rata 25,62. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi tergolong dalam kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk bank syariah yang banyak ditambah dengan tingkat promosi yang tinggi, maka tidak akan meningkatkan minat menabung santri di bank syariah. Promosi akan memperlemah hubungan keragaman produk terhadap minat menabung santri di bank syariah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung di bank syariah dapat dipengaruhi oleh bagi hasil, *brand image*, dan keragaman produk. Selain itu, promosi mampu menjadi variabel moderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara bagi hasil, *brand image*, dan keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah.

Saran dari penelitian ini yaitu perlu ditingkatkan minat menabung santri dengan cara mengurangi pengeluaran yang tidak penting dan tidak mendesak sehingga santri dapat menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung. Bank syariah perlu lebih meningkatkan upaya sosialisasi dengan cara mendatangi maupun bekerjasama dengan pondok pesantren yang intensif. Upaya ini diharapkan akan memberikan gambaran yang jelas sistem dan produk perbankan syariah kepada santri yang belum mengenal perbankan syariah. Supaya dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai bagi hasil perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 2014. "The Theory of Planned Behaviour : Reactions and Reflections." *Psychology and Health* 26(9).
- Aminudin, M. 2016. "Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi, Dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah." *Skripsi* (Salatiga): IAIN Salatiga.
- Aprilia, Fatmala Dewi. 2018a. "Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi." *Skripsi* (Semarang): UNNES.
- . 2018b. "Religiusitas Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Economic Education Analysis Journal*.
- Artanti, Yessy dan Aditya Bagus Indratama. 2014. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri." *Jurnal Ilmu Manajemen* 2(4).
- Astuti, Tri dan Indah Mustikawati. 2013. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah." *Jurnal Nominal* II(1): 182–98.
- Azima, M Fauzan dan Lena Farida. 2016. "Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah." *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Riau* 3(2): 1–10.
- Fajriyati, Aulia. 2018. "Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang)." *Skripsi* (Lampung): Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Hendrawan, Imran dan Bambang. 2017. "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunkan Produk Bank Syariah." *Journal of Business Administration* 1(2): 63–72.
- Kamarni, Neng. 2012. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3(1): 26–56.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. 1st ed. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Pren-

- tice Hall: Global Edition.
- Liputan6. 2018. "Industri Keuangan Syariah RI Disebut Lamban, Ini Buktinya - Bisnis Liputan6."
- Maisya, Fitri. 2013. "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi." *Jurnal Manajemen* 2(1): 1-12.
- Murdianingsih, Sri. 2015. "Persepsi Dan Perilaku Santri Kota Salatiga Terhadap Perbankan Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Moderating." *Skripsi* (Salatiga): IAIN Salatiga.
- Nuraini, Alifah. 2014. "Pengaruh Citra , Pelayanan , Aksesoris Jasa , Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* IX(1): 67-82.
- Prasetyo, Edwin. 2017. "Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah." *Skripsi* (Jakarta): Universitas UIN Syarif Hidayatullah.
- Rahmawaty, Anita. 2014. "Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari' Ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari'ah Semarang." *ADDIN* 8(1): 1-28.
- Rokhani, Sri. 2019. "Terhadap, Pengaruh Pengetahuan Dan Karakteristik Bank Dengan, Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Moderasi., Religiusitas Sebagai Variabel." *Economic Education Analysis Journal*: 1-11.
- Rustiana, Siti Hamidah. 2017. "Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)." *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 13(1).
- Sanjaya, Benny. 2017. "Analisis Sikap Dan Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank BRI Syariah KCP Lawang."
- Subagiyo, Rokhmat. 2016. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di BMT Sahara Tulungagung." 8(1): 1-20.
- Sumiyarti, Nurjanah dan. 2010. "Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, PDB, Suku Bunga Deposito Dan Inflasi Terhadap Simpanan Mudharabah Di Perbankan Syariah Indonesia Periode 2004.1-2009.2." *Media Ekonomi* 18(1): 85-98.
- Wahab, Wirdayanti. 2011. "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal ekonomi dan Bisnis Islam* 1(2).
- Yogiarto, Atanaius Hardian. 2015. "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah." *Skripsi* (Yogyakarta): UNY.
- Zain, Abdurrahman. 2017. "Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah." *Skripsi* (Jakarta): UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.