

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama islam, dinilai sebagai ranah yang potensial dalam menerapkan suatu bangunan perekonomian dan sistem keuangan yang operasionalnya berlandaskan pada prinsip syariah. Hal ini menjadi alasan hadirnya lembaga keuangan syariah dalam kegiatan ekonomi Indonesia. Hadirnya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip muamalah dalam hukum ekonomi islam yang selanjutnya direpresentasikan dalam pranata ekonomi sejenis lembaga keuangan syariah dalam bentuk bank maupun non-bank.

Pada perkembangannya, lembaga keuangan syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, baik dari sisi perbankan maupun non-bank. Dari sisi perbankan, berdasarkan Statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2016 terdapat 1869 kantor telah dioperasikan oleh 13 Bank Umum Syariah (BUS), 332 kantor oleh 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 453 kantor oleh 166 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dengan total aset BUS dan UUS tahun 2016 sebesar Rp. 356.504 Miliar, naik 20,3 persen dibandingkan tahun 2015 yang hanya sebesar 296.262 Miliar.

Sedangkan dari sisi Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) Syariah hingga Desember 2016, terdapat 33 Industri Syariah dan 93 UUS yang telah beroperasi di Indonesia dengan total aset sebesar Rp. 88.674 Miliar, naik 2,8 persen dibanding November 2016 yang hanya sebesar Rp.86.276 Miliar.

Peningkatan yang cukup signifikan dalam industri keuangan tersebut, telah membawa Indonesia meraih peringkat 6 dalam *Islamic Finance Country Index 2016* sebagai negara yang memiliki potensi kondusif dalam pengembangan ekonomi syariah dari 48 negara yang telah disurvei oleh *Islamic Bankers Association* yang terangkum dalam *Global Islamic Finance Report 2016*. Adanya peningkatan yang cukup signifikan membuktikan bahwa daya tarik masyarakat untuk memilih lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin meningkat. Dengan demikian, peran industri keuangan syariah dalam mendukung perekonomian nasional maupun global semakin signifikan. Akan tetapi, jika dilihat dari besarnya jumlah penduduk Indonesia khususnya masyarakat muslim.¹

Selaras dengan kecenderungan global di Indonesia, industri keuangan syariah juga mengalami perkembangan yang signifikan. Adanya perbankan yang memperkenalkan istilah bagi hasil, maka berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat. Istilah prinsip syariah dalam perbankan baru muncul sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 diubah dalam

¹ Ani Nur Faidah, Samsul Anam, *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai variabel Intervening*, EL-Qist, vol 08, No.01, April 2018, hal.1525-1526

Undang-Undang No.23 tahun 1999, Undang-Undang No.9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia dan terakhir diubah dalam Undang-Undang No.21 tahun 2008 tentang Bank Syariah.² Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu negara sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.³

Industri perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan diterbitkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyatakan bahwa: Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.⁴ Dan menurut jenisnya terdiri dari bank umum syariah dan bank pembiayaan syariah. tertanggal 16 Juli 2008, pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Perkembangan perbankan syariah cukup impresif, dengan rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% per-tahun dalam lima tahun terakhir,

² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah Praktik*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2014), hal.3

³ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2012), hal:3

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

dengan demikian, peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional semakin signifikan.⁵

Menurut Muhammad (2005) Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank Syariah atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain Bank Syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan atau kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.⁶

Sebagaimana diketahui banyak keyakinan produk dan jasa Perbankan Syariah memiliki keunggulan dibandingkan dengan sistem Perbankan Konvensional antara lain peniadaan pembebanan bunga, mencegah kegiatan spekulasi yang tidak produktif dan prinsip pembiayaan untuk usaha yang tidak halal. Perbankan Syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil yang memberikan alternatif saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi dan menghindari kegiatan spekulatif

⁵ Hutomo Rusdianto, Chanafi Ibrahim, *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating Di Pati*, Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4, Nomor 1, Juni 2016, hal.43-61

⁶ Imran, Bambang Hendrawan, *Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah*, *journal of Business Administration* vol 1, No 2 September 2017, hal.209-218

transaksi keuangan. Dengan lahirnya Bank Syariah yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank-bank Konvensional, merupakan peluang bagi umat islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin.

Tabel 1.1
Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah

	2015 (Unit)	2016 (Unit)	2017 (Unit)	2018 (Unit)	2019 (Unit)
Bank Umum Syariah	12	13	13	13	14
Unit Usaha Syariah	22	21	21	21	20
BPRS	163	166	167	168	165

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Januari 2019

Berdasarkan data perkembangan lembaga keuangan syariah di atas, ternyata Bank Syariah belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Bank Indonesia atas lima daerah yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah dan Yogyakarta, Jawa Timur, Sumatra Barat, dan Jambi menunjukkan rata-rata 40% mengharamkan bunga bank tetapi hanya rata-rata 11% yang mengenal produk-produk Bank Syariah.⁷ Sesuai pemaparan dari OJK bahwa pada tahun 2017 jumlah nasabah di Bank Syariah sekitar 15 Juta sedangkan Bank Konvensional sekitar 80 juta atau baru sekitar 18,75% jumlah nasabah Bank Syariah dari total nasabah Bank secara maksimal. Selain itu *market share* Bank Syariah kembali turun dari 4,8% dari tahun 2016 menjadi 4,6%

⁷ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti,2011), hal.10

pada tahun 2017. Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat masih kurang untuk bertransaksi di Bank Syariah sehingga nasabah Bank Syariah masih rendah dan jauh tertinggal jika dibandingkan dengan Bank Konvensional. salah satu penyebab rendahnya *market share* Bank Syariah ini adalah masih kurangnya sosialisasi mengenai Perbankan Syariah yang menyebabkan masyarakat kurang memahami tentang Perbankan Syariah sehingga masyarakat lebih mengenal Bank Konvensional daripada Bank Syariah. Selain itu, Kepala Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Ahmad Buchori mengungkapkan, rendahnya nasabah Bank Syariah terjadi karena banyak masyarakat yang beranggapan bahwa Bank Syariah belum selengkap, semodern, dan sebagus Bank Konvensional. Bank itu dalam layanan maupun produknya.⁸ Disamping itu, cukup banyak pula masyarakat yang sudah menyadari dan beranggapan bahwa nilai tambah dalam menggunakan Bank Syariah adalah lebih halal dan selamat.

Masalah utama yang dihadapi lembaga keuangan syariah ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Karena pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan kebutuhan konsumen. Agar pemasaran

⁸ Irnawati Indi, *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di Bank Syariah*, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, hal. 5

sesuai sasaran maka pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen dengan baik, seperti penciptaan produk, penentuan sasaran dan promosi yang tepat. Menurut Kotler⁹ Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: faktor budaya, kelas sosial, keluarga, status, kelompok, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Faktor-faktor tersebut yang akan menjadi penunjuk bagi pemasar untuk memasarkan produknya secara efektif. Selain faktor tersebut perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang konsumen miliki.

Berbagai upaya pun sudah dilakukan baik dari pemerintah maupun dari pihak yang terkait. Berbagai kegiatan yang mengenai syariah pun dilakukan demi memperkenalkan Perbankan Syariah ke mata masyarakat, seperti melakukan seminar. Bahkan, kini sudah ada beberapa lembaga pendidikan seperti Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah *Islamic Village* yang memasukkan kurikulum tentang syariah dalam perkuliahan. Selain itu banyak pula situs-situs di internet khusus yang membahas tentang Perbankan Syariah.¹⁰

Tujuan melakukan sosialisasi dan mendirikan program studi Ekonomi Syariah ini adalah untuk mencetak ekonom yang paham akan konsep dan praktik ekonomi secara islami. Mahasiswa Ekonomi Islam sebagai salah satu komponen masyarakat adalah pangsa pasar yang layak

⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

¹⁰ Maskur Rosyid, Halimatu Saidiah, *Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru*, *jurnal Islaminomic*, vol.7 No. 2, Agustus 2016. hal.39

jadi pertimbangan Bank untuk menambah jumlah nasabah mereka. Mereka merupakan calon nasabah yang mempunyai potensi untuk mengembangkan Perbankan Syariah karena telah memiliki pengetahuan lebih tentang Bank Syariah, semakin banyak pengetahuan tentang Bank Syariah, maka mahasiswa dapat mempersepsikan bahwa Bank Syariah lebih baik dan semakin tinggi kemungkinan untuk berhubungan dengan Bank Syariah.

Ada beberapa alasan yang menjadikan mahasiswa enggan membuka rekening di bank syariah, beragamnya persepsi, sikap dan perilaku mahasiswa terhadap Bank Syariah, diantaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman dan pengetahuan mahasiswa terhadap Bank Syariah, terutama yang disebabkan dominasi Bank Konvensional. Perbedaan persepsi atas bagi hasil, bunga dan produk, terbatasnya jaringan pelayanan Bank Syariah serta terbatasnya sumber daya insani dan teknologi Perbankan Syariah hal tersebut sangat berpotensi mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan produk Bank Syariah dan faktor lokasi Bank Syariah yang tidak mudah di temui di berbagai tempat tidak sebanyak Bank Konvensional dan pengaruh promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah apakah dapat menarik masyarakat untuk megunakan jasa Bank Syariah serta pengetahuan produk yang masih sangat terbatas mengenai Perbankan Syariah¹¹

¹¹Anita Rahmawaty, *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang*, jurnal *Addin*, vol. 8, No. 1, Februari 2014. Hal.6

Salah satu yang mempengaruhi minat menabung adalah persepsi. Dalam penelitian Hutomo Rusdianto (2016)¹² menyebutkan bahwa Persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sejalan dengan hal tersebut penelitian Hendrik Saputra (2019)¹³ yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Selain persepsi variabel lokasi. Dalam penelitian Syaibun (2018) menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, senada dengan penelitian Abul Latief (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Promosi juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung sejalan dengan penelitian yang dilakukan Roni Andespa (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.¹⁴ Pengetahuan Produk dalam penelitian Yuliawan (2015) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung senada dengan penelitian Ibrahim (2016) yang menyatakan positif signifikan terhadap minat menabung.¹⁵ Sedangkan dalam penelitian ini akan meneliti seberapa besar pengaruh persepsi, lokasi, promosi dan

¹² Hutomo Rusdianto, Chanafi Ibrahim, *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan persepsi masyarakat sebagai variabel moderating di Pati*, Equilibrium:jurnal Ekonomi Syariah, Vol 4, No 1, Juni 2016, hal. 57

¹³ Hendrik Saputra, Moch.Khirul Anwar, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, jurnal ekonomi islam vol 2, No 1 2019, hal 72

¹⁴ Akhmad Darmawan, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah*, jurnal Fokus Bisnis, Vol.18, No.01, Bulan Juli 2019, hal 44

¹⁵ Ania Setiyani, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Religiusitas dan Brand Loyalty Terhadap minat menggunakan produk bank syariah dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening* (studi kasus:BRI Syariah KCP Kudus), (skripsi:IAIN Salatiga,2018), hal 50

pengetahuan produk terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

Dalam hal ini mahasiswa Ekonomi Islam menjadi target pangsa pasar yang sangat baik untuk perbankan syariah, karena mahasiswa sudah mendapatkan pengetahuan yang lebih terkait Perbankan Syariah, termasuk pengetahuan mengenai produk-produk Bank Syariah. Saat ini pun Institut Agama Islam Negeri Tulungagung telah membuka prodi Perbankan Syariah. Berikut jumlah mahasiswa prodi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung .

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN
Tulungagung

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2016	446
2017	503
2018	308
2019	193
Jumlah	1.450

Sumber: Bagian Tata Usaha FEBI IAIN Tulungagung

Karena mahasiswa jurusan Perbankan Syariah telah mempelajari Bank Syariah sehingga cenderung berminat untuk menabung di Bank Syariah. Meskipun, Pandangan mahasiswa terhadap Bank Syariah mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Peneliti tertarik mengambil obyek penelitian yaitu mahasiswa jurusan Perbankan Syariah karena alasan, yaitu

antara pengetahuan mahasiswa Perbankan Syariah terhadap produk tabungan dan aplikasi untuk menjadi nasabah penabung di perbankan syariah. Peneliti mengambil lokasi di kampus IAIN Tulungagung karena keberadaan obyek dan penulis yang berada di kampus tersebut.

Dari latar belakang di atas peneliti ingin menguji apakah faktor persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk mempengaruhi mahasiswa jurusan PS di IAIN Tulungagung menabung di Perbankan Syariah. Maka dari latar belakang tersebut penulis mengambil judul "PENGARUH PERSEPSI, LOKASI, PROMOSI, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT MAHASISWA MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Mengingat keterbatasan waktu, tenaga, teori-teori dan kemampuan yang dimiliki peneliti agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti memberi batasan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel terikat dari penelitian ini dibatasi pada variabel minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah, sedangkan variabel bebas penelitian ini dibatasi pada variabel Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Produk.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 2,4,6,8 dari Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
3. Dari penelitian ini dapat dilihat ada tidaknya pengaruh antara Persepsi terhadap Minat Menabung Mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah.
4. Dari penelitian ini dapat dilihat ada tidaknya pengaruh antara Lokasi terhadap Minat Menabung Mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah.
5. Dari penelitian ini dapat dilihat ada tidaknya pengaruh antara Promosi terhadap Minat Menabung Mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah.
6. Dari penelitian ini dapat dilihat ada tidaknya pengaruh antara Pengetahuan Produk terhadap Minat Menabung Mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah.

7. Dari penelitian ini dapat dilihat ada tidaknya pengaruh antara Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Menabung Mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah

C. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah?
2. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah?
4. Apakah pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah?
5. Apakah persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah?

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh persepsi terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh lokasi terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah

3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah.

E. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai tambahan referensi tentang kajian dengan tema yang sama yaitu pengaruh persepi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah

2. Kegunaan praktis

a. Bagi Lembaga Bank Umum Syariah

Sebagai sumbangsih pemikiran atau masukan bagi lembaga dalam pengambilan keputusan bidang pemasaran terkait minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung.

b. Bagi Akademik

Memberikan kontribusi bagi perpustakaan IAIN Tulungagung, agar hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi di perpustakaan kampus serta sebagai bahan perbandingan bagi

peneliti lain di kemudian hari. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akan kesamaan teori yang di dapat di kampus dengan penerapan dimasyarakat yang sebenarnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi peneliti lanjutan untuk tema yang sama dengan pengakajian sebelumnya dan dapat menjadi acuan dasar dalam memulai penelitian selanjutnya.

F. RUANG LINGKUP DAN KETERBATASAN MASALAH

Untuk menghindari salah penafsiran dalam penelitian ini, maka perlu adanya ruang lingkup dan keterbatasan yang diambil dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

Objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung. Untuk mengetahui seberapa besar faktor persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk dapat mempengaruhi minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

2. Keterbatasan Masalah

Pada penelitian ini penulis akan membatasi obyek yang diteliti, yaitu terbatas pada mahasiswa Perbankan Syariah semester 2,4,6,8 yang menjadi obyek penelitian. Penelitian ini menitik beratkan pada minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi minat

menabung maka peneliti hanya memilih empat faktor, yaitu persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk.

G. PENEGASAN ISTILAH

1. Secara Konseptual

a. Pengaruh

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, arti kata pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹⁶

b. Persepsi

Persepsi adalah anggapan secara langsung.¹⁷ Atau proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa.¹⁸ Menurut KBBI persepsi adalah proses seorang mengetahui beberapa hal melalui pancainderanya.¹⁹

c. Lokasi

Lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke tempat usaha menarik banyak

¹⁶ Kamus besar bahasa Indonesia (kamus KBBI)

¹⁷ Tim penyusun Kamus, *kamus besar bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal. 481

¹⁸ Slameto, *belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 122

¹⁹ <https://kbbi.web.id/persepsi> diakses pada tanggal 23 November 2019 pukul 11.00

nasabah untuk melakukan transaksi. Sedangkan dalam pemasaran bank, lokasi adalah jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.²⁰

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir, dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya.²¹

e. Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Yang terdiri dari pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang nilai produk.²²

f. Minat

Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak

²⁰Wahjono Sentot 1, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010),hal.126

²¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta:Prenamedia Group,2016), hal.206

²² Ani Nur Faidah, Samsul Anam, *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening*, jurnal el-Qist vol.08, No.01, April 2018, hal.1528

berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik.²³ Menurut KBBI minat yaitu: kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan.²⁴

g. Mahasiswa

Mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang yang belajar di Perguruan Tinggi.²⁵

h. Bank syariah

Bank Syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist nabi SAW.²⁶

2. Penegasan Operasional

Secara operasional, faktor-faktor yang dimaksud disini adalah faktor persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk. Dari beberapa faktor-faktor tersebut peneliti akan menguji faktor apa saja yang mempengaruhi minat mahasiswa jurusan perbankan syariah untuk menabung di perbankan syariah. Yaitu faktor persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk.

²³ Djali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal.121

²⁴ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat> diakses pada tgl 23 November 2019 pk1 11.52

²⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <http://kbbi.web.id/mahasiswa>. Diakses pada tgl 23 November 2019 pk1 12.06

²⁶ Karim Adiwarmanto, *Bank Islam: Analisa Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal.297

H. SISTEMATIKA SKRIPSI

Sistematika pembahasan dalam skripsi inidisajikan dalam 5 (lima) bab, dan di setiap babnya terdapat sub bab. Terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. maka sistematika pembahasan skripsinya seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, dalam bab pendahuluan ini di dalamnya membahas beberapa unsur yang terdiri dari: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesisi penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori Perbankan Syariah Keputusan Konsumen, Tabungan Syariah, Faktor Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Produk. Serta penelitian yang terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat tentang rancangan penelitian (berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dibagian ini memuat diskripsi singkat hasil penelitian (yang berisi diskripsi data dan pengujian hipotesis).

BAB V PEMBAHASAN

Dibagian ini memuat pembahsan mengenai hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bab akhir ini dalam skripsi akan memuat tentang kesimpulan dan saran yang ditunjukan kepada pihak yang berkepentingan dan bagi peneliti selanjutnya.

