

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang pertama kali dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. *Theory of Planned Behavior* merupakan model untuk menilai perilaku manusia. Menurut Ajzen dalam (Wulansari, 2019) *Theory of Planned Behavior* adalah model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Faktor penentu utama niat dan perilaku dapat dipahami dari segi perilaku, normative, dan kontrol keyakinan. Dalam penelitian ini, variabel-variabel seperti bagi hasil, *disposable income*, promosi dan pengetahuan dapat mempengaruhi ketiga faktor tersebut. Misalnya, sikap positif terhadap bagi hasil dapat meningkatkan niat untuk menabung di bank syariah, sementara *disposable income* yang lebih tinggi meningkatkan kontrol yang dirasakan atas kemampuan untuk menabung. Promosi dari bank syariah dapat mempengaruhi norma subjektif masyarakat, sementara pengetahuan yang lebih banyak akan memperkuat sikap positif mereka terhadap bank syariah.

Theory of Planned Behavior mengemukakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga jenis kepercayaan, yaitu:

a. Kepercayaan Perilaku (*Behavior Beliefs*)

Kepercayaan perilaku merupakan kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Sikap (*attitude*) menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik mengenai perilaku tertentu (Dharmmesta, 1998) dalam (Utamy, 2019). Sikap mencerminkan sejauh mana individu menilai suatu perilaku menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Dengan kata lain, sikap terhadap perilaku bergantung pada evaluasi keseluruhan perilaku dan keyakinan pada hasil yang diinginkan. Secara umum, semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku tersebut (Rahmawati, 2022).

Pada penelitian ini, bagi hasil dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah memainkan peran penting dalam membentuk sikap mereka. Jika individu merasa bahwa sistem bagi hasil yang ditawarkan lebih menguntungkan dan sesuai dengan prinsip syariah, mereka akan memiliki sikap positif terhadap menabung di bank syariah. Selain itu, pengetahuan yang lebih banyak tentang keuntungan dan produk bank syariah dapat memperkuat sikap positif masyarakat terhadap bank syariah, sehingga meningkatkan minat mereka untuk menabung.

b. Kepercayaan Normatif (*Normative Beliefs*)

Kepercayaan normatif merupakan keyakinan yang berkaitan dengan harapan dan keinginan dari referen yang dianggap penting bagi seseorang. Keyakinan ini mempengaruhi individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dalam *Theory of Planned Behavior*, promosi yang dilakukan oleh bank syariah dapat mempengaruhi kepercayaan normatif masyarakat. Jika masyarakat melihat bahwa banyak orang disekitarnya terlibat dalam menabung di bank syariah, atau jika promosi yang dilakukan bank syariah dianggap positif dan menguntungkan, maka ini akan memperkuat pandangan sosial yang mendukung menabung di bank syariah. Dengan demikian, promosi yang efektif dapat mendorong individu untuk mengikuti perilaku tersebut, karena mereka merasa bahwa menabung di bank syariah adalah sesuatu yang didukung oleh orang lain.

c. Kepercayaan Kontrol (*Control Belifs*)

Kepercayaan kontrol merupakan kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangi kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut. Keyakinan bahwa suatu perilaku dapat dilaksanakan (*control belifs*) menjadi basis bagi persepsi tentang kontrol keperilakuan. *Disposable income* memainkan peran kunci dalam kontrol perilaku yang dirasakan. Individu yang memiliki pendapatan lebih tinggi merasa lebih mampu untuk menyisihkan uang dan menabung, sehingga mereka merasa memiliki kontrol yang lebih besar terhadap keputusan untuk menabung di bank syariah. Dengan pendapatan yang cukup, masyarakat merasa lebih yakin bahwa mereka dapat melakukan tindakan menabung, terutama di bank syariah.

2. **Minat**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Minat muncul dalam diri individu karena tertarik pada suatu hal yang dirasa bermanfaat bagi hidupnya. Minat juga dapat diartikan sebagai dorongan untuk menggerakkan seseorang melakukan suatu hal, termasuk dalam hal memilih.

Menurut Saleh & Wahab (2004) dalam (Pradesyah, 2020), minat dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dibagi menjadi minat primiti dan minat kultural. Minat primiti adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibagi menjadi minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Sedangkan minat ekstrinsik

adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dibagi menjadi empat, yaitu:
- 1) *Ekspressed interest*, diungkapkan dengan cara meminta jawaban kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak.
 - 2) *Manifest interest*, diungkapkan dengan melakukan pengamatan secara langsung.
 - 3) *Tested interest*, diungkapkan dengan menyimpulkan dari jawaban teks objektif.
 - 4) *Inventoried interest*, diungkapkan dengan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

3. Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit, pembiayaan dan jasa. Dalam operasional pembayaran dan peredaran uang pada bank syariah disesuaikan dengan prinsip dan ketentuan syariah. Bank syariah menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariat islam, sehingga pada operasionalnya tidak menggunakan system bunga, melainkan menggunakan system bagi hasil. Prinsip dasar pada bank syariah adalah dana yang dikumpulkan oleh bank syariah harus dikelola dengan integritas yang tinggi. Serta prinsip bagi hasil diharapkan mampu memberi keuntungan yang lebih merata bagi pemilik maupun pengelola dana (Lestari, 2021).

Dikutip dari Muzakir *et al*, (2022), Ascarya (2017) mengatakan bahwa ada beberapa produk bank yaitu:

- a. Penghimpunan dana bisa berbentuk investasi maupun tabungan (simpanan). Investasi dapat berbentuk deposito, berdasarkan hukum yang tidak berlawanan dengan syariat Islam. Sedangkan tabungan dapat berbentuk giro dan tabungan yang sama-sama memakai akad yang tidak berlawanan dengan prinsip syariah.

- b. Penyaluran dana oleh bank syariah kepada konsumen dalam produk pembiayaan. Pembiayaan tersebut dibagi menjadi tiga, yaitu pembiayaan dengan prinsip bagi hasil ditunjukkan untuk kerjasama usaha, pembiayaan dengan prinsip sewa ditunjukkan untuk mendapatkan jasa dan pembiayaan, dan yang terakhir adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli ditunjukkan untuk kepemilikan barang.

4. Bagi Hasil

Bagi hasil merupakan sistem yang disepakati oleh pemilik dan pengelola dana dalam pembagian hasil usaha atas untung yang didapat (Hariati Ayu & Rochmawati, 2022). Bagi hasil memberikan janji bahwa sistem ini bersifat adil dan tidak terdapat pihak yang terkena eksploitasi. Keuntungan dan kerugian dari sistem bagi hasil ditanggung bersama oleh kedua belah pihak. Bagi hasil biasanya terdapat di lembaga keuangan syariah yang dimana memiliki aturan bagi hasil yang menuntut terjalannya kesepakatan bagi hasil dua belah pihak yang dikedepankan sesuai dengan asas saling rela, saling ridho tanpa paksaan apapun. Terdapat dua faktor yang harus dilihat dalam bagi hasil, yaitu faktor langsung dan faktor tidak langsung. Faktor langsung adalah faktor yang memiliki pengaruh terhadap nisbah yang dijanjikan dari kesepakatan bagi hasil. Sedangkan faktor tidak langsung adalah penentuan poin atau item dari pendapatan yang dihasilkan dari modal yang telah dikeluarkan dari modal utama (Hardiana, 2022).

Antonio (90-100 : 2006) mengungkapkan prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah secara umum dapat dilakukan dalam empat akad, yaitu:

- a. *Al-Musyarakah*, adalah akad kerjasama dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana untuk usaha tertentu sesuai kesepakatan.

- b. *Al-Mudharabah*, adalah akad kerjasama antara dua pihak, dimana pihak pertama (*Shahibul Maal*) menyediakan seluruh modal, pihak lainnya menjadi anggota.
- c. *Al-Muzara'ah*, adalah kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap. Pemilik lahan memberikan lahan pertanian untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen.
- d. *Al-Musaqah*, adalah bentuk sederhana dari *muzara'ah* dimana penggarap hanya bertanggungjawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan imbalan penggarap berhak atas nisbah tertentu dari bagi hasil.

5. ***Disposable Income***

Menurut Kurniawan & Septiana (2020) *disposable income* merupakan pendapatan yang siap digunakan, baik untuk keperluan konsumsi maupun ditabung setelah dikurangi dengan kewajibannya (seperti pajak, zakat dan sebagainya). Jadi, pendapatan pertama-tama dikeluarkan untuk kepentingan konsumsi, sedangkan sisanya, kalau memang masih ada akan ditabung.

Dalam Kamus Ekonomi, pendapatan (*income*) adalah uang yang diterima seseorang dalam perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga, laba dan lain sebagainya, bersama dengan tunjangan pengangguran, uang pensiun dan lain sebagainya. Jadi, dapat disimpulkan *disposable income* adalah pendapatan pribadi yang diterima individu setelah dikurangi pajak (Septiana, 2020).

6. **Promosi**

Promosi adalah suatu komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, oleh karena itu pasar dapat mengetahui info produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tujuan yang diinginkan dari adanya promosi yaitu konsumen dapat mengetahui informasi produk tersebut. Sehingga,

pada akhirnya konsumen berminat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Muzakir *et al*, 2022).

Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula. Siklus ini yang menjadi suatu patokan dalam pengembangan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Sehingga dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya (Pradesyah, 2020).

7. Pengetahuan

Pengetahuan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Sedangkan menurut Notoatmojo (2014) dalam Hernawaty & Chrisna (2020) pengetahuan adalah hasil dari tahu dan ini setelah orang melakukan penginderaan terhadap obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.

Menurut Hernawaty & Chrisna (2020), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, yaitu:

a. Faktor Internal

1) Umur

Semakin cukup umur tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berpikir dan bekerja. Dari segi kepercayaan, orang dewasa akan lebih mudah dipercaya

daripada orang yang belum cukup tinggi kedewasaannya. Hal ini sebagai akibat dari pengalaman jiwa.

2) Pengalaman

Pengalaman merupakan guru terbaik (*experience is the best teacher*), pepatah tersebut bisa diartikan bahwa pengalaman merupakan sumber pengetahuan, atau pengalaman itu merupakan cara untuk memperoleh suatu kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu pengalaman pribadi pun dapat dijadikan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan persoalan yang dihadapi pada masa lalu.

3) Pendidikan

Semakin tinggi pendidikan seseorang semakin banyak juga pengetahuan yang dimiliki. Sebaliknya, semakin kurang pendidikan seseorang akan menghambat perkembangan sikap seseorang terhadap nilai-nilai yang baru diperkenalkan.

4) Pekerjaan

Pekerjaan adalah kebutuhan yang harus dilakukan terutama untuk menunjang kehidupannya dan kehidupan keluarganya. Pekerjaan bukanlah sumber kesenangan, tetapi lebih banyak merupakan cara mencari nafkah yang membosankan, berulang dan banyak tantangan.

5) Jenis Kelamin

Istilah jenis kelamin merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural.

b. Faktor Eksternal

1) Informasi

Informasi merupakan fungsi penting untuk membantu mengurangi rasa cemas. Seseorang yang mendapat informasi akan mempertinggi tingkat pengetahuan terhadap suatu hal.

2) Lingkungan

Perilaku seseorang diawali dengan pengalaman-pengalaman seseorang serta adanya faktor eksternal (lingkungan fisik dan non fisik).

3) Sosial Budaya

Semakin tinggi tingkat pendidikan dan status sosial seseorang maka tingkat pengetahuannya akan semakin tinggi pula.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pengaruh Bagi Hasil, <i>Disposable Income</i> , dan Promosi terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Fanny Putri Ayu Hariati dan Rochmawati 2022)	Bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Sedangkan <i>disposable income</i> dan promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah.	- Peneliti menambahkan variabel pengetahuan - Objek penelitian - Peneliti tidak menggunakan teknik sampling jenuh
2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Robby Akmal 2021)	Pengetahuan, produk, pendapatan, religiusitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.	- Peneliti tidak menggunakan variabel produk, religiusitas dan lokasi - Peneliti menambahkan

			variabel bagi hasil dan promosi - Objek penelitian
3.	Pengaruh Bagi Hasil dan Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Kota Jambi (Riyanti, M. Nazori Madjid dan G.W.I Awal Habibah 2023)	Bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah kota Jambi. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah kota Jambi.	- Peneliti tidak menggunakan variabel kepercayaan - Peneliti menambahkan variabel <i>disposable income</i> , promosi dan pengetahuan - Objek penelitian
4.	Pengaruh Lingkungan Keluarga, <i>Disposable Income</i> dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Amalia Rizka Azzahra dan Luqman Hakim 2024)	Lingkungan keluarga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Sedangkan <i>disposable income</i> tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh lingkungan keluarga dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah. Serta religiusitas tidak memperkuat pengaruh <i>disposable income</i> terhadap minat menabung di bank syariah.	- Peneliti tidak menggunakan variabel lingkungan keluarga - Peneliti menambahkan variabel bagi hasil dan pengetahuan - Objek penelitian - Peneliti tidak menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi
5.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat	Literasi keuangan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap	- Peneliti tidak menggunakan variabel literasi keuangan, lokasi dan kepercayaan

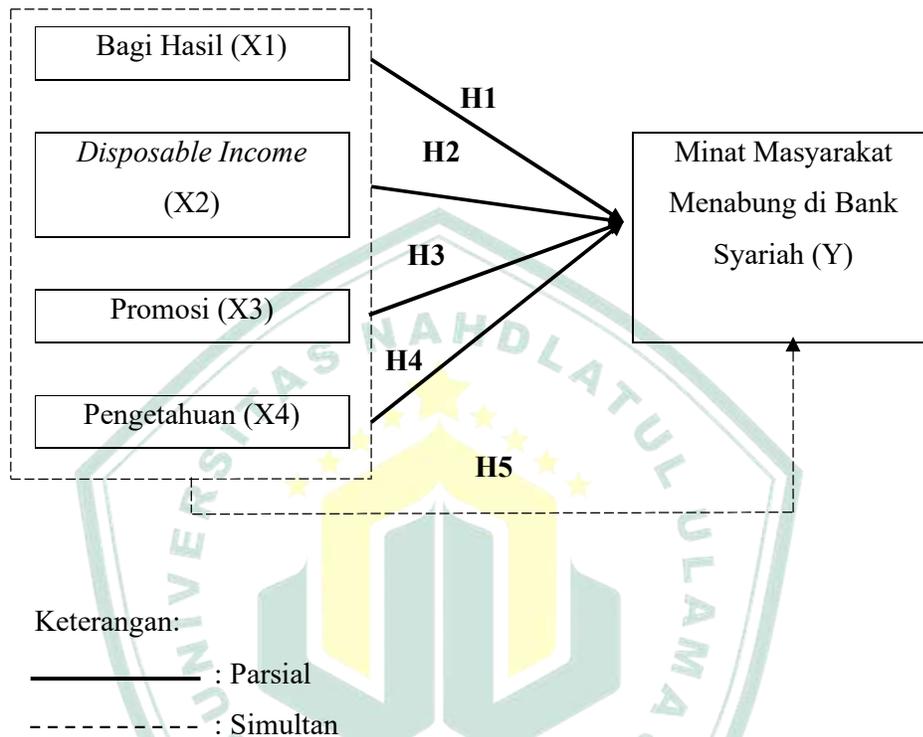
	Kabupaten Banyumas (Sodik Dwi Purnomo, Heru Cahyo dan Siti Ainum Mukharomah 2021)	minat menabung di bank syariah. Kepercayaan dan persepsi bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Pendapatan berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah.	<ul style="list-style-type: none"> - Peneliti menambahkan variabel promosi dan pengetahuan - Objek penelitian
6.	Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah (Studi Desa Tarokan Kabupaten Kediri) (Yeti Dwi Lestari 2021)	Pengetahuan, lokasi memiliki pengaruh dalam memilih bank syariah. Sedangkan produk dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Tarokan dalam memilih bank syariah	<ul style="list-style-type: none"> - Peneliti tidak menggunakan variabel lokasi, produk dan pelayanan - Peneliti menambahkan variabel bagi hasil, <i>disposable income</i> dan promosi - Objek penelitian
7.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Lanjut Kecamatan Praya Tengah) (Andre Muzakir, Yunia Ulfa Variana, Any Tsalasatul Fitriyah, Suriani 2022)	Kepercayaan, persepsi, promosi memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.	<ul style="list-style-type: none"> - Peneliti tidak menggunakan variabel kepercayaan dan persepsi - Peneliti menambahkan variabel bagi hasil dan <i>disposable income</i> - Objek penelitian
8.	Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Generasi Milenial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Palembang (Studi Kasus UIGM dan	Pendapatan generasi milenial di UIGM dan STEBIS IGM berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Sedangkan gaya	<ul style="list-style-type: none"> - Peneliti tidak menggunakan variabel gaya hidup - Peneliti menambahkan variabel bagi hasil,

	STEBIS IGM) (Dwi Andriani, Choirunnisak dan Fadilla 2023)	hidup generasi milenial di UIGM dan STEBIS IGM tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.	promosi dan pengetahuan - Objek penelitian
9.	Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Tahun Angkatan 2016/2017) (Oriesta Dhea Budi Utamy 2019)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pengetahuan bank syariah, promosi, fasilitas dan minat menabung terhadap keputusan menabung di bank syariah. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pengetahuan bank syariah, promosi dan fasilitas terhadap minat menabung di bank syariah. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pengetahuan bank syariah, promosi dan fasilitas terhadap keputusan menabung di bank syariah melalui minat menabung pada mahasiswa. Berdasarkan koefisien regresi, variabel minat menabung memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan menabung di bank syariah.	- Peneliti tidak menggunakan variabel fasilitas - Peneliti menambahkan variabel bagi hasil dan <i>disposable income</i> - Peneliti tidak menggunakan minat menabung sebagai variabel intervening - Objek penelitian
10.	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung di	Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap	- Peneliti menambahkan variabel bagi hasil,

	Bank Syariah (Laras Cantika Dewi 2021)	minat menabung di bank syariah.	<i>disposable income</i> dan promosi - Objek penelitian
--	--	---------------------------------	--

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Bagi Hasil terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah

Dalam *Theory of Planned Behavior*, bagi hasil termasuk dalam *control belief*. *Control belief* berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu perilaku atau pekerjaan dapat dilakukan. Adanya keyakinan bahwa nisbah bagi hasil pada bank syariah itu baik, maka akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Bagi hasil merupakan sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana

maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bagi hasil dapat berbentuk bonus uang tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan (Pamilih, 2019). Maka, jika nilai keadilan tercemin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan keuntungan yang disepakati bersama akan dapat mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah.

Hal ini didukung oleh penelitian Hariati Ayu & Rochmawati (2022) dan Riyanti *et al*, (2023) yang menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diambil yaitu:

H1 : Bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

2. Pengaruh *Disposable Income* terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah

Dalam *Theory of Planned Behavior*, *disposable income* termasuk dalam faktor *normative believe*. *Normative Believe* berkaitan dengan pengaruh normatif terbentuknya kebiasaan suatu perilaku yang kemudian akan memberikan keuntungan bagi kesejahteraan. Dimana kebiasaan perilaku dalam penelitian ini adalah perilaku keuangan yang dapat mencapai kesejahteraan keuangan. Dengan adanya hal tersebut, maka *disposable income* dapat mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah.

Disposable income merupakan pendapatan yang siap digunakan, baik untuk keperluan konsumsi maupun ditabung setelah dikurangi dengan kewajibannya (seperti pajak, zakat dan sebagainya). Jadi, pendapatan pertama-tama dikeluarkan untuk kepentingan konsumsi, sedangkan sisanya, kalau memang masih ada akan ditabung (Kurniawan & Septiana, 2020). Maka, semakin tinggi *disposable income*, semakin tinggi pula hasrat atau keinginan untuk menabung. Sebaliknya, semakin

rendah *disposable income* maka keinginan menabung akan semakin rendah.

Hal ini didukung oleh penelitian Akmal (2021) dan Andriani *et al*, (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *disposable income* terhadap minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diambil yaitu:

H2 : *Disposable income* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah

Dalam *Theory of Planned Behavior*, promosi termasuk dalam faktor latar belakang (informasi) melalui media yang dapat mempengaruhi tindakan atau perilaku seseorang. Kotler dan Keller (2009) dalam (Utamy, 2019) menyatakan bahwa promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya hal tersebut, maka promosi dapat mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah.

Promosi merupakan suatu komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Oleh karena itu, pasar dapat mengetahui info produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tujuan yang diinginkan dari adanya promosi yaitu konsumen dapat mengetahui informasi suatu produk. Sehingga pada akhirnya konsumen akan berminat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Muzakir *et al*, 2022). Semakin baik dan

semakin sering promosi yang dilakukan oleh bank syariah, maka dapat mempengaruhi masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Hal ini didukung oleh penelitian Muzakir *et al*, (2022) dan Azzahra & Hakim (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diambil yaitu:

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

4. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah

Dalam *Theory of Planned Behavior* pengetahuan merupakan faktor latar belakang yaitu *knowledge* yang dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan. Faktor ini berkaitan dengan *control belief* dimana suatu perilaku atau pekerjaan dapat dilakukan. Tidak hanya itu, pengetahuan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat dan tindakan seseorang. Dengan adanya hal tersebut, maka pengetahuan dapat mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah.

Pengetahuan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah segala sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Apabila pengetahuan yang dimiliki seseorang tinggi, maka akan dapat mengontrol tindakan selanjutnya yang akan dilakukan. Dengan kata lain, pengetahuan tentang bank syariah dapat mengontrol perilaku yang akan dilakukan selanjutnya (Hernawaty & Chrisna, 2020). Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki tentang bank syariah maka semakin meningkat pula keputusan menabung di Bank Syariah, sebaliknya jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka keputusan menabung di Bank Syariah juga semakin menurun.

Hal ini didukung oleh penelitian Dewi (2021) dan Akmal (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diambil yaitu:

H4 : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

5. Pengaruh Bagi Hasil, *Disposable Income*, Promosi dan Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan Muzakir *et al*, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan, persepsi, pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Didukung oleh penelitian (Akmal, 2021) yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan, produk, pendapatan, religiusitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diambil yaitu:

H5 : Bagi hasil, *disposable income*, promosi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.