

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Bank Syariah

Adapun definisi dari perbankan syariah atau perbankan islam dapat kita fahami yaitu suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) islam. Usaha pembentukan sistem perbankan syariah ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (seperti halnya dalam usaha makanan/minuman yang diharamkan dalam agama, usaha media yang tidak islam), dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.¹⁷

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam dan bank syariah berfungsi sebagai manager investasi dan investor.¹⁸

¹⁷ Sulaeman Jajuli, *Produk Pendanaan Bank Syariah, ...* Hal. 8

¹⁸ *Ibid*, Hal. 9

Bank syariah pertama kali didirikan di Mesir yakni Faisal Islamic Bank. Bank ini mulai beroperasi tahun 1978 dan berhasil membukukan hasil mengesankan dengan total aset sekitar 2 miliar dolar AS pada tahun 1986 dan tingkat keuntungan sekitar 106 juta dolar AS, selain Faisal Islamic Bank, terdapat bank lain yaitu Islamic Internasional Bank For Investment And Development yang beroperasi menggunakan instrumen keuangan islam dan menyediakan jaringan yang luas.¹⁹ Dan kemudian bank syariah berkembang di berbagai negara islam lainnya.

2. Bank Syariah di Indonesia

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karnaen A. Perwataatmadja, M. Dawam Rahardjo, A. M. Saefuddin, M. Amien Aziz, dan lain-lain. Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 agustus 1990 menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat.²⁰

Bank syariah di Indonesia lahir sejak 1992. Bank syariah pertama di indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun

¹⁹ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, ... Hal. 22

²⁰ *Ibid.*, Hal 25

1992 hingga 1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia, masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998, maka para bankir melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Para bankir berpikir bahwa Bank Muamalat Indonesia satu-satunya bank yang tahan terhadap krisis moneter. Pada tahun 1999 berdirilah Bank Syariah Mandiri yang merupakan konversi dari bank susila bakti. Bank susila bakti merupakan bank konvensional yang dibeli oleh bank dagang negara, kemudian dikonversikan menjadi bank syariah mandiri, bank syariah kedua di Indonesia.²¹

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank milik pemerintah pertama yang berlandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Secara struktural, BSM berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup bank mandiri, yang kemudian dikonversikan sebagai bank syariah secara penuh. Dalam rangka melancarkan proses konversi menjadi bank syariah, BSM menjalin kerjasama dengan tazkia institute, terutama dalam bidang pelatihan dan pendampingan konversi.²²

²¹ Ismail, MBA., Ak, *Perbankan Syariah*, (Jakarta:Prenadamedia grup, 2011), Hal. 24

²² M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, ... Hal. 27

Macam-macam akad di bank syariah:

a. Mudharabah

Mudharabah adalah akad antara dua pihak, pihak pertama sebagai pemilik modal dan pihak yang lain sebagai pelaksana modal atau seseorang yang ahli dalam berdagang untuk mengoperasikan modal tersebut dalam usaha-usaha produktif dan keuntungan dari usaha tersebut dibagi dua sesuai dengan kesepakatan.²³

b. Musyarakah

Kerjasama antara dua anggota atau lebih dalam suatu usaha perjanjian guna melakukan usaha secara bersama-sama serta keuntungan dan kerugian juga ditentukan sesuai dengan perjanjian.²⁴

c. Wadiah

Wadiah dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendakinya. Tujuan dari perjanjian tersebut adalah untuk menjaga keselamatan

²³ Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqih Muamalah II Teori Dan Praktik*, (Jepara:Unisnu Press, 2019), Hal. 63

²⁴ Ibid, ...Hal 54

barang itu dari kehilangan, kemusnahan, kecurian dan sebagainya.²⁵

d. Ijarah

Ijarah adalah transaksi sewa-menyewa atas sebuah aset. Dalam transaksi ijarah yang ditekankan atau yang menjadi obyek jaminan transaksi adalah penggunaan manfaat atas sebuah aset. Oleh karena itu, salah satu rukunnya adalah harga sewa.²⁶

e. Murabahah

Murabahaah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Penjual harus memberitahu harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.²⁷

3. Pengetahuan

A. Definisi Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang telah dikolaborasikan dengan pemahaman sehingga menimbulkan sebuah potensi pada diri seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan

²⁵ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2005) Hal. 20

²⁶ Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah*, (Makassar: Grasindo, 2006), Hal. I42

²⁷ Ibid,.. Hal 87

prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola. Jika informasi hanya sekedar data ia belum memiliki potensi. Jika informasi dan data ini telah diolah dan dikombinasikan dengan informasi lain maka akan menjadi sebuah pengetahuan yang memiliki potensi untuk bertindak.²⁸

Pengetahuan yang masih tertanam dalam bentuk pengalaman seseorang dan berisi faktor-faktor yang tidak bersifat nyata seperti keyakinan pribadi, perspektif, dan prinsip biasanya disebut pengetahuan implisit. Pengetahuan implisit seseorang biasanya sulit untuk ditransfer ke orang lain baik secara tertulis maupun lisan. Seseorang yang memiliki pengetahuan implisit biasanya tidak menyadari bahwa dia sebenarnya memilikinya dan juga bagaimana pengetahuan itu bisa menguntungkan oranglain. Untuk mendapatkannya, memang dibutuhkan pembelajaran dan keterampilan, namun tidak lantas dalam bentuk bentuk yang tertulis. Pengetahuan implisit seringkali berisi kebiasaan dan tradisi yang bahkan masyarakat umum tidak menyadarinya. Pengalaman batin seseorang akan membentuk ketajaman intuisi. Pengetahuan semacam ini tidak mudah diajarkan kepada orang lain. Pengetahuan semacam ini sering kita jumpai pada tokoh-tokoh sejarah.²⁹

²⁸ M. Dien & Johan Wahyudi, *Ilmu Sejarah: Sebuah Pengantar*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), Hal. 65

²⁹ *Ibid.*, Hal 66.

Pengetahuan dalam bentuk yang lain adalah pengetahuan eksplisit, yaitu pengetahuan yang telah didokumentasikan atau disimpan dalam wujud nyata berupa media atau semacamnya. Dia telah diartikulasi ke dalam bahasa formal dan bisa dengan relatif mudah disebarkan secara luas. Bentuk paling umum dari pengetahuan eksplisit antara lain petunjuk penggunaan, prosedur dll. Pengetahuan juga bisa didokumentasikan dalam media audiovisual. Hasil kerja seni dan desain produk juga bisa dipandang sebagai suatu bentuk pengetahuan eksplisit yang merupakan eksternalisasi dari keterampilan, motif, dan pengetahuan manusia.³⁰

B. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.³¹

³⁰ *Ibid.*, Hal 66.

³¹ M. Anang. F, *Perilaku Konsumen*, ...Hal. 65

C. Jenis Pengetahuan Konsumen

1) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakter produk, manfaat produk dan nilai kepuasan produk.³²

2) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan akan membelinya.³³

3) Pengetahuan pemakaian

Pengetahuanseperti ini mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.³⁴

³² *Ibid.*, hal 66

³³ *Ibid.*, hal 70

³⁴ *Ibid.*, hal 73

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang bisa berkunjung. Lokasi dalam hubungan dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja.

Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan suatu perusahaan kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisien. Seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau jasa manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu dekat dengan pelanggan.³⁵

b. Lokasi Bank

Lokasi kantor cabang masih menjadi hal penting yang mendorong nasabah untuk membuka rekening atau menutup rekening

³⁵ Chomas Gary, Nelly Armayanti, Irwansyah & Joko Suharianto, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019) Hal. 41

di bank dan beralih ke bank lain. Lokasi ini bagi nasabah di Indonesia ternyata lebih penting, 33% dari nasabah tertarik membuka rekening karena lokasi, sedangkan pada konsumen global 25 % karena faktor lokasi. Ini berarti bahwa pemilihan lokasi bank yang dekat dan strategis dengan nasabah bagi masyarakat Indonesia merupakan hal yang penting dalam pemilihan bank.³⁶

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang 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 dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

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

³⁶Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia, 2017) Hal. 112

1. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
2. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
3. Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
4. Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.
5. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

Kemudian setelah lokasi diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan layout gedung dan ruang kantor. hilangkan kesan kantor yang sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama berada di kantor. usahakan layout ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk, atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga nasabah merasa nyaman.

Penentuan layout dapat dilakukan untuk dua macam layout, yaitu layout gedung dan ruangan. Keduanya saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan nasabah dalam berurusan dengan bank.³⁷

5. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas menurut menurut Kotler, fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.³⁸ Definisi lain juga menjelaskan bawa, fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan. Fasilitas dapat berupa alat, bendabenda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.³⁹

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar suatu usaha atau kegiatan dapat berupa benda-benda,

³⁷ Kasmir, *pemasaran bank*, ...hal. 145 & 146

³⁸ Kotler .P, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2009) hal. 45

³⁹ Chatrin Surya Wijayaningratri, Budiyanto, *Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank Mega Syari'ah Walikukun*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4 No. 4 (April 2015), hal. 4

maupun uang atau dengan kata lain fasilitas dapat disamakan dengan sarana dan prasarana. Fasilitas yang memadai mampu menciptakan produktifitas kerja yang efisien jika orang tersebut dapat melakukannya dengan mudah, murah, singkat waktu, ringan bebannya, dan pendek jaraknya. Kalangan dunia usaha baik instansi pemerintah maupun instansi swasta dalam melakukan usaha sangat mengandalkan fasilitas.⁴⁰

fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka. Seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi keuangan mereka di bank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan tersebut. Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain

⁴⁰ Sarintan Efratani .D, *Pemberdayaan Masyarakat Desa Sekitar Kawasan Hutan*, ...hal.

fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi.⁴¹

Fasilitas transaksi di bank syariah:⁴²

1. Fasilitas kartu dan/atau ATM dan/atau EDC
2. Fasilitas SMS banking
3. Fasilitas internet banking
4. Fasilitas mobile/phone banking

6. Minat

a. Pengertian Minat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia arti Minat adalah “kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu, keinginan ataupun gairah,”. Menurut Foerthiono & Sadjiarto minat adalah ketertarikan seseorang pada sesuatu hal, dan hal tersebut akan mendorongnya untuk melakukan suatu keputusan/ tindakan. Agus Sujanto , mengatakan arti minat pada buku Psikologi Umumnya, adalah “minat sama dengan kemauan, maknanya kekuatan yang hidup dan sadar, atau menciptakan sesuatu berdasarkan pikiran dan perasaan,”. Sedangkan menurut Rahman Shaleh, dkk, “minat dapat diartikan

⁴¹ Rhenald Kasali, Dikutip Seanawati, Desi, *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero TBK di Sampit)*, Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 1, 2017, hal. 60

⁴² Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah* , (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), Hal. 275

sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.” Zaid mengatakan bahwa minat merupakan ketertarikan seseorang yang menimbulkan keinginan untuk memusatkan perhatiannya pada hal tersebut. Minat menurut Eysenck adalah aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Jika seseorang memiliki minat terhadap suatu objek, maka dia akan cenderung memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada objek tersebut. Minat dapat menjadi sebab partisipasi seseorang dalam kegiatan dan minat juga erat hubungannya dengan dorongan, reaksi emosional dan motif.⁴³

Minat adalah suatu kecenderungan yang erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang (positif) terhadap sesuatu yang dianggapnya berharga atau sesuai kebutuhan dan memberi kepuasan kepadanya. Sesuatu itu dapat berupa aktifitas, orang, pengalaman, atau benda yang dapat digunakan sebagai stimuli atau rangsangan yang memerlukan respon terarah. Apabila sesuatu itu dianggapnya sesuai dengan kebutuhan atau menyenangkan baginya maka sesuatu itu

⁴³ Ismaulina & Ali .M, *Keputusan Mahasiswa ...* Hal. 24

akan dilaksanakan. Namun sebaliknya, apabila sesuatu itu tidak menyenangkan maka sesuatu itu akan ditinggalkannya.⁴⁴

b. Aspek Minat

Hurlock membagi minat menjadi dua aspek yaitu:

1. Aspek Kognitif

Dasar dari Aspek kognitif adalah pengembangan konsep seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan minat. Konsep tersebut dibangun atas dasar aspek kognitif minat yang berasal dari pengalaman pribadi dan apa yang dipelajari di sekolah, rumah, dan masyarakat, serta dari berbagai media massa.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif merupakan konsep aspek kognitif minat yang dibangun berdasarkan bobot emosional, yang dinyatakan dalam sikap kegiatan yang menimbulkan minat. Andi Mappiare menyatakan bahwa pemilihan seseorang terhadap sekolah dan pekerjaan dipengaruhi oleh minat dan aspirasinya sendiri, minat dan aspirasi orang tuanya, dan kesan dari teman-teman sebaya. Dimensi aspek afektif mencakup tiga hal penting, yaitu:

a. Perasaan yang berhubungan dengan objek yang berbeda.

⁴⁴ Kautsar Audytra .M, *Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 15

- b. Arah perasaan-perasaan tersebut dimulai dari titik netral ke kubu yang berlawanan, titik positif dan titik negatif.
- c. Dan perasaan tersebut memiliki intensitas yang berbeda, mulai dari kuat, sedang dan lemah.⁴⁵

B. Penelitian terdahulu

1. Imro,Atus Sholekhah (2020), Pengaruh Kepercayaan, Pengetahuan Dan Motif Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jasa Bank Syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang apakah kepercayaan, pengetahuan dan motif rasional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa bank syariah. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil akhir dari penelitian ini yaitu menyatakan bahwa kepercayaan, pengetahuan dan motif rasional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa bank syariah. Persamaan dalam penelitian ini yakni terdapat variabel pengetahuan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak terdapat variabel kepercayaan dan motif rasional.

2. Zamrud Widya Pangestika (2019), Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi Dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta).

⁴⁵ Ismaulina & Ali .M, *Keputusan Mahasiswa ...* Hal. 27

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh pengetahuan santri, lokasi, dan fasilitas perbankan syariah terhadap minat santri dalam memilih produk bank syariah. Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung santri, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung santri. Persamaan dalam penelitian ini adalah terdapat variabel pengetahuan, lokasi, dan fasilitas. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah pada sampel yang digunakan.

3. Rif'At Maulidi (2018), Pengaruh Pengetahuan, Religius, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengetahuan, tingkat religius, lingkungan sosial dan pengetahuan dapat mempengaruhi minat menabung pada bank syariah. Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dari hasil analisis data tersebut serta pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan, kemudian religius berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan lingkungan sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Persamaan dalam penelitian ini yakni terdapat variabel pengetahuan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak terdapat variabel lokasi dan fasilitas.

4. Ayu Wandira (2018), Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh fasilitas dan pelayanan bank syariah terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Metode peneliti ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian tersebut dapat di ketahui bahwa fasilitas bank tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di bank syariah, sedangkan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Persamaan dalam penelitian ini yakni terdapat variabel fasilitas. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak terdapat variabel pengetahuan dan lokasi.

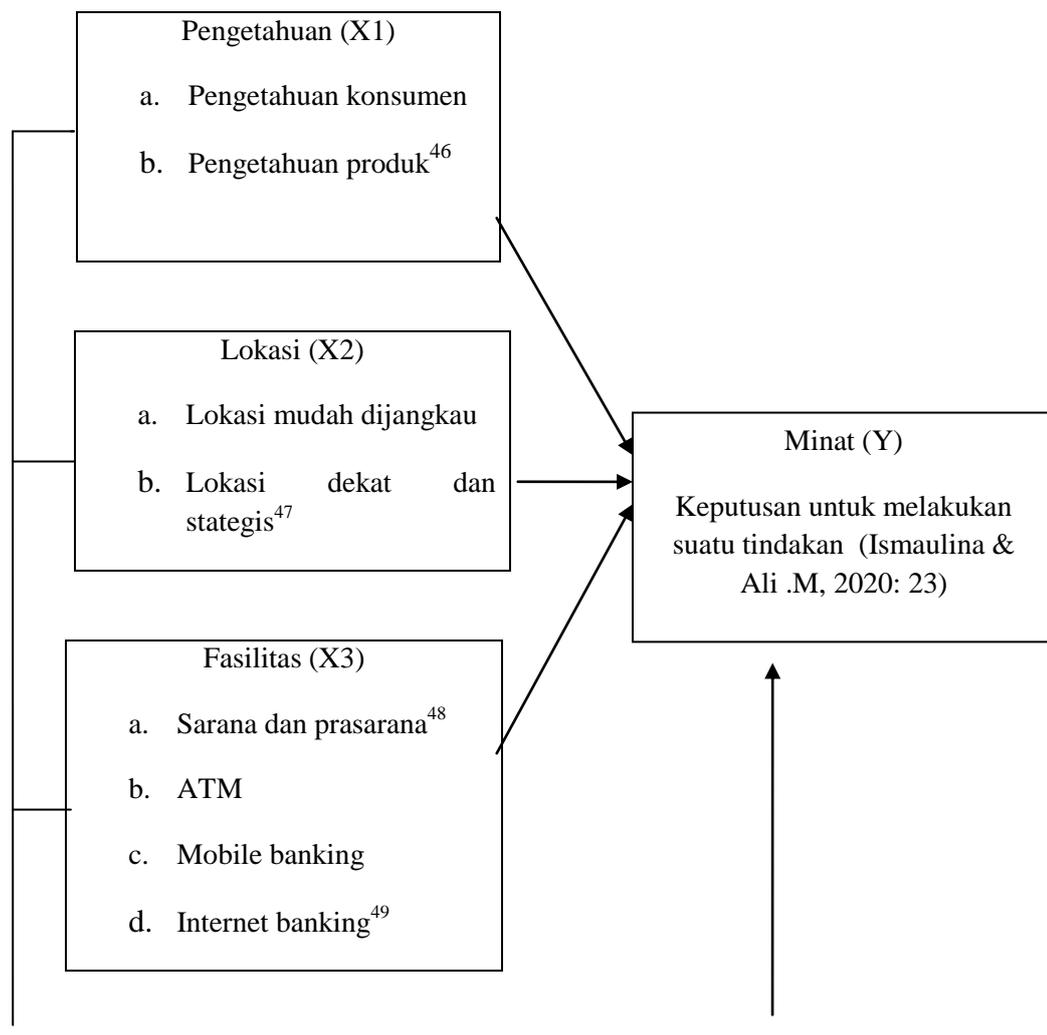
5. Siti Mualifa(2017) Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Variabel *Intervening*

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengetahuan, fasilitas, lokasi dan kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Metode peneliti ini adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini dari data yang telah di uji menjelaskan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah, sedangkan fasilitas, lokasi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa perbankan syariah. Persamaan dalam penelitian adalah terdapat variabel pengetahuan,

fasilitas, dan lokasi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terdapat variabel kepercayaan.

C. Kerangka konseptual

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka konseptual dibawah ini:



⁴⁶ M. Anang. F, *Perilaku Konsumen* , ...Hal. 65, 66

⁴⁷ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank Di Era Global*, Hal. 112

⁴⁸ Sarintan Efratani .D, *Pemberdayaan Masyarakat Desa*.....hal. 117

⁴⁹ Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah* , ... Hal. 275

Sesuai rancangan konseptual di atas dapat di jelaskan bahwa adanya pengaruh pengetahuan, lokasi dan fasilitas terhadap minat mahasiswa memilih produk bank syariah. Variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) adalah minat mahasiswa (Y) dengan indikator keputusan untuk melakukan suatu hal. Sedangkan variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) adalah pengetahuan mahasiswa (X1) dengan indikator pengetahuan konsumen dan pengetahuan produk, lokasi (X2) dengan indikator lokasi strategis dan mudah dijangkau, fasilitas (X3) dengan indikator sarana- prasarana, fasilitas ATM, M banking dan internet banking..

D. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan, atau yang masih lemah. Hipotesis dapat juga dinyatakan dalam kalimat lain, yaitu hubunganantara dua variabel atau lebih, yang bersifat sementara atau dugaan atau yang bersifat masih lemah. Lemah dalam hal ini berkaitan dengan benar tidaknya pernyataan yang dibuat dalam hipotesis, bukan hubungan antar variabelnya yang lemah. Beberapa contoh tentang hipotesis yang mengandung hubungan atau pengaruh antar variabel, seperti peneliti yang ingin menguji untuk mengetahui atau memperoleh fakta empiris tentang pengaruh kemampuan produksi terhadap kinerja bisnis pada kelompok perusahaan manufaktur.⁵⁰

⁵⁰ Muslich .A & Sri. I. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (jilid 2)*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), Hal. 47

Mengacu pada kerangka konseptual maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa minat mahasiswa dipengaruhi secara bersama-sama oleh pengetahuan mahasiswa, lokasi, dan fasilitas perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Imro'atus Sholikhah hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi pengetahuan mahasiswa akan diikuti pula dengan meningkatnya minat memilih jasa perbankan syariah. Sehingga pengetahuan mempengaruhi minat untuk menggunakan jasa bank syariah karena apabila mahasiswa tidak mengetahui system bank syariah dan produk-produknya maka kemungkinan minat menggunakan jasa bank syariah menjadi berkurang. Hipotesis penelitian ini adalah:

H 1 : Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Kautsar Muhammad hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan definisi, lokasi, prinsip-prinsip, produk-produk berpengaruh nyata terhadap minat warga untuk memilih Bank Muamalat. Sehingga lokasi bank syariah mempengaruhi minat mahasiswa dalam menabung. Sebab pada umumnya masyarakat lebih memilih perbankan yang letaknya strategis artinya letak bank tersebut tidak jauh dari tempat tinggal konsumen dan juga lokasi bank tersebut mudah dijangkau dengan berbagai jenis kendaraan. Dengan adanya lokasi yang strategis maka kemungkinan akan meningkatkan minat

mahasiswa atau masyarakat untuk memilih bank tersebut. Hipotesis penelitian ini adalah:

H 2 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wandira, Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa fasilitas bank tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di bank syariah, sedangkan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas bank syariah akan diikuti pula dengan meningkatnya minat menabung santri. Fasilitas perbankan syariah yang semakin baik dan nyaman maka minat santri memilih produk perbankan syariah semakin besar pula. Sehingga hipotesis untuk ujicara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah:

H 3 : Fasilitas perbankan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah