

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat. Lembaga keuangan dibagi menjadi dua macam, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Peranan dari kedua lembaga tersebut relatif sama, yaitu sebagai perantara keuangan (*financial intermediation*) antara *surplus* unit dengan *defisit* unit. Sedangkan untuk sistem operasional keuangan, maka dalam operasionalnya dibagi menjadi dua bentuk yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah.

Salah satu bentuk lembaga keuangan syariah yaitu perbankan syariah. Perbankan syariah yang biasa disebut bank islam yaitu lembaga keuangan berbasis hukum islam. Perbankan syariah secara hakiki berbeda dengan bank konvensional, baik dari segi tujuan, mekanisme, kekuasaan, ruang lingkup, serta tanggung jawabnya. Tujuan dari bank syariah, tidak sekedar mencari keuntungan sebanyak-banyaknya seperti bank konvensional tetapi juga bertujuan mencari kemaslahatan atau membantu mencapai tujuan sosial ekonomi untuk masyarakat Islam.

Dalam konsep islam dijelaskan bahwa semua aktivitas ekonomi baik berupa jasa, perdagangan maupun lainnya harus disesuaikan dengan konsep dan aturan islam salah satunya terbebas dari unsur *maysir*, *gharar* dan *riba*. Selain hal tersebut, islam juga melarang investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, seperti usaha yang berkaitan dengan produksi makanan atau minuman haram, tempat-tempat yang dilarang oleh islam seperti diskotik dimana, hal tersebut tidak diterapkan pada sistem perbankan konvensional.

Demi menghindari hal tersebut, perbankan syariah sendiri menggunakan sistem bagi hasil bebas bunga. Terdapatnya bunga (*riba*) tentu sangat dilarang oleh ajaran agama islam apapun bentuknya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang terdapat pada surat Ali-Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah makan riba sehingga berlipat ganda, dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu untung dan bahagia." (QS. Ali Imran:130)¹

Bank Syariah juga diatur secara formal yaitu diawali dengan diamandemennkannya UU No.7 tahun 1992 dengan UU No.10 tahun 1998 diubah dalam UU No.23 tahun 1999, UU No. 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia dan terakhir diubah dalam UU No.21 tahun 2008 tentang Bank

¹ Departemen Agama RI, *al-Quran dan Terjemahan*, (Surabaya: PT. CV Sahabat Ilmu, 2001), hal. 67

Syariah.² Realisasi pihak bank dari adanya aturan tersebut yaitu dengan memberikan layanan bebas bunga kepada seluruh nasabahnya. Pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi dikarenakan bunga bank mempunyai sifat seperti riba.

Dengan adanya aturan-aturan yang mengatur tentang kegiatan perbankan syariah, tentu akan memberikan kepercayaan dan rasa aman bagi konsumen salah satunya mahasiswa. Kepercayaan mahasiswa terhadap perbankan syariah dapat dilihat dengan mempelajari dan menggunakan produk perbankan syariah. Mahasiswa bisa dikatakan merupakan sasaran konsumen yang pantas mendapatkan perhatian khusus dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Dalam meningkatkan jumlah nasabah tentu tidak semudah membalikkan telapak tangan. Untuk mewujudkan hal tersebut, tentu harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan memperhatikan perilaku konsumen dengan baik dan menganalisa faktor apa saja yang mempengaruhi minat menabung para calon nasabah dari kalangan mahasiswa. Seperti halnya inovasi produk, promosi, penentuan target pasar. Selain hal tersebut, minat menabung konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya; religiusitas, pendapatan, informasi produk, lokasi, promosi.

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

Berdasarkan uraian diatas, faktor yang pertama yaitu religiusitas. Religiusitas yaitu suatu kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengutuhkannya diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitar.³ Religiusitas seringkali diidentikkan sebagai bentuk seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa besar pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.

Hubungan sikap religiusitas dengan minat menabung adalah dengan adanya sikap religiusitas dari setiap mahasiswa merupakan nilai positif dari bank syariah untuk menarik konsumen dikarenakan seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi memiliki ketaatan yang tinggi pula. Mereka akan berfikir semua tindakan yang dilakukan di dunia pasti akan ada balasannya di akhirat kelak dan tidak hanya semata-mata hanya mencari keuntungan pribadi.

Selain faktor religiusitas, faktor pendapatan juga ikut berpengaruh terhadap minat menabung seseorang.. Pendapatan adalah kenaikan kotor dalam aset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, perdagangan, memberikan jasa, atau aktivitas lain yang

³ Driyarka, *Percikan Filsafat*, (Jakarta: PT. Pembangunan, 1987), hal.29

bertujuan meraih keuntungan.⁴ Pendapatan bisa didapat dari mana saja, salah satunya dari bekerja.

Hubungan dari pendapatan dengan minat menabung mahasiswa adalah pendapatan yang tinggi akan mengubah gaya hidup dari pribadi seseorang, yaitu semakin tinggi pendapatan maka hasrat atau keinginan untuk menabung akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika pendapatan menurun maka keinginan atau peluang untuk bisa menabung akan semakin rendah. Dengan pendapatan yang tinggi maka minat menabung akan menjadi meningkat dan berusaha untuk mencari informasi. Sehingga pendapatan berpengaruh positif dengan intensitas menabung.

Sehubungan dengan pendapatan yang tinggi berpengaruh terhadap minat menabung, tentu akan menimbulkan keingintahuan seseorang. Salah satunya mencari informasi. Informasi menurut Gordon B.Davis yang dikutip di buku Eti Rochaety adalah data yang telah diproses kedalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi penerima dan memiliki nilai nyata yang dibutuhkan untuk proses pengambilan keputusan saat ini maupun saat mendatang.⁵

Informasi merupakan hasil dari komunikasi, baik komunikasi langsung maupun tidak langsung. Salah satu informasi yang penting bagi nasabah yaitu informasi produk. Informasi produk adalah informasi yang dikemas menjadi

⁴Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), hal.93

⁵ Eti Rochaety, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Mitra Wacana Medika, 2017), hal.7

sebuah produk yang memecahkan masalah khusus untuk pasar yang ditargetkan. Informasi dapat diperoleh dalam berbagai format yaitu tesk, audio, video, perangkat lunak,dll.⁶ Mungkin informasi merupakan hal yang umum yang banyak diketahui seseorang, namun mungkin saja ada seseorang yang belum mengetahui informasi tersebut.

Dengan kurangnya informasi yang didapat akan menimbulkan ketidakpastian serta keraguan dari konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Maka dari itu informasi yang didapatkan oleh seseorang akan menimbulkan pengetahuan baru dan menambah wawasan yang berpengaruh terhadap minat seseorang untuk mengonsumsi suatu produk. Salah satu aspek hasil dari informasi yaitu mengenai lokasi, apakah lokasi tersebut mudah dijangkau serta akses yang ditempuh.

Dijelaskan diatas bahwa hasil dari informasi yaitu lokasi. Lokasi adalah tempat untuk menjalankan kegiatan usaha, sebagai tempat perencanaan, pengambilan keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan. Lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting bagi suatu bank. Bank yang terletak didaerah strategis akan menimbulkan mudahnya akses nasabah dalam berkegiatan dengan bank. Selain lokasi yang mudah dijangkau, layout gedung dan layout ruangan juga mendukung bagi lokasi suatu bank.⁷ Jika informasi produk bank sudah

⁶Kamus Bisnis, dalam <http://kamusbisnis.com/arti/produk-informasi/>, diakses 20 Desember 2019

⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal.163

diciptakan dan lokasi dan layout sudah disediakan, maka faktor yang paling penting yaitu promosi.

Promosi bisa dikatakan langkah terakhir untuk meningkatkan minat menabung calon konsumen. Promosi juga bisa dikatakan sebagai kegiatan membujuk seseorang. Menurut Kasmir, Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.⁸ Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, pihak bank akan berusaha untuk membujuk calon pembeli untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

Promosi sangat diperlukan dikarenakan sebaik apapun kualitas dari sebuah produk, semenarik apapun itu atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut diminati. Sarana dan prasarana secara efektif dibutuhkan agar informasi mengenai hadirnya sebuah bank baik informasi produk, informasi lokasi, dll dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen.

Dari kelima faktor diatas memungkinkan akan berpengaruh terhadap minat menabung bagi calon konsumen atau nasabah di perbankan syariah. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas,

⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2006), hal.213

akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.⁹ Sedangkan menabung menurut KBBI adalah kegiatan menyisihkan pendapatan/uang saku kita dengan jumlah tergantung kemampuan kita dan sewaktu-waktu dapat diambil dalam keadaan mendesak.¹⁰ Jadi minat menabung bisa diartikan kecenderungan seseorang untuk memilih aktivitas secara konsisten (menyisihkan pendapatan) diantara beberapa aktivitas lainnya.

Dengan minat menabung konsumen yang tinggi akan berpengaruh terhadap perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Dilihat dari perkembangan perbankan syariah saat ini, perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dari tersebarnya diseluruh bagian wilayah Indonesia bentuk-bentuk lembaga keuangan berpedoman syariah.

⁹Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2000), hal.67

¹⁰Kamus Besar Bahasa Indonesia, dalam <http://kbbi.web.id/tabung>, diakses 10 November

Tabel 1.1
Market Share Perbankan Syariah, Juni 2018

| Industri Perbankan | Jumlah Institusi | Jumlah Kantor | Aset (triliun rupiah) | PYD (dalam triliun rupiah) | DPK (dalam triliun rupiah) |
|--------------------------------|------------------|---------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|
| Bank Umum Syariah | 13 | 1.827 | 294,30 | 189,68 | 241,07 |
| Unit Usaha Syariah | 21 | 349 | 138,88 | 105,34 | 100,14 |
| Bank Pembiayaan Rakyat Syariah | 168 | 459 | 11,24 | 8,52 | 7,17 |
| Total | 202 | 2.635 | 444,43 | 303,54 | 348,38 |

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Juni 2018

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pesatnya perkembangan jumlah lembaga keuangan syariah mendapatkan respon positif dari masyarakat. Maka dari itu, dengan semakin banyaknya respon positif mengakibatkan perkembangan lembaga keuangan syariah semakin pesat dan diharapkan dapat menarik berbagai macam elemen masyarakat yaitu salah satunya mahasiswa.

Mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang merupakan bagian komponen masyarakat dalam pangsa pasar yang pantas mendapatkan perhatian khusus dalam meningkatkan jumlah nasabah. Peneliti ingin menguji minat mahasiswa dari perguruan tinggi berbasis agama dan perguruan tinggi berbasis non agama. Peneliti memilih mahasiswa IAIN Tulungagung dan

STKIP PGRI Tulungagung. Alasannya letak kedua perguruan tinggi tersebut dirasa sangat strategis dan berdampak. Alasan lainnya kelima faktor diatas sangat berkaitan dengan minat menabung mahasiswa serta berkaitan dengan pemahaman seseorang terhadap sesuatu. Makin baik pemahaman seseorang maka makin baik pula keputusan yang diambil. Pemahaman dapat diperoleh mahasiswa dari pengalaman lingkungan pribadinya, lingkungan sosialnya, maupun lingkungan perguruan tinggi manapun. Lingkungan perguruan tinggi mempengaruhi pemahaman mahasiswa karena adanya perbedaan program studi akan mempengaruhi pemahaman dan berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menabung di bank syariah.

Menurut data Rektorat IAIN Tulungagung, berdasarkan rekap mahasiswa aktif semester ganjil tahun akademik 2019/2020, IAIN Tulungagung adalah perguruan tinggi negeri yang berbasis agama islam di Kabupaten Tulungagung dengan jumlah mahasiswa aktif jenjang S1 sebanyak 19.434 mahasiswa.¹¹ Sedangkan STKIP PGRI Tulungagung adalah perguruan tinggi swasta yang berada di Kabupaten Tulungagung dengan jumlah mahasiswa aktif jenjang S1 sebanyak 1.814 mahasiswa menurut data pelaporan tahun 2018/2019 berdasarkan PDDIKTI.¹² Berdasarkan data diatas tentu saja bagi pihak bank syariah, mahasiswa dapat memperbesar perkembangan produk dikarenakan mahasiswa menjadi sasaran yang paling tepat.

¹¹Data Rektorat IAIN Tulungagung

¹²Data dari PDDIKTI dalam <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi>, diakses 8 Januari 2020

Peran pemerintah sendiri dalam upaya menggerakkan budaya gemar menabung di kalangan pelajar. Salah satunya yaitu dengan membuat gerakan nasional tabungan pelajar. Menurut berita di Kompas.com, hingga April 2019, terdapat 304 bank yang memasarkan produk SimPel yang terdiri dari 20 Bank Umum, 11 Bank Umum Syariah, 24 Bank Pembangunan Daerah dan 249 Bank Pengkreditan Rakyat/Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Selain tersebut juga terdapat 326.000 sekolah yang kerja sama di program SimPel. Jumlah rekening telah tercatat mencapai 17 juta rekening dengan nominal Rp. 6,64 triliun.¹³

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uniyanti yang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah*".¹⁴ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas, pendapatan, informasi produk bank, lokasi dan promosi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung di bank syariah.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sayyidatul Maghfiroh dengan judul "*Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush*

¹³Yoga Sukmana, *Gerakan Nasional Tabungan Pelajar, Jangkauan Madrasah Hingga Pesantren*, <https://money.kompas.com/read/2019/05/28/132330226/gerakan-nasional-tabungan-pelajar-jangkauan-madrasah-hingga-pesantren>, diakses pada 12 Desember 2019, pukul 17.10

¹⁴Uniyanti, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)*, Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

Shalihat".¹⁵ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif faktor religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial secara simultan terhadap minat menabung di bank syariah pada santri. Faktor pendapatan dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat menabung pada santri. Sedangkan faktor religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada santri.

Dari kedua hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi minat menabung konsumen tidak bisa ditentukan oleh beberapa faktor saja melainkan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi. Dalam tingkat persaingan yang sangat tinggi dimasa sekarang, tentu perbankan syariah harus menarik nasabah khususnya mahasiswa agar tertarik menggunakan jasa perbankan syariah, maka strategi yang harus digunakan dengan melihat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Maka dari itu peneliti menentukan lima faktor minat mahasiswa menabung di Bank Syariah yaitu faktor religiusitas, pendapatan, informasi produk, lokasi dan promosi.

Kelima faktor tersebut dirasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen khususnya mahasiswa karena mahasiswa merupakan sasaran konsumen yang tepat dikarenakan untuk kegiatan sehari-hari pasti memerlukan jasa bank seperti untuk menabung, transaksi tarik tunai dari kiriman orang tuanya, ataupun untuk memenuhi kepentingan lain.

¹⁵Sayyidatul Maghfiroh, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat", *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, Vol. 07, No. 3, 2018, hal. 213-222

Kemungkinan bagi peneliti terhadap kelima faktor tersebut dikarenakan faktor tersebut merupakan faktor kendala yang sering dijumpai dalam perkembangan bank syariah saat ini. Alasan lainnya, peneliti juga termotivasi untuk mengetahui fakta di lapangan apakah terdapat perbedaan antara minat mahasiswa perguruan tinggi berbasis agama dan perguruan tinggi berbasis non agama terhadap minat menabung di bank syariah.

Dari pemaparan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Informasi Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah. (Studi Kasus Pada Mahasiswa di IAIN Tulungagung dan STKIP PGRI Tulungagung).”

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Tingkat religiusitas mahasiswa masih dipertanyakan. Dimana dengan adanya Bank Syariah ini apakah ada kaitannya dengan tingkat religiusitas seseorang.
2. Terdapat perbedaan tingkat pendapatan mahasiswa yang masih belum berminat menabung di Bank Syariah.
3. Masih terdapat mahasiswa yang belum mengetahui secara jelas terhadap informasi produk Bank Syariah.

4. Lokasi Bank Syariah belum terlalu strategis yang menimbulkan minat menabung mahasiswa di Bank Syariah rendah.
5. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah belum maksimal. Dilihat dari tidak adanya event-event yang berlabelkan Bank Syariah.
6. Apakah religiusitas, pendapatan, informasi produk, lokasi dan promosi bisa mempengaruhi seseorang untuk minat mahasiswa menabung di Bank Syariah. Dimana hal tersebut merupakan beberapa hal yang mempengaruhi seseorang untuk menabung di Bank Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam rumusan masalah adalah:

1. Adakah faktor religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah?
2. Adakah faktor pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah?
3. Adakah faktor informasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah?
4. Adakah faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah?

5. Adakah faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah?
6. Adakah faktor religiusitas, pendapatan, informasi produk, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah?

D. Tujuan Penelitian.

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji pengaruh faktor religiusitas terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.
2. Untuk menguji pengaruh faktor pendapatan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.
3. Untuk menguji pengaruh faktor informasi produk terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.
4. Untuk menguji pengaruh faktor lokasi terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.
5. Untuk menguji pengaruh faktor promosi terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah?
6. Untuk menguji apakah faktor religiusitas, pendapatan, informasi produk, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan pengetahuan dan juga menjadi referensi bagi kalangan akademis dan non akademis khususnya pada bidang perbankan syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademisi

Sebagai referensi penelitian berikutnya terkait dengan faktor religiusitas, pendapatan, informasi produk, lokasi, dan promosi terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah serta dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak kampus.

b. Bagi Bank Syariah

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan positif untuk pihak lembaga dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya mahasiswa dalam meningkatkan minat menabung

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan, menambah informasi dan wawasan tentang faktor religiusitas, pendapatan, informasi produk, lokasi, dan promosi

terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah bagi peneliti selanjutnya.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Untuk meminimalisir dari salah penafsiran dalam penelitian ini, maka perlu adanya ruang lingkup dan keterbatasan yang diambil dalam penelitian ini, yaitu ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Tulungagung dan mahasiswa STKIP PGRI Tulungagung. Penelitian ini dilaksanakan di IAIN Tulungagung yang beralamatkan di Jalan Mayor Sujadi No.46, Kudus, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66221 dan STKIP PGRI Tulungagung yang beralamatkan di Jalan Mayor Sujadi No. 7, Manggis, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66229

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan “faktor religiusitas, pendapatan, informasi produk, lokasi, dan promosi terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah”.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Untuk memperjelas judul, maka perlu adanya penegasan istilah sebagaimana dibawah ini:

a. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁶

b. Religiusitas

Religiusitas yaitu suatu kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengutuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitar.¹⁷

c. Pendapatan

Pendapatan adalah kenaikan kotor dalam aset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang

¹⁶Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Cet.13*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal.6

¹⁷Driyarka, *Percikan Filsafat*, (Jakarta: PT. Pembangunan, 1987), hal.29

halal, perdagangan, memberikan jasa, atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan.¹⁸

d. Informasi Produk.

Informasi produk adalah informasi yang dikemas menjadi sebuah produk yang memecahkan masalah khusus untuk pasar yang ditargetkan. Informasi dapat diperoleh dalam berbagai format yaitu teks, audio, video, perangkat lunak, dll.¹⁹

e. Lokasi.

Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan usaha, sebagai tempat perencanaan, pengambilan keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan.²⁰

f. Promosi.

Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.²¹

g. Minat

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang

¹⁸Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), hal.93

¹⁹Kamus Bisnis, dalam <http://kamusbisnis.com/arti/produk-informasi/>, diakses 20 Desember 2019

²⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal.163

²¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2006), hal.213

berminat terhadap aktivitas, akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.²²

h. Mahasiswa

Menurut KBBI mahasiswa adalah orang yang sedang menimba ilmu di perguruan tinggi.²³

i. Menabung

Menurut KBBI menabung adalah kegiatan menyisihkan pendapatan / uang saku kita dengan jumlah tergantung kemampuan kita dan sewaktu-waktu dapat diambil dalam keadaan mendesak.²⁴

j. Bank Syariah

Bank Syariah menurut Muhammad adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga atau lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist Nabi SAW.²⁵

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis terkait faktor religiusitas, pendapatan, informasi produk, lokasi, dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Dimana adakah pengaruh

²²Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2000), hal.67

²³Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mahasiswa> diakses 18 Mei 2019

²⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://kbbi.web.id/tabung>, diakses 10 November 2019

²⁵Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hal.1

dari faktor religiusitas, pendapatan, informasi produk, lokasi, dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Akan disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu:

Bab I yaitu Pendahuluan, meliputi; latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

Bab II yaitu Landasan Teori, meliputi; teori yang membahas variabel, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III yaitu Metode Penelitian, meliputi; pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data.

BAB IV yaitu Hasil Penelitian, meliputi; hasil penelitian, temuan penelitian.

BAB V yaitu Pembahasan, meliputi; pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI yaitu Penutup, meliputi; kesimpulan, saran

Bagian akhir terdiri dari; daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.