

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perbankan syariah di Indonesia, telah mengalami perkembangan yang signifikan pada saat ini. Banyak berdirinya perbankan dengan prinsip-prinsip syariah dapat dilihat sebagai proses perkembangan sistem ekonomi Islam di Indonesia. Namun pada saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memahami dengan jelas sepenuhnya lembaga keuangan syariah, hal tersebut terjadi karena perbankan syariah masih relatif terbatas keberadaannya. Begitu pula dengan wawasan serta pengetahuan ekonomi syariah umumnya masih terbatas. Hal tersebut dapat diidentifikasi dari jumlah masyarakat Indonesia yang menjadi nasabah perbankan syariah masih tergolong rendah, yakni menurut Anggun P. Situmorang jumlah rekening dalam perbankan syariah mencapai 31,89 juta per Oktober 2019¹, sedangkan menurut Adhi Wicaksono pada yakni sebesar 30,27 juta per Nopember 2020 dari sekitar 180 juta umat Muslim di Indonesia. Dari data tersebut terlihat bahwa masih terdapat gap yakni sekitar 149 juta umat Muslim yang belum menjadi nasabah perbankan syariah di Indonesia². Untuk itu perlu dilakukan adanya sosialisasi dan strategi yang tepat sehingga dapat mempercepat pembangunan ekonomi Indonesia melalui prinsip-prinsip syariah.

Dengan semakin maraknya ekonomi syariah diperbincangkan baik dari kalangan akademisi maupun dari kalangan masyarakat, kini banyak lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan sistem syariah. Secara hukum sistem perbankan syariah mulai berjalan setelah ditetapkannya UU. No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yaitu dengan diberlakukannya sistem bagi hasil dalam kegiatan usaha perbankan. Sebelum tahun 1992 tidak terdapat peraturan perbankan yang

¹ Anggun P. Situmorang, "Per Oktober, OJK Catat Jumlah Nasabah Bank Syariah Capai 31,89 Juta," *Merdeka.Com*, last modified 2019, accessed April 30, 2019, <https://www.merdeka.com/uang/per-oktober-ojk-catat-jumlah-nasabah-bank-syariah-capai-3189-juta.html>.

² Adhi Wicaksono, "180 Juta Umat Muslim, Baru 30 Juta Jadi Nasabah Bank Syariah," *CNN Indonesia*, last modified 2021, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-juta-umat-muslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>.

mengatur secara khusus tentang perbankan syariah. Namun, pemerintah pada tanggal 1 Nopember 1991 telah mendirikan Bank Muamalat yang merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia. Bahkan sebelum bank ini berdiri telah banyak bermunculan BPR dan BPRS, seperti BPR Islam al-Azhar di Jakarta, BPRS Berkah Amal Sejahtera dan BPRS Dana Mardhatillah yang berdiri tanggal 19 Agustus 1991, BPRS Amanah Rabaniah tanggal 24 Oktober 1991 yang memiliki ketiganya berada di Bandung, dan BPRS Hareukat di Aceh berdiri tanggal 10 Nopember 1991, sekitar 40 hari setelah berdirinya Bank Muamalat. *Trend* ini menunjukkan keinginan besar masyarakat Muslim untuk memiliki lembaga keuangan yang berdasarkan syariat Islam yang tidak menganut sistem bunga³. Tidak hanya lembaga-lembaga keuangan yang mengkhususkan menggunakan sistem syariah, kini banyak perbankan konvensional yang merambah ke sistem syariah. Di Indonesia sendiri terdapat banyak lembaga perbankan syariah dan lembaga perbankan konvensional yang merambah ke sistem syariah, diantaranya yaitu:

Tabel 1.1. Daftar Bank Umum Syariah Indonesia

No.	Bank
1	PT. Bank BCA Syariah
2	PT. Bank BNI Syariah
3	PT. Bank BRI Syariah
4	PT. Bank Jabar Banten Syariah
5	PT. Bank Maybank Syariah Indonesia
6	PT. Bank Muamalat Indonesia
7	PT. Bank Panin Dubai Syariah Tbk
8	PT. Bank Syariah Bukopin
9	PT. Bank Syariah Mandiri
10	PT. Bank Mega Syariah
11	PT. Bank Victoria Syariah
12	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah
13	PT. Bank Aceh Syariah
14	PT. Bank BPD Nusa Tenggara Barat Syariah

(Sumber: OJK - Statistik Perbankan Syariah Oktober 2019)

Untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan perbankan syariah diperlukan suatu strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, salah satunya yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut

³ Atang Abd. Hakim, *Fiqih Perbankan Syariah*, ed. Sabda Ali Mifka, 1st ed. (Bandung: PT Refika Aditama, 2011), hl. 87.

Tjiptono, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat atau strategi yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Untuk menyusun program taktik jangka pendek, diperlukan alat-alat tersebut yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk berupa barang yaitu terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah dengan 3P untuk jasa yaitu *people, physical evidence, dan proses*⁴. Boom & Bitner (Kotler & Armstrong 1997) mengusulkan untuk menambah 3P sebagai komponen yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sesuai yang telah dijelaskan oleh Kotler, Boom & Bitner (Kotler & Armstrong, 1997) di atas, Yazid (1999), mempertegas bahwa *marketing mix* untuk perusahaan jasa terdiri dari tujuh komponen yang disebut 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Selain bauran pemasaran, perbankan syariah harus memperhatikan tingkat kepercayaan nasabah pada produk-produk perbankan syariah. Menurut Gicella Fanny Andriani dan Halmawati dalam jurnalnya menjelaskan mengenai kepercayaan yang merupakan keyakinan seseorang terhadap pihak lain dalam menjalin hubungan transaksi atau komitmen, bahwa pihak yang menjadil hubungan tersebut akan melakukan kewajiban secara baik sesuai yang disepakati serta dapat menerima resiko yang akan di terima. Oleh karena itu, setiap nasabah selalu berkeinginan untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dari dana yang disimpan atau dipercayakannya pada Bank, setiap nasabah selalu memiliki keinginan penuh terhadap setiap penarikan danannya yang ditabung atau percayakan untuk disimpan di Bank. Nasabah akan menggunakan lembaga bank yang benar-benar dapat di dipercaya sebagai tempat bagi mereka untuk menitipkan dananya⁵.

Selain bauran pemasaran, kepercayaan nasabah juga menjadi faktor penting pada minat nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan bank syariah.

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), hl. 41.

⁵ Gicella Fanny Andriani and Halmawati, "Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *JEA* 1, no. 3 (2019): 1322–1336.

Kepercayaan nasabah pada bank menjadi faktor yang dianggap penting karena kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) merupakan keseluruhan pemahaman yang telah dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibayangkan oleh konsumen terhadap obyek, atribut dan manfaatnya⁶. Kepercayaan timbul karena pemahaman yang dimiliki oleh seseorang, sehingga lembaga keuangan syariah perlu merancang bauran pemasaran dengan cara yang tidak melanggar prinsip-prinsip yang islami. Hal tersebut akan berdampak pada kepercayaan nasabah yang akan berakibat pada minat nasabah menabung di lembaga keuangan syariah.

Seiring dengan semakin kemajuannya perbankan syariah, ternyata hingga saat ini perilaku perbankan syariah di Indonesia tidak menunjukkan perbedaan yang nyata dengan apa yang selama ini ditunjukkan oleh perbankan nasional, yakni perilaku bunga bank yang dilabeli *mudharabah*, dan lain sebagainya ataupun simbol-simbol agama yang tidak bisa dipertanggungjawabkan membuat kehadirannya saat ini justru menjadi bahan kritikan umat Islam sendiri. Selain itu pengembangan kualitas dari pegawai yang terdapat di lembaga perbankan syariah Indonesia, masih banyak pengamat dan praktisi perbankan syariah masih merasakan banyak kekurangan kualitas dan kuantitas SDM yang profesional. Dari segi kualitas produk yang dimiliki oleh perbankan syariah harusnya mengandung tiga hal; pertama, kepatuhan pada prinsip syariah. Kedua, kualitas layanan yang baik. Ketiga, inovasi produk yang terus menerus. Oleh sebab itu diperlukan kegiatan promosi karena pada saat ini masih banyak masyarakat yang belum mengetahui “apa itu perbankan syariah”, apalagi yang mengenal produk syariah dengan baik, bahkan yang mengenal produk dengan baik belum tentu terdaftar sebagai nasabah syariah, hal ini dapat menunjukkan bahwa bank syariah belum melakukan promosi secara maksimal⁷. Disamping itu tempat atau lokasi perbankan syariah sendiri menjadi kendala bagi calon nasabah karena masih minimnya lokasi perbankan syariah pada saat ini di Indonesia. Dapat diketahui bahwa di Indonesia

⁶ Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia, 2003), hl. 13.

⁷ Muhammad Nasrullah, Isnaini Harahap, and Ridwan, “Problem Dan Solusi Pengembangan Perbankan Syariah Kontemporer Di Indonesia,” in *SAINTEKS* (Problem Dan Solusi, Pengembangan, Perbankan Syariah, 2020), 584–589.

hanya terhadap 14 lembaga perbankan syariah, sedangkan terdapat 88 lembaga perbankan konvensional⁸. Disamping itu, fasilitas pendukung seperti ATM, membuat lembaga bank harus mampu menciptakan kinerja kantor sebaik-baiknya. Jumlah kantor serta letak kantor maupun ATM harus strategis yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi di bank tersebut. Kondisi interior serta eksterior yang dimiliki bank harus mampu dan dapat menarik minat nasabah untuk mengunjungi terpat tersebut⁹.

Dengan pertumbuhan industri perbankan syariah pada saat ini, menunjukkan perkembangan yang positif di tengah gempuran persaingan industri perbankan konvensional. Fenomena industri perbankan syariah secara nasional, juga menjadi masalah yang sama pada Bank Syariah di Bandung. Padahal peluang pasar yang tersedia seharusnya lebih luas karena mayoritas penduduknya beragama Islam, serta banyak perguruan tinggi yang berlandaskan Islam seperti Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang seharusnya menjadi pelopor membantu perkembangan perbankan syariah. Namun pada kenyataannya minat dari kalangan kampus sendiri masih tergolong rendah. Dari hasil pra penelitian dari 31 responden yang merupakan Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung, terdapat 15 responden atau 48% yang masih belum menggunakan atau menjadi nasabah perbankan syariah. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui berbagai alasan mengapa responden enggan untuk menjadi nasabah perbankan syariah diantaranya akses lokasi perbankan maupun ke ATM dirasa jauh, ATM perbankan syariah jarang ditemui di berbagai lokasi, sehingga berakibat nasabah sering menggunakan fasilitas ATM dari lembaga perbankan lain yang berakibat nasabah dikenakan biaya administrasi karena menggunakan fasilitas ATM dari lembaga perbankan lain. Hal tersebut membuat nasabah harus mengeluarkan biaya ekstra yang seharusnya tidak dikeluarkan apabila fasilitas seperti ATM mudah untuk

⁸ Wahyu Abdi, "Daftar Alamat Kantor Pusat Bank Umum Dan Syariah," *OJK*, last modified 2020, accessed March 3, 2019, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-Bank-Umum-Dan-Syariah.aspx>.

⁹ Y Rahmat Akbar, Irsyadi Zain, and Putri Nuraini, "Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru," *Tabarru'* 2, no. 2 (2019): 1–15.

di akses. Sehingga hal tersebut yang menjadi alasan utama responden belum menjadi nasabah perbankan syariah.

Tabel 1.2. Daftar Pengguna Perbankan Syariah Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Ya	16	51.61%
2	Tidak	15	48.39%
Total		31	100.00%

Sumber: Olah data penelitian 2020

Melihat respon nasabah yang masih tergolong rendah, serta tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam memperoleh dan mempertahankan nasabah, untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan perlu mengatur kembali faktor-faktor internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, salah satunya yaitu bauran pemasaran. Menurut

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, pada penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung seharusnya menjadi pelopor dalam menjalankan prinsip-prinsip islami salah satunya di bidang keuangan. Hal tersebut memiliki arti bahwa mahasiswa seharusnya menjadi contoh atau ikut mengembangkan perekonomian yang berbasis Islam yang termasuk dalam mengamalkan memelihara harta yang seharusnya dijalankan sesuai dengan ajaran Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas penulis termotivasi untuk melakukan penelitian untuk menguji seberapa bauran pemasaran jasa terhadap minat menabung di bank syariah khususnya pada mahasiswa pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Disamping itu juga peneliti mengetahui apakah variabel kepercayaan dapat memediasi hubungan atau pengaruh antara bauran pemasaran jasa terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik melakukan

pengamatan dan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Di Bank Syariah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung secara parsial maupun simultan.
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung di Bank Syariah baik.
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat menabung Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung di Bank Syariah secara parsial.
4. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat menabung Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung di Bank Syariah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga rumusan masalah, maka peneliti mengemukakan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepercayaan Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung secara parsial maupun simultan.
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung di Bank Syariah baik.
3. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat menabung Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung di Bank Syariah secara parsial.

4. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat menabung Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung di Bank Syariah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat hasil penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Diharapkan dapat mengetahui dan menambah wawasan di bidang perbankan syariah mengenai analisis dampak kepercayaan mahasiswa pada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.
2. Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah, serta ajang ilmiah untuk menerapkan berbagai teori di bangku perkuliahan.
3. Dari hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai masukan kepada bank syariah untuk menentukan langkah strategis agar dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah.
4. Hasil pada penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi ketika menabung di bank syariah. Sehingga mahasiswa dapat memiliki gambaran tentang bagaimana kondisi perbankan syariah yang dapat memberikan keamanan penitipan dana dan menguntungkan bagi mereka.

E. Kerangka Berpikir

Perkembangan nasabah perbankan syariah yang masih tergolong rendah menunjukkan adanya gap yang cukup besar antara perbankan syariah dengan minat menabung Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung di perbankan syariah. Dengan demikian memerlukan indentifikasi dan analisis lebih mendalam mengenai bauran pemasaran produk perbankan syariah pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, serta kepercayaan Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung sebagai variabel intervening.

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat menabung mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

di bank syariah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening, peneliti menggunakan teori minat dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan pembelian sebagai respon yang muncul terhadap suatu objek¹⁰. Adapun komponen-komponen dari minat diantaranya, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif¹¹.

Adapun teori yang digunakan untuk variabel kepercayaan adalah teori dari Mayer et al, yang menjelaskan tentang kepercayaan yang merupakan persetujuan satu pihak untuk menerima risiko dari kegiatan yang dilakukan pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan kegiatan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi segala tindakan yang dilakukan oleh pihak yang mempercayainya¹². Adapun menurut Peppers dan Rogers komponen-komponen dari kepercayaan terdiri dari kredibilitas, reliabilitas, dan intimasi¹³.

Sedangkan komponen-komponen yang dapat diterapkan oleh perbankan syariah pada pembahasan penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa adalah evolusi dari pemasaran jasa yang dikembangkan oleh Zeithaml dan Bitner yang menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan harus dijaga oleh pihak produsen. Menurut Zeithaml dan Bitner komponen-komponen dari bauran pemasaran jasa antara lain produk (*product*), tempat/ saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*)¹⁴.

Berikut merupakan uraian kerangka pemikiran berdasarkan teori dan penelitian terhadap untuk mengidentifikasi bauran pemasaran terhadap minat menabung mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung di bank syariah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporee* (Bandung: Alfabeta, 2017), hl. 164.

¹¹ *Ibid.*, hl. 168.

¹² *Ibid.*, hl. 116.

¹³ *Ibid.*, hl. 126.

¹⁴ *Ibid.*, hl. 36.

Untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada lembaga perbankan syariah, salah satunya adalah dengan melakukan strategi bauran pemasaran dengan sebaik mungkin. Menurut Peppers dan Rogers dalam Donni Juni Priansa¹⁵ menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah *shared value*, *inter dependence*, *quality of communication*, dan *non opportunistic behavior*. Untuk itu lembaga perbankan syariah perlu melakukan bauran pemasaran yang optimal agar dapat meningkatkan nilai-nilai dari *shared value*, *inter dependence*, *quality of communication*, dan *non opportunistic behavior* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada lembaga keuangan perbankan syariah dengan cara menerapkan produk dari perbankan syariah sesuai dengan ajaran Islam, mengembangkan skill dari SDM dalam penerapan prinsip-prinsip syariah dalam perbankan, serta membuat promosi yang dapat meningkatkan kepercayaan calon nasabah pada perbankan syariah.

Menurut Shamdasani dan Balakrishnan dalam Donni Juni Priansa¹⁶ menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah *integrity*, *reliability*, *contact personnel*, dan *physical environment*. Oleh sebab itu lembaga perbankan syariah perlu melakukan promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan memberikan informasi yang benar, sempurna, tanpa kedok sehingga *integrity* dari calon nasabah dapat meningkat sehingga kepercayaan dari nasabah ikut meningkat. Selain itu lembaga perbankan syariah harus selalu menerapkan produk-produk syariah sesuai dengan ajaran Islam dimana produk syariah tidak hanya menjadi kedok lembaga untuk menarik kepercayaan calon konsumen. Oleh sebab itu diperlukan personel, resepsionis atau operator yang siap menjawab segala pertanyaan yang diajukan oleh calon nasabah untuk meningkatkan kepercayaan mereka. Selain itu lingkungan fisik juga menjadi pendukung dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan ada lingkungan fisik yang memadai, calon konsumen akan semakin tertarik dan kepercayaan calon nasabah akan semakin meningkat dengan adanya lingkungan

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hl. 120.

¹⁶ *Ibid.*, hl. 121.

fisik calon konsumen akan semakin yakin dengan adanya lembaga keuangan syariah dan dapat mengamati kondisi lembaga keuangan tersebut dari lingkungan fisik yang dibuat.

Hal tersebut juga sejalan dengan temuan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Aep Nurbani dkk. (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen”. Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menunjukkan bahwa semakin baik bauran pemasaran maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen¹⁷. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi –dimensi dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga perbankan syariah dapat menciptakan nilai positif bagi kepercayaan konsumen. Semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan, maka akan membuat konsumen semakin percaya kepada lembaga perbankan syariah dalam hal *credibility*.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa

Sebelum melakukan hubungan mitra antara lembaga perbankan syariah dengan calon konsumen, penciptaan awal didasarkan atas kepercayaan¹⁸. Hal tersebut terjadi karena sebelum menggunakan suatu layanan jasa keuangan lembaga perbankan syariah, konsumen bersedia untuk menerima risiko dari kegiatan yang dilakukan oleh lembaga perbankan syariah dengan harapan bahwa pihak lembaga perbankan syariah akan melakukan aktifitas penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan segala aktifitas dari pihak yang dipercaya.

Kepercayaan dapat membangun *relationship* antara pihak lembaga keuangan perbankan syariah dengan calon nasabah karena kepercayaan merupakan pondasi penting dalam berbisnis. Untuk itu lembaga perbankan syariah perlu membangun

¹⁷ Aep Nurbani et al., “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen,” *Manajemen Kewirausahaan* 16, no. 02 (2019): 109–120.

¹⁸ Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hl. 116.

dan menciptakan kepercayaan konsumen yang merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan minat konsumen¹⁹. Berdasarkan hal tersebut dapat diidentifikasi bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat calon konsumen dalam menggunakan layanan jasa keuangan perbankan syariah.

Kepercayaan merupakan komponen penting dalam menentukan minat calon konsumen dalam menggunakan layanan jasa keuangan perbankan syariah. Hal tersebut selaras dengan termuan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Resa Nurlaela Anwar dan Aulia Afifah yang menjelaskan pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli di situs Online. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan calon konsumen maka minat calon nasabah akan semakin meningkat dalam menggunakan layanan jasa keuangan perbankan syariah²⁰.

3. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Mahasiswa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang dapat dipadukan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan komponen yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi permintaan dan minat dari produk maupun jasa yang dihasilkan perusahaan²¹. Komponen bauran pemasaran jasa yang dapat dimanfaatkan oleh lembaga keuangan syariah diantaranya adalah *product, place, promotion, price, people, physical evidence*, dan *process*. Oleh sebab itu bauran pemasaran jasa menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat menabung di lembaga keuangan perbankan syariah apabila lembaga keuangan perbankan syariah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan komponen-komponen dari bauran pemasaran yang diterapkan dengan strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan minat calon nasabah²².

¹⁹ Ibid., hl. 126.

²⁰ Resa Nurlaela Anwar and Aulia Afifah, "Kepercayaan Dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada Di Jakarta Timur)," *Jurnal Manajemen* 9, no. 1 (2018): 46.

²¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), hl. 62.

²² Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hl. 36.

Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran jasa merupakan salah satu komponen penting dalam meningkatkan minat calon nasabah menabung di lembaga keuangan perbankan syariah. Hal tersebut sesuai dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Akhtar Ali Khan yang menjelaskan pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak terhadap minat masyarakat dalam pengajuan Kredit di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya²³. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan minat calon nasabah menabung di lembaga keuangan perbankan syariah, lembaga perbankan syariah harus menerapkan strategi bauran pemasaran sebaik mungkin agar dapat memberikan peningkatan pada minat calon nasabah menabung di lembaga keuangan perbankan syariah.

4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Melalui Kepercayaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat calon nasabah dalam menggunakan layanan lembaga keuangan perbankan syariah merupakan faktor-faktor situasi yang tidak dapat diprediksi dimana citra merek, desain produk dan persepsi harga secara signifikan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan lembaga keuangan perbankan syariah²⁴. Oleh sebab itu lembaga keuangan perbankan syariah perlu melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan calon nasabah sehingga akan meningkatkan minat calon nasabah menabung di lembaga perbankan syariah karena dapat diketahui bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepercayaan calon nasabah serta berdampak pada minat calon nasabah menggunakan layanan keuangan perbankan syariah.

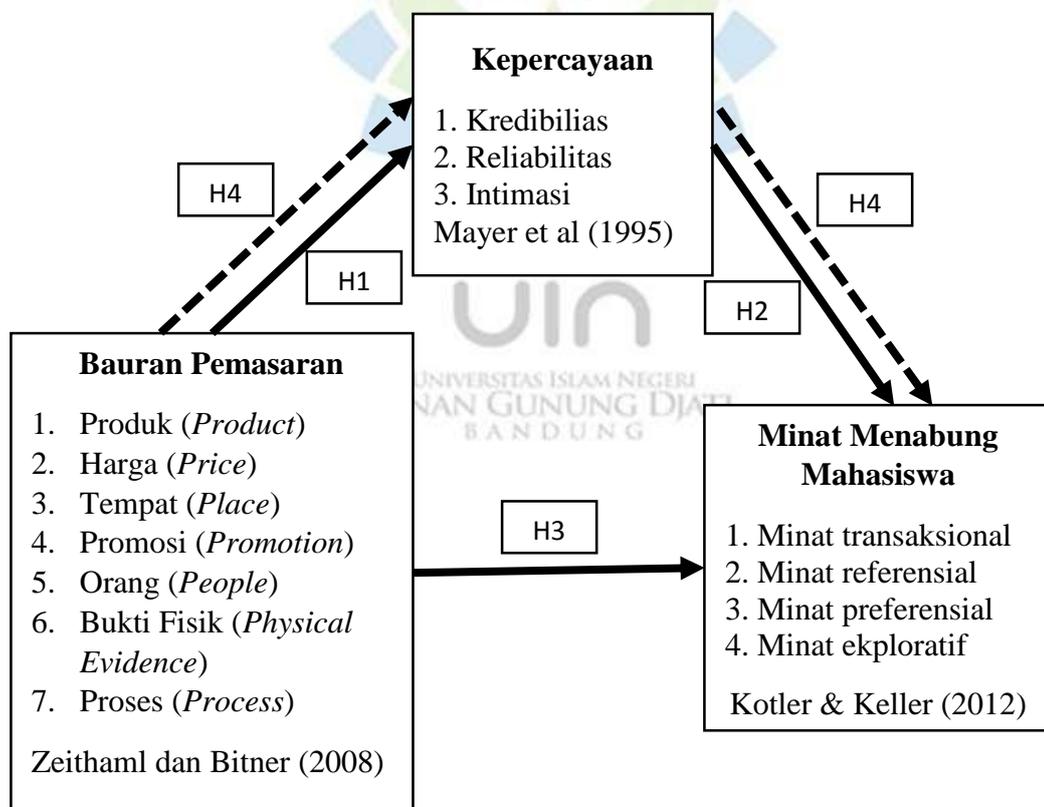
Oleh sebab itu dapat dipahami bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap minat menabung di lembaga keuangan perbankan syariah melalui

²³ Akhtar Ali Khan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Pengajuan Kredit Di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya," *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1, no. 1 (2020): 49–59.

²⁴ Eka Puspita Ningwulan, Sri Widyastuti, and Derriawan, "Strategi Pengembangan Minat Pembelian Melalui Peningkatan Kepercayaan Nasabah BCA," *JURNAL EKOBISMAN* 2, no. 2 (2017): 167–184.

kepercayaan sebagai variabel intervening. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Puspita Ningwulan dkk. yang menunjukkan hasil penelitiannya, sehingga dapat diketahui bahwa bauran pemasaran memiliki dampak terhadap minat pembelian nasabah BCA dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang dapat meningkatkan minat pembelian nasabah BCA²⁵. Berdasarkan hal tersebut untuk dapat meningkatkan minat calon nasabah untuk menggunakan layanan keuangan perbankan syariah perlu meningkatkan kepercayaan calon nasabah dengan strategi bauran pemasaran jasa yang dapat diterapkan oleh lembaga perbankan syariah.

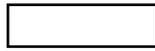
Berdasarkan uraian rumusan masalah, landasan teori, serta penelitian terdahulu maka dapat disusun model riset dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1.1. Kerangka Berpikir

²⁵ Ibid.

Keterangan:



= Variabel penelitian



= Pengaruh langsung



= Pengaruh tidak langsung

F. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah-masalah penelitian yang kebenarannya perlu untuk dibuktikan. Hipotesis mengungkapkan jawaban dan kesimpulan sementara didasarkan pada asumsi dan postulat yang digunakan dalam kerangka berpikir serta teoritis yang dianggap paling tinggi kemungkinan kebenarannya. Hipotesis penelitian menunjukkan keterkaitan antar dua variabel atau lebih, dalam bentuk kalimat pernyataan, lalu dirumuskan secara singkat, padat, dan jelas, serta dapat diuji secara empiris²⁶. Berikut merupakan hipotesis penelitian yang diajukan penulis berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan sebelumnya.

a. Hipotesis 1: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan

Menurut temuan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aep Nurbani dkk. menjelaskan bahwa bauran pemasaran m terhadap kepercayaan²⁷. Dari uraian landasan teori dan hasil temuan pada penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepercayaan pada bank syariah baik secara simultan maupun parsial.

b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa

Menurut hasil temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Resa Nurlaela Anwar dan Aulia Afifah menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki dampak

²⁶ Mansyur, *Panduan Penulisan Tesis Dan Disertasi*.

²⁷ Nurbani et al., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen."

terhadap minat²⁸. Dari uraian landasan teori dan hasil temuan pada penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ = Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah

c. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Mahasiswa

Menurut hasil temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Akhtar Ali Khan menjelaskan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak terhadap minat²⁹. Dari uraian landasan teori dan hasil temuan pada penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ = Bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah secara parsial.

d. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Melalui Kepercayaan

Menurut hasil temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Eka Puspita Ningwulan dkk menjelaskan bahwa bauran kepercayaan memiliki dampak terhadap minat melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi³⁰. Dari uraian landasan teori dan hasil temuan pada penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ = Bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Mengambil kajian terdahulu guna untuk memperoleh bahan kajian sebagai acuan serta perbandingan. Kemudian untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Untuk itu dalam kajian terdahulu ini, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu serta perbedaan yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

²⁸ Anwar and Afifah, "Kepercayaan Dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada Di Jakarta Timur)."

²⁹ Khan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Pengajuan Kredit Di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya."

³⁰ Anwar and Afifah, "Kepercayaan Dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada Di Jakarta Timur)."

Tabel 1.3. Penelitian Terdahulu

(No.)	Nana Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Abdul Halik ³¹	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur	Bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, nilai religiunitas berpengaruh terhadap kepercayaan. Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap komitmen. Kualitas pelayanan dan nilai religiunitas tidak berpengaruh terhadap komitmen. Serta kepercayaan memiliki implikasi pada komitmen	Perbedaanya yaitu peneliti tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan nilai religiunitas sebagai variabel eksogen serta tidak menggunakan variabel komitmen sebagai variabel endogen	Sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran dan kepercayaan dalam model penelitian
2	Aep Nurbani; Heru Mulyanto; Mursida Kusuma Wardani; Meli Andriyani ³²	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen	Bauran pemasaran berdampak terhadap kepuasan. Bauran pemasaran Berdampak pada Kepercayaan. Bauran pemasaran tidak berdampak pada loyalitas. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.	Perbedaanya yaitu peneliti tidak menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel intervening serta tidak menggunakan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel endogen	Sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran dan kepercayaan dalam model penelitian

³¹ Halik Abdul, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur," *JHP17* 01, no. 01 (2016): 123–148.

³² Nurbani et al., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen."

(No.)	Nana Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			Dan kepercayaan berdampak pada loyalitas		
3	Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismantoro ³³	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus	Kualitas produk & persepsi harga berdampak positif terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan	Perbedaannya yaitu peneliti menggunakan seluruh komponen pada variabel bauran pemasaran jasa sedangkan pada penelitian Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismantoro hanya menggunakan komponen produk dan harga serta tidak menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel endogen	Sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran pada komponen produk dan harga, dan kepercayaan dalam model penelitian
4	Syaribulan ³⁴	Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Tabungan Tampan Bank Sulselbar	Produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi dan pelayanan Bank berdampak pada minat nasabah	Perbedaannya yaitu peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 komponen. Serta peneliti menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening	Sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran Produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi dan pelayanan, dan minat dalam model penelitian
5	Kinanda Nor Cahya Ningtias dan	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran	Produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), promosi (<i>promotion</i>),	Perbedaannya yaitu peneliti menggunakan	Sama-sama menggunakan variabel

³³ Vernando Satria Wijaya and Yohan Wismantoro, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2017): 101–113.

³⁴ Syaribulan, "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Tampan Bank Sulselbar," *MINDS* 5, no. 1 (2018): 39–52.

(No.)	Nana Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Embun Duriany Soemarso ³⁵	terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang	tempat (<i>place</i>), orang (<i>people</i>), proses (<i>process</i>), dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>) berdampak simultan terhadap pengambilan keputusan menabung. Sedangkan secara parsial produk (<i>product</i>), promosi (<i>promotion</i>), tempat (<i>place</i>), dan proses (<i>process</i>) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menabung sedangkan harga (<i>price</i>), orang (<i>people</i>), dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>) tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menabung	minat sebagai variabel endogen serta menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening	bauran pemasaran dalam model penelitian
6	Hamdani ³⁶	Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Menggunakan E-Banking pada Nasabah PT BNI Cabang Bireuen	Secara simultan bauran pemasaran berdampak pada minat. Secara parsial produk pada minat sedangkan harga, tempat, dan promosi tidak berdampak pada minat	Perbedaannya yaitu peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 komponen. Serta peneliti menggunakan variabel kepercayaan	Sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran dan minat dalam model penelitian

³⁵ Kinanda Nor Cahya Ningtias and Embun Duriany Soemarso, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang" 7, no. 1 (2019): 20–33.

³⁶ Hamdani, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Nasabah PT BNI Cabang Bireuen," *Ekonomi dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 66–78.

(No.)	Nana Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				sebagai variabel intervening	
7	Nurul Khotimah ³⁷	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)	Religiusitas, Kepercayaan, Citra perusahaan, dan Sistem bagi hasil berdampak pada minat menabung. Religiusitas dan kepercayaan berdampak pada loyalitas nasabah. Citra perusahaan, system bagi hasil, dan minat menabung tidak berdampak pada loyalitas.	Perbedaannya yaitu peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 komponen. Serta peneliti menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening, sedangkan pada penelitian dilakukan Nurul Khotimah menggunakan minat sebagai variabel intervening	Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan minat dalam model penelitian
8	Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, dan Kadek Rai Suwena ³⁸	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online	Terdapat dampak positif kepercayaan konsumen pada minat beli produk pakaian secara online.	Perbedaannya yaitu peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa sebagai variabel eksogen. Serta peneliti menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening	Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan minat dalam model penelitian

³⁷ Nurul Khotimah, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)," *JMM17* 5, no. 1 (2018): 37–48.

³⁸ Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (2019): 318.

(No.)	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
9	Yaufi Andriyano dan Diana Rahmawati ³⁹	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)	Terdapat dampak positif persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan kepercayaan terhadap minat. Terdapat dampak negatif persepsi risiko terhadap minat. Terdapat pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap minat	Perbedaannya yaitu peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa sebagai variabel eksogen. Serta peneliti menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening	Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan minat dalam model penelitian

³⁹ Yaufi Andriyano and Diana Rahmawati, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)," *Jurnal Profita* 2, no. 1 (2016): 1–16.

(No.)	Nana Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
10	Nurudin Falah	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Di Bank Syariah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	Produk, distribusi, promosi, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap minat menabung melalui kepercayaan, sedangkan harga dan orang tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada perbankan syariah melalui kepercayaan		

(Sumber: Olah data penelitian 2020)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat kesamaan utama pada penelitian ini yaitu pada variabel penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah bauran pemasaran yang senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Halik, Aep Nurbani et al, Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismantoro, Syaribulan, Embun Duriany Soemarso, dan Hamdani. Untuk variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamdani, Nurul Khotimah, Riski Rosdiana et al, dan Yaufi Andriyano dan Diana Rahmawati. Adapun variabel intervening pada penelitian ini yaitu kepercayaan senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Halik, Aep Nurbani et al, Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismantoro, Nurul Khotimah, Riski Rosdiana et al, dan Yaufi Andriyano dan Diana Rahmawati.