

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Kotler & Armstrong mengupas pengertian pemasaran dari berbagai aspek. Dalam pemasaran para ahli membedakan antara arti pemasar (marketer) dengan pemasaran (marketing). Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan dapat membedakan antara definisi sosial dengan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Definisi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹

B. Pengetahuan konsumen

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah pernyataan diri dari ada. Pengetahuan adalah peristiwa yang menyebabkan kesadaran manusia memasuki dalam terang.² Pengetahuan adalah keseluruhan pemikiran, gagasan, ide,

¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 52-53.

² Hardono Hadi, *Epistemologi (Filsafat Pengetahuan)*, (Yogyakarta: Kanisius, 1994), hal.

konsep, dan pemahaman yang dimiliki manusia tentang dunia dan segala isinya, termasuk manusia dan kehidupannya. Pengetahuan mencakup penalaran, penjelasan dan pemahaman manusia tentang segala sesuatu. Juga mencakup praktek atau kemampuan teknik dalam memecahkan berbagai persoalan hidup yang belum dibakukan secara sistematis dan metodis.³

Menurut al-Ghazali manusia memperoleh pengetahuan melalui dua cara yaitu belajar di bawah bimbingan seorang guru dengan menggunakan indra serta akal dan belajar yang bersifat *rabbani* atau belajar *ladunni* dengan memperoleh pengetahuan dari hati secara langsung melalui ilham dan wahyu.⁴

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan

- a. Faktor Internal terdiri dari pendidikan, pekerjaan, umur.
- b. Faktor Eksternal terdiri dari faktor lingkungan dan sosial budaya.⁵

3. Macam-macam Pengetahuan Konsumen

Menurut Peter dan Olson membagi 3 jenis pengetahuan produk yaitu, pertama pengetahuan atribut produk (atribut fisik terdiri dari deskripsi ciri fisik produk, atribut abstrak terdiri dari deskripsi

³ A. Sonny Keraf & Mikhael Dua, *Ilmu Pengetahuan, Sebuah Tinjauan Filosofis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hal. 22.

⁴ Abdurrahman Zain, *Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 11.

⁵ Muhammad Nasir, dkk., *Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Kemukiman Bandar Baru Kecamatan Banda Baro Kabupaten Aceh Utara)*, *Journal Of Economic Management & Business* - Vol. 17, No. 1, April 2016, hal. 50.

karakteristik subjektif produk). Selanjutnya pengetahuan manfaat produk yang terdiri dari 2 yaitu manfaat fungsional merupakan manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis, dan manfaat psikososial merupakan aspek psikologis (perasaan, emosi dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk. Selanjutnya pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak.⁶

C. Lokasi Kantor

1. Pengertian Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.⁷ Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa

⁶ Rini Dwiastuti, dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), hal. 50-53.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 163.

yang mementingkan segi ekonominya.⁸ Menurut Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.⁹

2. Pemilihan lokasi

Kesalahan dalam memilih lokasi banyak membawa implikasi negatif dari proses secara keseluruhan. Kondisi ini akan menjadi lebih serius jika di pasar sasaran itu banyak pesaing yang juga menawarkan barang yang sama dengan produk/jasa yang akan di hasilkan. Pemilihan lokasi yang kurang cermat juga dapat berdampak lain, seperti adanya kerawanan sosial, alam, dan pengaruh buruk dari lingkungan.

Pemilihan menurut bahasa adalah sebuah proses memilih hal yang lebih bagus sedangkan lokasi berarti tempat, dari pengertian tersebut, pemilihan lokasi secara terminologi adalah memilih untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi (tempat) dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan “beban” (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang. Pemilihan dalam Islam dikenal dengan bahasa ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan memilih hal yang baik dan lokasi dalam

⁸ Nicklouse Christian Lempoy, dkk., *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder*, Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, hal. 1745.

⁹ M. Aminudin, *Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi Dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al Huda Doglo Cepogo Kabupaten Boyolali)*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 35.

Islam dikenal dengan bahasa “*al-makanu*” yang berarti tempat. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi dalam Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pengertian pada umumnya, namun yang membedakan, iktisar mengandung unsur direncanakan dan memilih. Pemilihan lokasi biasanya sering dilakukan perusahaan akan melakukan perluasan pabrik yang ada sekarang atau menempatkan pabrik baru di tempat lain. Dalam sektor bisnis jasa, seperti lokasi kantor cabang, toko-toko pengecer, pusat-pusat pelayanan kesehatan masyarakat, unit pendanaan kebakaran.

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya untuk digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi

Menurut Handoko faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi:

1). Lingkungan dan ekologi, 2). Kedekatan dengan pasar, 3). Tersedianya tenaga kerja, 4). Kedekatan dengan bahan mentah dan pemasok, 5). Fasilitas dan biaya pengangkutan, 6). Sumber daya alam lainnya seperti tersedianya cukup air, aliran listrik, 7). Dan faktor-

faktor lainnya seperti harga tanah, budaya masyarakat, peraturan daerah tentang tenaga kerja, kedekatan dengan pabrik-pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca iklim, keamanan, serta konsekuensi pelaksanaan tentang peraturan lingkungan hidup.¹⁰

4. Pertimbangan penentuan lokasi

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengiringi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut: 1). Jenis usaha yang dijalankan, 2). Dekat dengan pasar, 3). Dekat dengan bahan baku, 4). Dekat tenaga kerja, 5). Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air), 6). Dekat pemerintahan, 7). Dekat lembaga keuangan,¹¹ 8). Berada di kawasan industri, 9). Kemudahan untuk melakukan ekspansi/perluasan, 10). Kondisi adat istiadat/budaya/sikap masyarakat setempat, 11). Hukum yang berlaku diwilayah setempat.

Kemudian pertimbangan untuk lokasi kantor pusat yang umum dilakukan sebagai berikut: 1). Dekat pemerintah, 2). Dekat lembaga keuangan, 3). Dekat dengan pasar, 4). Tersedia sarana dan prasarana.

¹⁰ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 72-74.

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 238-239.

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakanyang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan layout bank adalah sebagai berikut:

- a. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- b. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- c. Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dngan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- d. Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.

- e. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.¹²

D. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu bagian dari variabel dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dengan demikian pemasar akan memanfaatkan produk sebagai bagian dari variabel intern tersebut untuk meningkatkan penjualannya.¹³ Produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang di tawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu: 1). Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil. 2). Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa.jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.¹⁴

2. Klasifikasi produk

Pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa karakteristik yaitu berdasarkan sifat, wujud dan

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 163-164.

¹³ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: DIOMA, 2004), hal. 48.

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), hal.173-174.

berdasarkan tujuan atau pemakaian. Menurut Kotler & Armstrong bahwa klasifikasi produk terdiri dari:

- a. Produk konsumen yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi.
- b. Produk kebutuhan sehari-hari yaitu produk konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
- c. Produk belanja adalah barang konsumen dimana pelanggan, dalam proses pemilihan dan pembelian, secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.
- d. Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- e. Produk yang tidak dicari yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.

- f. Produk industri yaitu produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis.¹⁵

E. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Crow and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.¹⁶ Adapun proses minat terdiri dari: 1). motif (alasan, dasar, pendorong), 2). perjuangan motif. Sebelum mengambil keputusan pada batin terdapat beberapa motif yang bersifat luhur dan rendah dan disini harus dipilih, 3). Keputusan, 4). bertindak sesuai dengan keputusan yang diambil.¹⁷

2. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan

¹⁵ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 184-190.

¹⁶ Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal. 121.

¹⁷ Heri Purwanto, *Pengantar Perilaku Manusia Untuk Keperawatan*, (Jakarta: EGC, 1998), hal. 60.

misalnya berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat di bedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kulturul*. Minat *primitive* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makan, perasaan enak atau nyaman, kebebasan beraktivitas dan seks. Minat *cultural* atau minat sosial, adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
 - 1) *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas

maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi. Dari jawabannya dapatlah diketahui minatnya.

- 2) *Manifest interest* minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
- 3) *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- 4) *Inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandardisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.¹⁸

3. Indikator-Indikator Minat

Indikator-indikator minat dapat diidentifikasi dengan menganalisis kegiatan-kegiatan yang dilakukannya atau objek-objek yang dijadikan kesenangan. Analisis tersebut dapat

¹⁸ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 262-268.

dilakukan terhadap beberapa hal, Sukartini menyebutkan ada empat hal yaitu:¹⁹

- a. Keinginan untuk memiliki sesuatu,
- b. Objek atau kegiatan yang disenangi,
- c. Jenis kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh sesuatu yang disenangi,
- d. Upaya-upaya yang dilakukan untuk merealisasikan keinginan atau rasa terhadap objek atau kegiatan tertentu.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Fishbein dan Ajzen berpendapat bahwa minat seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh dua faktor, yaitu sikap orang tersebut terhadap perilakunya, dan norma subyektif yang berkaitan dengan perilaku tersebut.²⁰ Minat dipengaruhi oleh faktor motivasi dan lingkungan. Minat seseorang akan semakin tinggi bila disertai motivasi, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor lingkungan juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat seseorang. Faktor lain yang dapat mempengaruhi timbulnya minat seseorang adalah adanya kesempatan.²¹

Cukup banyak faktor-faktor dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri

¹⁹ *Ibid*, hal. 64.

²⁰ Agus Arwani, *Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syariah*, *Jurnal Penelitian Kuantitatif* Vol. 12, No. 1, Mei 2015, hal. 15.

²¹ Darmadi, *Pengembangan Model Dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hal. 315.

individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang.

F. Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sudah lulus dari Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) dan sedang menempuh pendidikan tinggi. Berdasarkan hal itu, mahasiswa biasanya berumur 18 tahun, umur yang sudah dikategorikan sebagai orang dewasa.²² Mahasiswa adalah seseorang yang sedang menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

G. Lembaga Keuangan Syariah

1. Pengertian Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan. Artinya, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah penghimpunan dana masyarakat dan/ atau jasa-

²² Daldiyono, *How to Be a Real and Successful Student*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 139.

jasa keuangan lainnya.²³ Menurut SK Menkeu RI No. 792 Tahun 1990, lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.²⁴

2. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan jika disandarkan pada syariah maka menjadi lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu prinsip yang menghilangkan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, kemudian menggantikannya dengan akad-akad tradisional Islam. Atau lembaga keuangan syariah merupakan sistem norma yang didasarkan ajaran Islam.²⁵

3. Prinsip-prinsip Operasional Lembaga Keuangan Syariah

Prinsip operasional lembaga keuangan syariah yakni berasarkan prinsip syariah, yaitu kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur:²⁶

²³ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hal. 1.

²⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), hal. 27.

²⁵ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* hal. 2.

²⁶ *Ibid*, hal. 6-7.

- a. Riba, yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (*batil*),
- b. *Maysir*, yaitu transaksi yang digantungkan pada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan,
- c. *Gharar*, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak diserahkan pada saat transaksi dilakukan, kecuali diatur lain dalam syariah,
- d. Haram, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah,
- e. Zalim, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.

4. Syarat-syarat Pendirian Lembaga Keuangan Syariah

Untuk mendirikan lembaga keuangan syariah haruslah memenuhi persyaratan yang dibutuhkan, antara lain:²⁷

- a. Aspek legal meliputi: 1). Kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, 2). Persetujuan dari rapat umum pemegang saham, 3). Identitas pengurus.
- b. Aspek operasional meliputi: 1). *Business plan*, 2). Hasil analisis peluang pasar dan potensi ekonomi, 3). Rencana kegiatan usaha, 4). Rencana kebutuhan pegawai, 5). Proyeksi arus kas bulanan selama 12 bulan, 6). Proyeksi neraca dan perhitungan laba/rugi, 7). Manual operasional,

²⁷ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga* hal. 35.

8). Manual produk, 9). Cadangan teknis (sesuai ketentuan undang-undang), 10). Sumber daya masyarakat yang dilengkapi sertifikat *training*, serta dari tenaga ahli keuangan syariah.

c. Aspek syariah meliputi penempatan dan tugas-tugas Dewan Pengawas Syariah.

5. Pembagian Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan dibagi kepada dua, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Lembaga keuangan bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Sedangkan lembaga keuangan nonbank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan jalan mengeluarkan surat berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat guna membiayai investasi perusahaan.

Lembaga keuangan bank dibolehkan menarik dana langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan, sedangkan lembaga keuangan nonbank tidak diperkenankan melakukan kegiatan menarik dana langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Maka lembaga keuangan bank merupakan lembaga intermediasi

keuangan, sedangkan lembaga keuangan nonbank merupakan tidak termasuk dalam kategori lembaga intermediasi.

Berdasarkan pembagian tersebut, lembaga keuangan syariah dibagi dua yaitu lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan syariah nonbank.²⁸

H. BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

1. Pengertian BMT

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul maal* mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit. Sedangkan *baitul tamwil* adalah sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan ketentuan Islam.²⁹

Sebagai lembaga keuangan mikro, *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) tidak jauh berbeda dengan koperasi. Koperasi merupakan lembaga keuangan yang juga memiliki fungsi sosial dan ekonomi. Dalam koperasi, anggota koperasi juga pemilik koperasi itu sendiri. Koperasi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya melalui usaha bersama. Sedangkan *Baitul Maal*

²⁸ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hal. 2-4.

²⁹ *Ibid*, hal. 361.

Wattamwil (BMT) berusaha meningkatkan kesejahteraan nasabahnya dengan melakukan pembiayaan dan pendampingan kepada nasabahnya. Dengan prinsip bagi hasil, *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) diharapkan dapat memberikan pembiayaan dengan lebih adil terhadap nasabahnya.³⁰

BMT merupakan bagian dari koperasi yang beroperasi seperti bank, dengan pengecualian ukurannya kecil dan tidak punya akses ke pasar uang. Mengenai dasar hukum dari BMT yaitu sama dengan koperasi yaitu UU No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian. Sebagai lembaga keuangan Islam mikro, BMT memfokuskan target pasarnya pada bisnis skala kecil, seperti pedagang kecil yang kurang menarik bagi bank.³¹

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salaam*:

³⁰ Sulaiman Jajuli, *Ekonomi Islam Umar bin Khattab*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2016), hal. 256.

³¹ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah, Peluang Tantangan dan Praktek*, (Jakarta : Alfabet, 2000), hal. 172.

keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.³²

2. Kegiatan Usaha BMT

Adapun jenis-jenis usaha BMT yang berhubungan dengan keuangan dapat berupa :

- a. Setelah mendapatkan modal awal berupa simpanan pokok khusus, simpanan pokok, dan simpanan wajib sebagai modal dasar BMT, selanjutnya BMT memobilisasi dana dengan mengembangkannya dalam aneka simpanan sukarela (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad *mudarabah* dari anggota berbentuk : 1). Simpanan biasa, 2) Simpanan pendidikan, 3). Simpanan haji, 4). Simpanan umrah, 5). Simpanan qurban, 6). Simpanan Idul Fitri, 7). Simpanan walimah, 8). Simpanan akikah, 9). Simpanan perumahan (pembangunan dan perbaikan), 10). Simpanan kunjungan wisata, 11). Simpanan *mudarabah* berjangka (semacam deposito 1,3,6,12 bulan).

Dengan akad *wadi'ah* (titipan tidak berbagi hasil), di antaranya :

- 1) Simpanan *yad al-amanah*; titipan dana zakat, infak, dan sedekah untuk disampaikan kepada yang berhak,

³² M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hal. 187.

- 2) Simpanan *yad ad-damanah*; giro yang sewaktu-waktu dapat diambil oleh penyimpan.
- b. Kegiatan pembiayaan/kredit usaha kecil bawah (mikro) dan kecil, antara lain dapat berbentuk :
- 1) Pembiayaan *mudarabah*, yaitu pembiayaan modal dengan menggunakan mekanisme bagi hasil,
 - 2) Pembiayaan *musyarakah*, yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil,
 - 3) Pembiayaan *murabahah*, yaitu pemilikan suatu barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo,
 - 4) Pembiayaan *ba'y bi sanam ajil*, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan,
 - 5) Pembiayaan *qard al-hasan*, yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian kecuali sabatas biaya administrasi.

Selain kegiatan yang berhubungan dengan keuangan di atas, BMT dapat juga mengembangkan usaha di bidang sektor riil, seperti kios telepon, kios benda pos, memperkenalkan teknologi maju untuk peningkatan produktivitas hasil para anggotanya, mendorong tumbuhnya industri rumah tangga atau pengolahan hasil, mempersiapkan jaringan perdagangan atau pemasaran masukan dan hasil produksi, serta usaha lain yang layak, menguntungkan dan tidak

mengganggu program jangka pendek, dengan syarat dikelola dengan sistem manajemen yang terpisah dan profesional.³³

I. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Zain³⁴ dengan bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan santri tentang perbankan syariah terhadap minat memilih produk bank syariah. Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat dan satu variabel bebas, Pengetahuan tentang perbankan syariah dan Minat Memilih (Y). dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh data primer dengan cara memberikan kuesioner kepada responden kemudian diolah menggunakan regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah santri pondok pesantren modern Ummul Quro Al-Islami Bogor. Untuk memperkuat teori, dalam penelitian ini juga mengadakan studi kepustakaan. Melali studi kepustakaan ini dilakukan dengan menelaah buku-buku, dokumen-dokumen, rujukan, artikel yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa secara Pengetahuan santri tentang perbankan syariah dengan nilai signifikan sebesar 0,811 maka berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah.

³³ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hal. 200-201.

³⁴ Abdurrahman Zain, *Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 89.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah jenis penelitian, yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sumber data dan teknik pengumpulan data dengan data primer melalui penyebaran angket/kuesioner. Variabel bebas dan variabel terikat yaitu mengenai pengetahuan dan minat memilih produk. Serta skala penelitian yang digunakan dengan menggunakan skala Likert.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek dan produk yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu menggunakan objek santri serta menggunakan produk bank syariah sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek mahasiswa dan produk dari BMT. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik *probability sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*.

Dalam penelitian Aminudin³⁵ dengan bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan santri, lokasi dan fasilitas perbankan syariah terhadap minat memilih produk bank syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Al Huda Doglo Cepogo Kabupaten Boyolali yang berjumlah 226 santri dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 70 santri. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

³⁵ M. Aminudin, *Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 85-86.

Pada uji statistik menunjukkan bahwa hasil uji t menunjukkan variabel pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat memilih produk sedangkan variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk dan hasil uji F menunjukkan seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah jenis penelitian, yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sumber data yang digunakan juga sama yaitu menggunakan sumber data primer. Serta terdapat kesamaan 2 variabel bebas dan variabel terikat yaitu variabel bebas mengenai pengetahuan dan lokasi sedangkan variabel terikat mengenai minat memilih produk. Serta pengujian hipotesis yang digunakan yaitu dengan pengujian regresi linear berganda, dimana sebelumnya dilakukan pengujian hipotesis dilakukan pengujian instrumen.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan, dalam penelitian terdahulu variabel bebas terdiri dari 3 yaitu pengetahuan, lokasi dan fasilitas sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel bebas terdiri dari pengetahuan, lokasi dan macam produk. Teknik dalam pengambilan sampel juga berbeda yaitu dalam penelitian ini menggunakan teknik

probability sampling sedangkan dalam penelitian saya menggunakan *non-probability sampling*.

Penelitian yang dilakukan Zulkifli³⁶ dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan santri tentang perbankan syariah terhadap minat santri akan produk-produk BSM cabang Yogyakarta dan mengukur seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah santri-santri Pondok Pesantren Al Munawwir yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan model *purposive sampling* dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian uji *F* menunjukkan bahwa model berpengaruh positif signifikan yaitu minat santri dipengaruhi secara bersama-sama oleh pengetahuan definisi, lokasi, prinsip-prinsip, dan produk-produk perbankan syariah. Dan hasil uji parsial, variabel independen yang terdiri dari pengetahuan santri terhadap definisi, lokasi, prinsip-prinsip, produk-produk perbankan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat santri.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah jenis penelitian, yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan data primer melalui penyebaran angket/kuesioner. Variabel bebas dan variabel terikat yaitu mengenai pengetahuan dan minat

³⁶ Ewa Ilyasa Zulkifli, *Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 107-108.

memilih produk. Serta skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sama yaitu dengan menggunakan skala Likert. Analisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek dan produk yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu menggunakan objek santri serta menggunakan produk BSM cabang Yogyakarta sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek mahasiswa dan produk dari BMT Istiqomah Plosokandang Tulungagung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*.

Penelitian yang dilakukan Muhammad³⁷ dengan tujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan warga tentang perbankan syariah terhadap minat memilih produk bank muamalat. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Dari pengujian F maka di diperoleh nilai $F_{hitung} = 3.836 > F_{tabel} = 2.46$ dengan $Sig = 0,006 < 0,05$. Sehingga variabel pengetahuan definisi, pengetahuan lokasi, pengetahuan prinsip, dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel minat warga untuk memilih Bank Muamalat.

³⁷Kautsar Audytra Muhammad, *Pengaruh Pengetahuan Warga tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah)*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 79.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah jenis penelitian, yaitu penelitian kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Serta menggunakan analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana dalam penelitian terdahulu warga pondok pesantren darunnajah Jakarta Selatan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek mahasiswa STKIP PGRI Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan Taufiqurahman³⁸ dengan tujuan untuk menganalisis dan mengukur pengetahuan santri Pondok Pesantren Bidayatussalikin Sleman Yogyakarta tentang perbankan syariah berpengaruh terhadap minat perbankan syariah. Objek penelitian adalah santri Pondok Pesantren Bidayatussalikin Sleman Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial, variabel pengetahuan perbankan syariah, pengetahuan lokasi, pengetahuan produk-produk perbankan syariah tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat santri terhadap perbankan syariah dan pengetahuan prinsip-prinsip perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat santri terhadap perbankan syariah. Dan uji F menunjukan bahwa model berpengaruh positif signifikan yaitu minat pelajar dipengaruhi secara bersama-sama oleh pengetahuan tentang

³⁸ Taufiqurahman, *Pengaruh Pengetahuan Santri tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Bidayatussalikin Sleman Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 88-91.

perbankan syariah, pengetahuan prinsip-prinsip perbankan syariah dan pengetahuan produk-produk perbankan syariah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah jenis penelitian, yaitu penelitian kuantitatif. Variabel bebas dan terikat mengenai pengetahuan dan minat memilih produk. Sumber data menggunakan data primer. Serta menggunakan analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana dalam penelitian terdahulu santri PP Bidayatussalikin di Yogyakarta sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek mahasiswa STKIP PGRI di Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan Romdhoni dan Ratnasari³⁹ dengan tujuan untuk menganalisis dan mengukur pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial, variabel pengetahuan berpengaruh dan signifikan terhadap minat produk di BMT Amanah Ummah Gumpang. Dan uji F menunjukkan bahwa model berpengaruh positif dan signifikan yaitu minat nasabah dipengaruhi secara bersama-sama oleh pengetahuan, kualitas

³⁹ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, ISSN: 2477-6157; E.ISSN 2579-6534, hal. 148.

pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Ummah Gumpang Kartasura.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah jenis penelitian, yaitu penelitian kuantitatif. Variabel bebas dan terikat mengenai pengetahuan dan minat. Sumber data menggunakan data primer. Serta menggunakan analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana dalam penelitian terdahulu nasabah di BMT Ummah Gumpang sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek mahasiswa STKIP PGRI di Tulungagung. Perbedaan lainnya terdapat pada variabel bebas yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel bebas yang terdiri dari pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yang terdiri dari pengetahuan, lokasi, dan macam produk.

Penelitian yang dilakukan Andriani dan Juliandi⁴⁰ dengan tujuan untuk menganalisis dan mengukur pengetahuan dan sikap masyarakat Medan tentang perbankan syariah berpengaruh terhadap keputusan penerimaan perbankan syariah. Objek penelitian adalah masyarakat di Kota Medan. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial, variabel

⁴⁰ Dewi Andriani dan Azuar Juliandi, *Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah*, Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol. 8 No. 2/September 2008, hal. 45.

pengetahuan dan sikap masyarakat tentang perbankan syariah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penerimaan perbankan syariah. Dan uji F menunjukkan bahwa model berpengaruh positif dan signifikan yaitu keputusan penerimaan perbankan syariah dipengaruhi secara bersama-sama oleh pengetahuan dan sikap masyarakat di Kota Medan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah jenis penelitian, yaitu penelitian kuantitatif. Variabel bebas mengenai pengetahuan. Sumber data menggunakan data primer. Serta menggunakan analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana dalam penelitian terdahulu masyarakat di Kota Medan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek mahasiswa STKIP PGRI di Tulungagung. Selain itu dalam penelitian terdahulu menggunakan produk dari perbankan syariah sedangkan dalam penelitian ini menggunakan produk dari BMT.

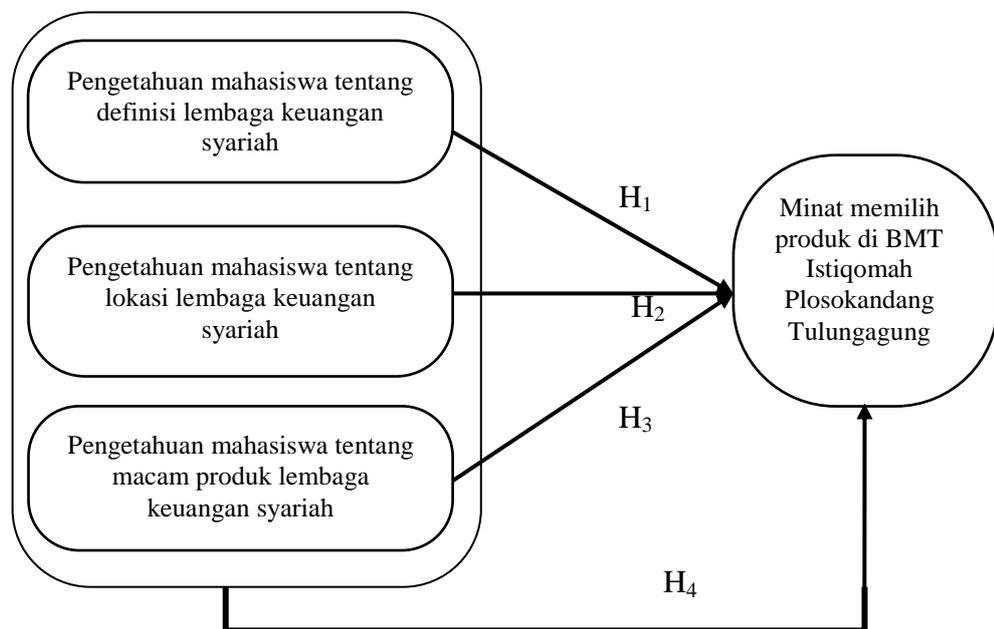
J. Kerangka konseptual

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Tiga variabel bebas tersebut terdiri dari pengaruh pengetahuan mahasiswa tentang definisi lembaga keuangan syariah yang merupakan variabel bebas pertama (X_1), pengaruh pengetahuan mahasiswa tentang lokasi lembaga keuangan syariah merupakan variabel bebas kedua (X_2), dan pengaruh pengetahuan mahasiswa tentang macam produk lembaga keuangan syariah merupakan

variabel bebas ketiga (X_3). Sedangkan minat memilih produk di BMT Istiqomah Plosokandang Tulungagung merupakan variabel terikat (Y). Hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti

Keterangan:

1. H₁ menjelaskan bahwa pengetahuan mahasiswa tentang definisi lembaga keuangan syariah mempunyai pengaruh terhadap minat memilih produk. Hal ini di dukung oleh teori dalam buku

perilaku konsumen Vinna Sri Yuniarti⁴¹ dan mengacu pada penelitian M. Aminudin⁴².

2. H₂ menjelaskan bahwa pengetahuan mahasiswa tentang lokasi lembaga keuangan syariah mempunyai pengaruh terhadap minat memilih produk. Hal ini di dukung oleh teori dari Engel dan Minor⁴³ dan mengacu pada penelitian Kautsar⁴⁴ dan M. Aminudin⁴⁵.
3. H₃ menjelaskan bahwa pengetahuan mahasiswa tentang macam produk lembaga keuangan syariah mempunyai pengaruh terhadap minat memilih produk. Hal ini di dukung oleh teori dalam buku perilaku konsumen Vinna Sri Yuniarti⁴⁶ dan mengacu pada penelitian Abdurrahman⁴⁷.
4. H₄ menjelaskan bahwa pengetahuan mahasiswa tentang definisi, lokasi, dan macam produk lembaga keuangan syariah mempunyai pengaruh terhadap minat memilih produk. Hal ini

⁴¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 130.

⁴² M. Aminudin, *Pengaruh Pengetahuan Santri, lokasi*hal. 81.

⁴³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 134.

⁴⁴ Kautsar Audytra Muhammad, *Pengaruh Pengetahuan Warga*hal. 76.

⁴⁵ M. Aminudin, *Pengaruh Pengetahuan Santri, lokasi*hal. 81.

⁴⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 136.

⁴⁷ Abdurrahman Zain, *Pengaruh Pengetahuan Santri*hal. 85.

mengacu pada penelitian Abdurrahman⁴⁸, Kautsar⁴⁹ dan M. Aminudin⁵⁰.

K. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* berarti kurang dan kata *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.⁵¹ Berdasarkan kerangka konseptual yang sudah disusun di atas maka hipotesisnya adalah:

H₁= Pengetahuan mahasiswa tentang definisi lembaga keuangan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih produk BMT Istiqomah Plosokandang Tulungagung.

H₂= Pengetahuan mahasiswa tentang lokasi lembaga keuangan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih produk BMT Istiqomah Plosokandang Tulungagung.

H₃= Pengetahuan mahasiswa tentang macam produk lembaga keuangan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih produk BMT Istiqomah Plosokandang Tulungagung.

⁴⁸ Abdurrahman Zain, *Pengaruh Pengetahuan Santri*hal. 86.

⁴⁹ Kautsar Audytra Muhammad, *Pengaruh Pengetahuan Warga*hal. 78.

⁵⁰ M. Aminudin, *Pengaruh Pengetahuan Santri*hal. 83.

⁵¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 85.

H₄= Pengetahuan mahasiswa tentang definisi, lokasi, dan macam produk lembaga keuangan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih produk BMT Istiqomah Plosokandang Tulungagung.