

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah Indonesia (BSI), hasil *merger* BRI syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah pada 1 Februari 2021, yang bertujuan untuk memperluas inklusi keuangan berbasis syariah kini menjadi lembaga perbankan syariah paling besar di Indonesia.² Produk tabungan syariah yang ditawarkan mencakup akad *wadiah yad dhamanah* sebagai bentuk penitipan dana dengan bonus sukarela dan *mudharabah mutlaqah*, di mana dana ditanamkan dan nasabah berhak atas bagian dari keuntungan sesuai nisbah yang disepakati.³ Terdapat lima aspek daya saing antara tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* yaitu *return*, biaya, promosi, penyuluhan, dan risiko menunjukkan bahwa preferensi nasabah ditentukan dari kombinasi aspek *finansial* dan *non-finansial*.⁴ Baik tabungan *wadi'ah* maupun deposito *mudharabah* berkontribusi signifikan terhadap profitabilitas bank syariah nasional, pada *Return on Asset* menunjukkan relevansi produk tersebut terhadap keberlangsungan lembaga

² Nursantri Yanti Prasetyo Iin, Sri Sudiarti, "Analisis Penerapan Akad Wadi'ah-Mudharabah Dalam Perspektif Al-'Uqud Al-Murakkabah Pada Produk Tabungan Rencana Syariah (Studi Kasus BSI Kantor Cabang Medan)," *Mumtaz : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2024): 1–13.

³ Fahmi Makraja and Khadijatul Musanna, "Analisis Penerapan Akad Wadiah Dalam Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia," *Indonesian Journal of Islamic and Social Science* 1, no. 2 (2023): 93–108.

⁴ Diyan Yusri Niken Windyani, "Tingkat Kompetitif Antara Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Dan Mudharabah Muthlaqah Di PT.Bank Syariah Indonesia KCP Stabat," *JEKSya Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2023): 285–297.

keuangan syariah.⁵ Dengan demikian, produk tabungan di perbankan syariah Indonesia tidak hanya berlandaskan prinsip syariah, tapi juga dirancang agar kompetitif secara finansial, fungsional, dan sesuai kebutuhan nasabah modern.

Pada era modern ini, bank syariah semakin mendapat perhatian serius, terutama dari masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Hal ini dipicu oleh tumbuhnya *halal lifestyle*, yakni kesadaran hidup yang mengedepankan kehalalan dalam segala aspek, termasuk layanan keuangan. *Halal lifestyle* terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah yang menunjukkan semakin kuatnya peran gaya hidup Islami yang mencakup aspek religius, pola konsumsi, dan kesadaran nilai syariah dalam preferensi konsumen terhadap lembaga keuangan Islami.⁶ Dari sini dapat kita lihat bahwa masyarakat pada saat ini tidak lagi hanya mencari layanan perbankan yang efisien dan modern. Mereka juga mempertimbangkan keselarasan produk dengan prinsip-prinsip keyakinan yang dianut seperti halnya seorang muslim yang mulai mengedepankan produk halal untuk kebutuhan hidup sehari-hari. *Halal lifestyle* kini telah berkembang dari sekadar simbol identitas keagamaan menjadi standar etika dan moral yang kuat dalam pengambilan keputusan ekonomi, termasuk dalam pemilihan jasa finansial.

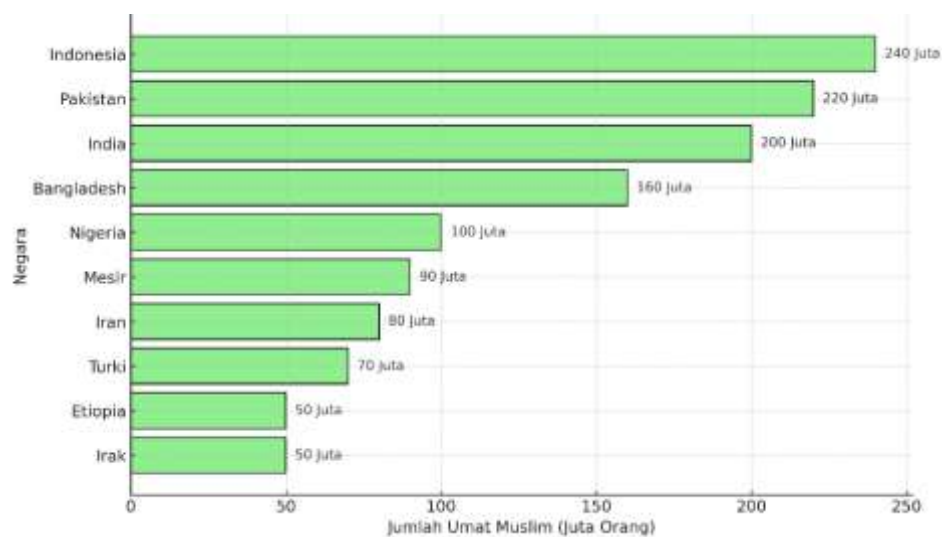
Berdasarkan data yang dirilis oleh Timesprayer per 3 Maret 2025, jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia mencapai 244,7 juta jiwa dari

⁵ Ami Nullah Marlis Tanjung, “Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan Tabungan Wadiah Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia,” *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2022): 134–147.

⁶ Muna Mufidah, Luqman Hakim Handoko, and Asyraf Asyraf Rasyid, “Pengaruh *Halal Lifestyle*, Literasi Keuangan Syariah dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjar,” *Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2024): 23–38.

total populasi 281,3 juta.⁷ Jumlah ini menandakan bahwa Indonesia menjadi peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah muslim terbanyak di taraf internasional. Peringkat kedua terdapat negara Pakistan, dan peringkat ketiga adalah India. Banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia benar-benar menjadi mesin penggerak bagi kemajuan ekonomi dan bisnis berbasis syariah. Karena peminatnya sangat besar, peluang untuk mengembangkan usaha di bidang ini pun terbuka lebar. Dapat dilihat dari sektor perbankan dan keuangan, yang saat ini pertumbuhannya paling pesat karena semakin banyak orang yang mencari layanan sesuai prinsip syariah.⁸

Gambar 1. 1 Data Negara dengan Umat Muslim Terbesar di Dunia 2025



Sumber: <https://data.goodstats.id>

⁷ Izzul Wafa, "10 Negara Dengan Penduduk Muslim Terbanyak Di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1," *Goodstats*, last modified 2025, accessed June 19, 2025, <https://data.goodstats.id/statistik/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>.

⁸ Setiawam, "Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Citra Bank Syariah," *Journal of Applied Islamic Economics and Finance* 3, no. 2 (2023): 240–251.

Menurut data resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset perbankan syariah nasional mencapai Rp 980,30 triliun pada akhir Desember 2024, meningkat sebesar 9,88 % dibandingkan tahun sebelumnya, dengan *market share* meningkat menjadi 7,72 %.⁹ Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang diterbitkan OJK bersama BPS melaporkan bahwa indeks literasi keuangan syariah mencapai 39,11 % pada tahun 2024, naik tajam dari hanya sekitar 9–12 % pada 2022–2023.¹⁰ Fakta ini mencerminkan tingginya minat masyarakat untuk bertransaksi secara halal dan menjadi potensi yang signifikan bagi lembaga keuangan syariah untuk terus berinovasi serta memperluas jangkauan layanannya dalam memenuhi kebutuhan pasar muslim yang besar dan semakin sadar nilai.

Halal lifestyle bukan sekadar menunjukkan pilihan keagamaan, melainkan menjadi bukti nyata dari nilai dan identitas konsumen dalam konteks pasar syariah. Secara psikologis, *halal lifestyle* menciptakan pandangan (sikap) yang selaras dengan keyakinan pribadi individu, yang kemudian mengarahkan keputusan ekonomi mereka, termasuk saat memilih produk perbankan. Hal ini selaras dengan berbagai penelitian yang menemukan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah,

⁹ “Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024,” *Otoritas Jasa Keuangan*, last modified 2024, accessed June 19, 2025, https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx?utm_source.

¹⁰ Maghfira Izzany, “Strategi Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Di Masyarakat : Peran Pendidikan Dan Kampanye - Konsep Literasi Keuangan Syariah,” *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2025): 184–195.

sebab konsistensi antara keyakinan religius dan perilaku konsumsi yang kuat menjadi motivasi utama dalam bertindak secara ekonomi.¹¹

Brand image atau citra merek juga menjadi pertimbangan terpenting bagi nasabah saat menentukan pilihan tabungan bank syariah di masa sekarang. *Brand Image* (citra merek) merupakan rangkaian persepsi yang berkesan di pikiran konsumen terhadap produk suatu perusahaan. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan perusahaan akan memperkokoh citra merek atau reputasi produk tersebut di mata publik. Hal ini menjadi pendorong yang secara tidak langsung kepada konsumen untuk terus memanfaatkan produk atau jasa tersebut dalam jangka panjang.¹² *Brand image* memegang peran penting bagi suatu entitas bisnis, karena dapat digunakan untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen.¹³ *Brand image* dan label syariah bersama-sama mendorong minat seseorang untuk mulai mengenal dan menggunakan produk bank syariah.¹⁴ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berperan krusial dalam keputusan masyarakat untuk menentukan produk tabungan di bank syariah. Hal tersebut menegaskan perlunya strategi penguatan citra merek yang terus-menerus, seperti peningkatan kualitas

¹¹ Prayogi Hasan et al., “Pengaruh Islamic Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Cirebon Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah,” *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2025): 240–260.

¹² Cleanita Imra’atul Khasanah and Nur Huri Mustofa, “Analysis of Customer Perceptions, Trust and Brand Image on Customer Interest and Saving Decisions,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2022): 93–111.

¹³ Zaki Mubarak, “Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2875–2881.

¹⁴ Ludita Cosa Arlian et al., “The Influence of Brand Image, and Sharia Label on Savings Decisions of Customers at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada,” *Jurnal Impresi Indonesia* 1, no. 1 (2022): 1–6.

produk, edukasi nilai-nilai syariah, serta komunikasi reputasi institusi yang jelas dan terpercaya.

Brand Image berperan dalam membentuk pemahaman dan evaluasi emosional nasabah terkait kredibilitas, kualitas layanan, serta reputasi suatu bank. Dalam konteks analisis perilaku konsumen, citra merek yang positif dan kuat berfungsi mengurangi risiko atau ketidakpastian yang dirasakan oleh nasabah, sekaligus meningkatkan rasa percaya dan loyalitas mereka, yang pada akhirnya memengaruhi niat mereka dalam memilih atau menggunakan produk perbankan. Studi-studi empiris telah mengonfirmasi bahwa *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan seseorang menjadi nasabah bank syariah, sebab citra merek ini mencerminkan reputasi institusional yang selaras dengan nilai-nilai religius dan standar kualitas layanan yang diharapkan. Salah satunya studi yang dilakukan oleh Mashuri Toha dkk, yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan preferensi pemilihan menjadi nasabah bank syariah, baik secara langsung maupun sebagai perantara yang menghubungkan nilai-nilai Islam dengan keputusan tersebut.¹⁵

Selain *halal lifestyle* dan *brand image*, faktor *promotion* (promosi) juga menjadi elemen penting yang mendorong minat nasabah dalam memilih produk tabungan bank syariah. Promosi menjadi elemen penting karena berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara pihak bank dan calon nasabah

¹⁵ Mashuri Toha et al., “Pengaruh Brand Image , Religiusitas Dan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas,” *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Perbankan Syariah Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan* 5, no. 1 (2024): 141–158.

dalam menyampaikan informasi mengenai manfaat, keunggulan, serta nilai syariah yang melekat pada produk tabungan. Tanpa adanya promosi yang efektif, keunggulan produk tidak akan tersampaikan secara optimal kepada target pasar, sehingga berpotensi menurunkan tingkat awareness dan minat. Dalam konteks mahasiswa sebagai segmen yang aktif dan responsif terhadap informasi digital, strategi promosi yang edukatif dan persuasif dapat memperkuat persepsi positif serta mendorong pembentukan niat untuk menggunakan produk. Promosi merupakan salah satu sarana yang paling tepat untuk menarik sekaligus mempertahankan nasabah, karena tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga untuk meningkatkan nasabah maupun calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan.¹⁶ Saat ini perbankan syariah perlu meningkatkan penawaran produknya kepada masyarakat agar eksistensi perbankan syariah tetap naik secara signifikan dan bisa menyaingi perbankan konvensional. Perluasan dan penerapan promosi adalah salah satu pendekatan yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran maupun persaingan usaha. Penawaran promosi sebaiknya dilakukan secara terencana dan konsisten sehingga dapat meningkatkan penjualan serta citra dari suatu produk, layanan, maupun merek tertentu.

Promosi bertujuan guna menarik perhatian serta menjadi pengaruh calon konsumen agar memiliki ketertarikan untuk memakai atau membeli produk

¹⁶ Sinta Bella, Moh Faizal, and Fadilla, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2023): 125–144.

maupun jasa yang ditawarkan. Bank syariah dapat memanfaatkan berbagai instrumen media termasuk platform daring, pameran, dan interaksi langsung untuk menjangkau calon nasabah. Agar mencapai hasil maksimal, setiap aktivitas promosi harus dirancang secara tematik sesuai dengan segmentasi pasar dan tujuan strategis, sehingga mampu menstimulasi minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah.¹⁷

Promosi menjadi elemen kunci dalam *communication mix*, berperan sebagai stimulus eksternal yang meningkatkan *awareness*, membentuk persepsi awal, dan dapat mempercepat proses evaluasi konsumen dalam membuat keputusan. Dalam konteks perbankan, promosi yang sistematis membantu menginformasikan manfaat produk, memperkuat pesan nilai syariah, sekaligus menciptakan diferensiasi kompetitif. Penelitian kuantitatif di perbankan menunjukkan bahwa pemasaran atau promosi memberikan dampak positif yang nyata terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan bank syariah.¹⁸

Salah satu instrumen simpanan yang menjadi unggulan di Bank Syariah Indonesia adalah tabungan *Easy Wadi'ah*. Produk ini mengimplementasikan prinsip *Wadi'ah Yad Dhamanah*, yang memberikan fleksibilitas penuh bagi nasabah untuk melakukan penyetoran maupun penarikan dana sewaktu-waktu. Tabungan *Wadi'ah* merupakan instrumen simpanan berbasis mata uang Rupiah

¹⁷ Putri Yana Deswita Salwa et al., “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Tangerang Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *Journal of Islamic Banking* 5, no. 1 (2024): 1–15.

¹⁸ Suci Indah Hakiki, Elfitra Desy Surya, and Nurafrina Siregar, “Analysis Of Promotion And Service Quality On Savings Decisions At Pt Bank Sumut Tcp Market Tavip Mediated Saving Intention,” *International Journal of Management, Economic and Accounting* 3, no. 1 (2025): 60–77.

yang operasionalnya selaras dengan syariat Islam. Melalui skema *Wadiah Yad Dhamanah*, nasabah tidak menerima bagi hasil (*profit sharing*) secara rutin, namun pihak bank memiliki ketentuan untuk memberikan bonus (*athaya*) atau hadiah pada periode tertentu sesuai kebijakan internal yang berlaku.¹⁹ Keunggulan yang dimiliki oleh tabungan *Easy Wadi'ah* yaitu tidak dikenakan biaya administrasi setiap bulannya sehingga bisa berpengaruh terhadap rasa kepuasan nasabahnya. Bagi lembaga perbankan sebagai penyedia layanan keuangan, tingkat kepuasan nasabah harus menjadi prioritas utama. Kepuasan nasabah merupakan hal penting yang tidak dapat diabaikan serta menjadi aspek strategis dalam menjaga dan mempertahankan citra bank di mata nasabah.²⁰

Berdasarkan Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia (BSI) tahun 2024, dana pihak ketiga (DPK) yang berasal dari tabungan berbasis akad *wadi'ah* tercatat sebesar Rp 55,27 triliun, meningkat dari Rp 47,02 triliun pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan adanya pertumbuhan signifikan sebesar 17% pada segmen tabungan *wadi'ah*.²¹ Dengan demikian, walaupun data spesifik jumlah pengguna Tabungan *Easy Wadi'ah* dan *Mudharabah* belum dipublikasikan secara terbuka, kecenderungan pertumbuhan dana *wadi'ah* dan fokus strategis BSI dalam mengembangkan segmen tersebut menunjukkan bahwa produk Tabungan *Easy Wadi'ah* memiliki tingkat adopsi yang lebih

¹⁹ Sherlie Agneza, Jalaludin Jalaludin, and Rinawati Rinawati, "Praktek Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia Dalam Perspektif Fatwa No. 02/DSN-MUI/IV/2000," *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2022): 68–82.

²⁰ Niken Ayu Wulandari and Yunaita Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Biaya Administrasi Tabungan Easy Wadiah Terhadap Kepuasan Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Karyawan SDIT Qurrota A'yun Ponorogo)," *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2023): 192–214, <http://10.0.120.42/wadiah.v7i2.508>.

²¹ BSI, "Annual Report 2024 - Melaju Menuju Era Baru" (2024).

tinggi di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa sebagai segmen pengguna potensial.

Pemilihan sebuah produk tabungan memang tidak sederhana bagi nasabah, khususnya mahasiswa perbankan syariah dimana harus melalui serangkaian pertimbangan yang dipengaruhi oleh nilai-nilai dan persepsi pribadi. *Halal lifestyle* yang dianut oleh seseorang sering kali menjadi landasan utama dalam menentukan kesesuaian produk keuangan dengan prinsip syariah. Di sisi lain, *brand image* bank syariah juga memengaruhi keyakinan dan kepercayaan nasabah terhadap kualitas serta kredibilitas produk yang ditawarkan.²² Selain itu, *promotion* juga turut menjadi faktor pendorong masyarakat dalam mengenal produk-produk perbankan syariah lebih banyak lagi. Dengan tujuan mengukur hal apa saja yang mampu mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk tabungan diperlukan pengukuran melalui model perilaku.

Berbagai faktor yang mampu mempengaruhi minat seseorang dalam pemilihan produk tabungan ini dikemukakan dengan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Teori dari Ajzen yang dikutip oleh Putri Nuraini, Nurul Muyasaroh dan Siti Syafiah Bahita dalam jurnal Niat Berperilaku Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan, teori ini memiliki tiga penentu konseptual niat berperilaku yaitu sikap, faktor sosial yang disebut

²² Mubarak, "Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi."

dengan norma subjektif dan tingkat kontrol perilaku.²³ *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan model yang umum digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat serta perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Pemilihan variabel *halal lifestyle*, *brand image* dan *promotion* dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka teori yang akan digunakan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), dimana minat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Variabel *halal lifestyle* merepresentasikan sikap individu terhadap kesesuaian produk tabungan dengan nilai-nilai syariah yang dianut. *Brand image* berkaitan dengan norma subjektif karena mencerminkan persepsi, reputasi, dan pengaruh sosial terhadap institusi perbankan syariah. Sementara itu, *promotion* dikaitkan dengan persepsi kontrol perilaku, karena promosi yang informatif dan persuasif membantu individu memahami manfaat serta kemudahan produk sehingga meningkatkan keyakinan untuk menggunakannya. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dipilih karena memiliki kesesuaian dengan konstruk dalam *Theory of Planned Behavior* dan relevan dalam menjelaskan minat mahasiswa terhadap Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.

Dalam penelitian ini, mahasiswa dipilih oleh peneliti sebagai obyek penelitian karena mahasiswa merupakan segmen yang relevan dengan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI, yang bebas biaya administrasi dan sesuai prinsip

²³ Nurul Muyasaroh and Siti Syafiah Bahita, "Niat Berperilaku Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 7, no. 1 (2024): 205–219.

syariah. Khususnya mahasiswa perbankan syariah memiliki pengetahuan yang memadai mengenai konsep *halal*, akad *wadi'ah*, dan *brand image* bank syariah, sehingga dinilai mampu memberikan penilaian yang objektif. Selain itu, aspek *promotion* juga menjadi faktor penting dalam keputusan mahasiswa memilih produk tabungan. Strategi promosi seperti penyampaian informasi melalui media sosial, edukasi keuangan syariah, kampanye branding, maupun program khusus mahasiswa berpotensi meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk tabungan syariah. Umumnya, mahasiswa berada pada rentang usia produktif yang sangat responsif terhadap informasi digital, sehingga promosi yang tepat sasaran dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan keuangan. Selain itu, sebagian besar mahasiswa perbankan syariah sudah tidak asing dengan produk-produk dari Bank Syariah Indonesia, hal tersebut dapat dijadikan patokan dalam kesadaran diri mahasiswa perbankan syariah yang sudah menerapkan ilmunya pada dunia nyata. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang layak untuk dianalisis dalam konteks pengaruh pendapatan terhadap keputusan penggunaan produk keuangan bank syariah.

Tabel 1. 1 Data Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2022 – 2025

No.	Angkatan	Jumlah
1.	2022	119
2.	2023	117
3.	2024	100
4.	2025	94

Sumber: Tata Usaha FEBI UIN SATU Tulungagung

Penelitian mengenai determinan minat nasabah terhadap produk Tabungan *Easy Wadi'ah* di Bank Syariah Indonesia sebelumnya telah dilakukan oleh Jeni Istiaji, M. E. Gymnstiar Leksono dan Meilana Widyaningsih. Studi tersebut mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan menemukan bahwa variabel-variabel dalam model tersebut yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah.²⁴ Berpijak pada temuan tersebut, penelitian ini bermaksud memperluas cakupan analisis dengan mengintegrasikan variabel *Halal Lifestyle*, *Brand Image*, dan *Promotion* ke dalam kerangka TPB untuk menguji pengaruhnya terhadap minat penggunaan produk yang sama.

Meskipun telah terdapat sejumlah penelitian mengenai faktor-faktor yang menjadi faktor pendorong minat masyarakat dalam memilih produk tabungan syariah, masih ditemukan kesenjangan penelitian yang perlu mendapat perhatian. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengkaji variabel *halal lifestyle*, *brand image* maupun *promotion* secara terpisah, tanpa mengintegrasikan ketiganya dalam suatu model yang komprehensif. Selain itu, sebagian besar objek penelitian lebih berfokus pada masyarakat umum, sementara kajian yang secara khusus meneliti mahasiswa perbankan syariah masih sangat terbatas. Padahal, mahasiswa perbankan syariah memiliki karakteristik khusus, yaitu pemahaman yang cukup mengenai prinsip-prinsip

²⁴ Jeni Istiaji, M E Gymnstiar Leksono, and Meilana Widyaningsih, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Easy Wadi'ah Bank Syariah Indonesia," *rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 1, no. 02 (2022): 39–52.

syariah serta memiliki potensi sebagai pengguna produk perbankan syariah. Namun demikian, penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam penelitian terdahulu masih terbatas pada tiga konstruk utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, tanpa mengaitkannya secara eksplisit dengan variabel *halal lifestyle*, *brand image* dan *promotion*. Hal ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang dapat dikembangkan lebih jauh.

Sebagai bentuk keterbaruan, penelitian ini mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumen dengan menyatukan variabel *halal lifestyle*, *brand image*, dan *promotion* ke dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) secara simultan. Berbeda dengan studi-studi terdahulu yang umumnya menggunakan model TPB secara konvensional atau menguji variabel tersebut secara terpisah, penelitian ini merancang sebuah model yang lebih menyeluruh dan kontekstual bagi karakteristik konsumen muslim modern. Riset sebelumnya yang menganalisis peran *halal lifestyle* memang menemukan adanya pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, namun belum memadukannya secara khusus dengan konstruk *brand image* dalam satu model yang terintegrasi.²⁵ Di sisi lain, studi yang berbeda menunjukkan bahwa *brand image* perbankan syariah mampu menggerakkan minat menabung mahasiswa.²⁶ Sementara itu penelitian yang mengkaji *brand image* dan *promotion* di Indonesia menemukan hubungan positif terhadap loyalitas

²⁵ Zahrotun Mustaidah and Mahmudatus Sadiyah, "Pengaruh Halal Lifestyle , Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 8, no. 1 (2025): 266–278.

²⁶ Salma Saripatul Munawaroh, Ihrom Jaelani, and Misbahul Khoer, "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah," *Jurnal KHITABAH* 1, no. 2 (2024): 66–74.

nasabah meski belum dikaitkan dengan *halal lifestyle* dalam rangkaian TPB.²⁷ Secara umum, literatur yang ada cenderung memisahkan variabel-variabel tersebut atau masih tertuju pada aspek bauran pemasaran secara luas tanpa menghubungkannya ke dalam kerangka perilaku yang sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini mengombinasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model utuh serta memfokuskan objek kajian pada mahasiswa perbankan syariah sebagai segmen yang memiliki literasi syariah lebih baik dan potensi penggunaan produk perbankan syariah yang tinggi.

Dari pernyataan yang disampaikan oleh peneliti diatas ditarik kesimpulan bahwa sebagai rasionalisasi peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Halal Lifestyle*, *Brand Image* dan *Promotion* Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2022 – 2025)".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Penelitian mengenai *Halal Lifestyle*, *Brand Image* dan *Promotion* Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI yang dilakukan untuk mahasiswa perbankan syariah angkatan 2022 – 2025 di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dimana penentuan judul tersebut didasarkan pada:

1. *Halal Lifestyle*: dalam hal ini, peneliti akan menganalisis seberapa besar pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap minat menggunakan produk tabungan

²⁷ Basrowi et al., "Islamic Banking Loyalty In Indonesia : The Role Brand Image , Promotion , and Trust," *SHARE Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 12, no. 1 (2023): 75–102.

Easy Wadi'ah BSI yang dilakukan untuk mahasiswa perbankan syariah angkatan 2022 – 2025 di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. *Brand Image*: dalam hal ini, peneliti akan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap minat menggunakan produk tabungan *Easy Wadi'ah* BSI yang dilakukan untuk mahasiswa perbankan syariah angkatan 2022 – 2025 di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. *Promotion*: dalam hal ini, peneliti akan menganalisis seberapa besar pengaruh *Promotion* terhadap minat menggunakan produk tabungan *Easy Wadi'ah* BSI yang dilakukan untuk mahasiswa perbankan syariah angkatan 2022 – 2025 di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *halal lifestyle*, *brand image* dan *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI?
2. Apakah *halal lifestyle* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI?
4. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, peneliti menyusun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *halal lifestyle*, *brand image* dan *promotion* secara simultan terhadap minat menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.
2. Untuk menganalisis pengaruh *halal lifestyle* terhadap minat menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.
4. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* terhadap minat menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua aspek yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi kalangan akademisi, khususnya sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan penelitian mengenai variabel yang ada pada model *Theory of Planned Behavior* (TPB) salah satunya yaitu *halal lifestyle*, *brand image* dan *promotion* yang diterapkan dalam keputusan penggunaan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi Bank Syariah

Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengevaluasi faktor-faktor penentu yang memengaruhi minat nasabah khususnya segmen mahasiswa dalam memilih produk Tabungan *Easy Wadi'ah*.

b. Bagi Mahasiswa Perbankan Syariah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan ilmiah sekaligus referensi yang berkaitan dengan penelitian mengenai minat penggunaan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI pada kalangan mahasiswa perbankan syariah.

c. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Dapat digunakan sebagai referensi akademik dan bahan ajar dalam mata kuliah terkait perilaku konsumen, pemasaran syariah, dan produk perbankan syariah. Selain itu, hasilnya dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan program literasi keuangan syariah di lingkungan kampus, terutama dalam mendorong mahasiswa agar menjadi pengguna aktif produk keuangan syariah.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan dalam mengkaji hasil maupun dampak kepada nasabah yang berminat menggunakan produk Tabungan *EasyWadi'ah* BSI terutama yang terkait dengan *Halal Lifestyle*, *Brand Image* dan *Promotion*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu variabel X dan Y, variabel X sebagai variabel independen dari penelitian ini yaitu tiga instrumen dalam model *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu *Halal Lifestyle* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Promotion* (X3). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu Minat Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak mengukur variabel niat (*intention*) secara terpisah sebagaimana struktur asli dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam teori tersebut, niat merupakan variabel mediasi utama yang menjembatani hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dengan perilaku aktual. Hal ini terjadi karena penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) hanya sebagai kerangka pikir teoritis (*grand theory*), bukan sebagai model struktural penuh.

G. Penegasan Variabel

Penegasan operasional dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Halal Lifestyle*, *Brand Image*, dan *Promotion* terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2022–2025)” menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tiga elemen dalam model *Theory of Planned Behavior* (TPB) memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini mengkaji apakah ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah angkatan 2022–2025. Selain itu, *halal lifestyle* yang dimaknai sebagai pola hidup yang mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam memilih produk perbankan syariah, bersama dengan *brand image* dan *promotion*, dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan individu dalam memilih dan menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* di antara berbagai alternatif yang tersedia.

H. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan karya ilmiah ini tersusun dalam enam bab utama. Bab I Pendahuluan berfungsi untuk menguraikan gambaran umum yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, identifikasi dan batasan masalah, penegasan istilah, serta manfaat yang diharapkan.

Selanjutnya, Bab II Kajian pustaka menyajikan landasan teoretis dengan menguraikan deskripsi teori yang relevan, meninjau penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis, dan membangun kerangka konseptual penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior*.

Bab III Metodologi penelitian menjelaskan secara rinci prosedur pelaksanaan penelitian. Bagian ini mencakup penetapan jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, penentuan populasi dan sampel, jenis data serta sumbernya, penetapan variabel dan skala pengukuran, serta penjelasan mengenai teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

Bab IV Hasil penelitian menyajikan temuan penelitian secara deskriptif, disertai dengan pemaparan hasil pengujian data serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, sesuai dengan uraian pada Bab III.

Kemudian, Bab V Pembahasan menginterpretasikan serta menganalisis hasil penelitian dari Bab IV. Pada bab ini peneliti membedah hasil pengujian secara mendalam.

Bab VI Penutup berisi pemaparan akhir yang menyajikan kesimpulan dari seluruh rangkaian penelitian yang telah dilaksanakan. Terakhir, bab ini juga berisi saran untuk pihak-pihak terkait dan menjadi rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.