

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa Perancis) dan dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti/lemari atau bangku. Peti/lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu : *pertama*, sebagai penyedia tempat untuk masyarakat menitipkan uangnya dengan aman (*safe keeping function*), *kedua*, sebagai penyedia alat pembayaran yang digunakan untuk membeli suatu barang atau jasa (*transaction function*).²

Dalam kehidupan sehari-hari bank merupakan lembaga keuangan yang sudah melekat di masyarakat yang kegiatan utamanya menerima simpanan dana dari masyarakat baik dalam bentuk tabungan, deposito, maupun giro. Selanjutnya dana tersebut disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan dalam istilah bank syariah.³ Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Perbankan Syariah adalah “segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah,

² M. syafi’I Antonio, “*Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*”, (Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2006), hal. 2.

³ Matnin dan Aang Kunaifi, “*Manajemen Lembaga Keuangan Dan Bisnis Islam*”, (Pamengkasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 14

mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.⁴

Bank syariah menggunakan sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Dalam bank syariah pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya bebas dari bunga atau riba. Dalam sistem operasional bank syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah juga tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah.⁵

Perbankan di Indonesia kini semakin diramaikan adanya Bank Syariah yang menawarkan berbagai produk keuangan dan investasi dengan cara yang berbeda dibandingkan Bank Konvensional yang sudah lama ada. Meskipun masih dianggap pendatang baru, Perbankan Syariah sudah berkembang cukup pesat. Karena status Negara Indonesia sebagai Negara yang mayoritas masyarakatnya muslim, sehingga dapat menunjang perbankan yang menggunakan hukum dan asas Islam akan lebih diminati.⁶

⁴ M. Sulaeman Jajuli, “*Produk Pendanaan Bank Syariah*”, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 4.

⁵ Ismail, “*Perbankan Syariah*”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hal. 25.

⁶ Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dkk, 2015, “*Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 01, No 02, dalam, <https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jei/article/view/30>, diakses pada 20 Mei 2020.

Tabel 1.1

**Perkembangan jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah
tahun 2016-2020**

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	15.488.398
2017	17.955.556
2018	19.996.197
2019	22.120.609
2020	22.337.191

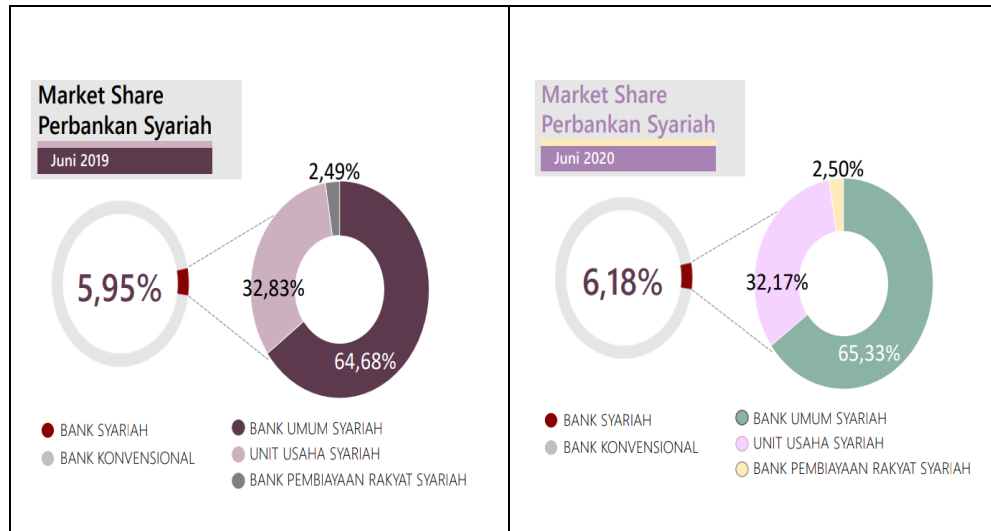
Sumber : *Otoritas Jasa Keuangan, 2020⁷*

Dari uraian Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatat pada Oktober 2019 pembiayaan yang diberikan (PYD), Dana Pihak Ketiga (DPK) serta jumlah rekening perbankan syariah terus menunjukkan peningkatan dibandingkan akhir tahun 2018. Peningkatan ini terjadi karena seiring dengan masifnya kampanye penggunaan bank syariah. OJK mencatat 31,89 juta per Oktober 2019. Sementara itu, total Dana Pihak Ketiga (DPK) selama tahun berjalan 2019 mencapai Rp. 402,36 triliun. (sumber: <https://m.merdeka.com/uang/per-oktober-ojk-catat-jumlah-nasabah-bank-syariah-capai-3189-juta.html>).

⁷OJK, “*Statistik Perbankan Syariah 2020*”, dalam <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/datadanstatistik/statistikperbankansyariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari2020/SPS%20Januari%202020.pdf>, diakses pada tanggal 18 Juli 2020.

Gambar 1.1

Perkembangan nasabah di Bank Syariah Tahun 2019 dan 2020



Sumber: OJK Snapshot Perbankan Syariah 2019⁸ dan 2020⁹

Dari data diatas dapat dilihat perkembangan praktik perbankan syariah di Indonesia dari berbagai lembaga keuangan syariah telah menunjukkan catatan pertumbuhan. Namun perkembangan tersebut tidak luput dari berbagai faktor pendukung dan berbagai tantangan. Untuk mendorong perkembangan yang lebih pesat dan efektif peran semua pihak sangat diperlukan baik pemerintah, lembaga perbankan syariah maupun masyarakat.

⁸ OJK, “Snapshot Perbankan Syariah 2019”, dalam <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2019.aspx>, diakses pada tanggal 11 Januari 2021.

⁹ OJK, “Snapshot Perbankan Syariah 2020”, dalam <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Juni-2020/Snapshot%20Perbankan%20Syariah%20Juni%202020.pdf>, diakses pada tanggal 11 Januari 2021.

Pesatnya jumlah perkembangan nasabah dan dana pihak ketiga pada bank syariah cukup memberikan bukti bahwa terdapat respon positif dari masyarakat. Sehingga dengan semakin berkembangnya perbankan syariah, diharapkan mampu menarik berbagai elemen salah satunya mahasiswa perbankan syariah, dimana mahasiswa tersebut tentunya dari awal sudah dibekali banyak pengetahuan terkait perbankan syariah mengenai sistem yang digunakan, produk, dan akad yang digunakan serta terbebasnya dari bunga atau riba, sudah seharusnya mahasiswa perbankan syariah mempunyai kesadaran dan ikut andil dalam dunia perbankan syariah. Pertanggungjawaban atas ilmu yang sudah didapat sudah sepatutnya mempraktikkan semua teori yang dipelajari salah satunya dengan menjadi nasabah di bank syariah serta menggunakan jasa-jasa bank syariah. Namun melihat fakta yang ada, mahasiswa perbankan syariah masih banyak yang belum mengimplementasikan pengetahuan yang didapat dengan cara membuka rekening di bank syariah dan menjadi nasabahnya. Dan ada yang sudah mempunyai rekening di bank syariah atas dasar keterpaksaan dari salah satu mata kuliah yang menganjurkan membuat rekening di bank syariah dan masih banyak yang memilih menjadi nasabah di bank konvensional. Berikut ini jumlah mahasiswa aktif perbankan syariah IAIN Tulungagung sebagai berikut:

Tabel 1.2**Data Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung**

No.	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2017	503
2.	Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2018	308
3.	Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2019	193
4.	Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2020	135
Jumlah		1.139

Sumber : *Data Kemahasiswaan IAIN Tulungagung*

Pada tabel 1.2 menyebutkan jumlah mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung dari angkatan tahun 2017 dengan jumlah mahasiswa 503, tahun 2018 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 308, tahun 2019 sebanyak 193, dan tahun 2020 sebanyak 135 yang dapat dijadikan sebuah populasi dalam penelitian ini.

Menurut Kloter dan Armstrong, 2008, perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama. Hal ini menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat menabung nasabah. Dalam upaya menarik minat nasabah untuk menabung di bank dilakukan serbagai upaya.¹⁰

¹⁰ Tri Astuti, "Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah", Jurnal Nominal Vol 2, No 1, dalam <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/1655>, diakses pada 20 Mei 2020.

Dalam peningkatan pangsa pasar perbankan syariah juga dituntut memiliki daya saing. Hal ini tentu saja dapat ditempuh berupa strategi pemasaran yang efektif. Hal ini juga ditunjukkan dengan upaya pelayanan kepada nasabah. Kualitas pelayanan dan produk dianggap sebagai faktor penting dalam suatu perusahaan karena semakin berkembangnya pasar global dan internasional. Dalam bank syariah upaya dalam memberikan kualitas pelayanan harus berorientasi pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Hal ini berkaitan dengan harapan masyarakat, mereka ingin mendapatkan hubungan yang baik, nyaman dan mudah pada saat melakukan transaksi.¹¹

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001)

Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang ditawarkan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor marketing mix yang dikelompokkan dalam beberapa bauran (produk, harga, distribusi, promosi), faktor budaya meliputi (budaya dan kelas sosial), faktor sosial meliputi (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi meliputi (usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor Psikologis meliputi (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).¹²

Jadi dalam penelitian ini, variabel yang digunakan sesuai dengan teori faktor-faktor perilaku konsumen yaitu iklan/informasi sebagai variabel bebas/independen (X1) dan kualitas pelayanan sebagai (X2).

Dimana para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan

¹¹ Rafidah, "Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah", Jurnal Nalar Fiqih Vol 10, No 2, dalam <https://www.neliti.com/id/publications/220478/kualitas-pelayanan-islami-pada-perbankan-syariah>, diakses pada 6 Agustus 2020.

¹² Roni Andespa, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah", Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol 2 No 1, dalam <https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/almasraf/article/view/90>, diakses pada 28 Mei 2020.

tanggapan yang diinginkan dari pasar sasarnya yang dirancang secara unik untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan dengan pasar yang dituju. Dalam penelitian ini alat pemasaran yang digunakan dengan media iklan dan kualitas yang di berikan oleh bank syariah.

Selain itu keyakinan atau religiusitas juga merupakan faktor pembentuk perilaku konsumen. Dimana agama pada umumnya memiliki aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh pemeluknya.¹³

Menurut Arba,ati (2016)

Religiusitas menunjuk kepada ketertarikan aspek religi seseorang yang telah dihayati dalam hati, getaran hati nurani serta sikap personal. Dalam hal ini aktivitas keberagamaan tidak hanya terjadi ketika seseorang melaksanakan kegiatan (ritual) ibadah, namun juga melaksanakan aktivitas lain yang dimotivasi kekuatan akhir. Salah satu penerapan nilai religiusitas yaitu kegiatan aspek ekonomi yang harus dipenuhi. Seperti halnya pada era modern ini aktivitas perekonomian tidak akan sempurna tanpa berdirinya lembaga perbankan.¹⁴

Sesuai dengan judul yang terangkat dalam penelitian ini, peneliti mengambil variabel religiusitas sebagai variabel bebas (X3) yang tentunya mempunyai pengaruh terhadap niat menggunakan layanan di bank syariah (minat). Niat disini yang dimaksud yaitu berkaitan dengan niat untuk menggunakan layanan di bank syariah salah satunya dengan menjadi nasabah di bank syariah.

¹³ Jumal Ahmad, *“Religiusitas, Refleksi & Subjektivitas Keagamaan”*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 14.

¹⁴ Niken Nastiti, Arif Hartono, dkk, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi hasil terhadap Prefensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”, *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*, Vol 1, No, 1, dalam <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET/article/download/2554/1358>, diakses pada 6 Agustus 2020.

Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di perbankan syariah benar-benar dilaksanakan.

Menurut Sukardi (1994)

Minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peran penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat mengarahkan individu terhadap suatu objek atas dasar rasa senang atau tidak senang. Perasaan senang atau tidak senang merupakan dasar suatu minat.¹⁵

Jadi dalam penelitian ini menggabungkan dua teori yang sama-sama mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan barang atau jasa tertentu dikemukakan oleh Lamb, Hair dan McDaniel yaitu faktor marketing mix yang memuat variabel iklan/Informasi (X1) kualitas pelayanan (X2) serta teori yang dikemukakan oleh Arba,ati yang memuat variabel religiusitas (X3) yang tentunya memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

Serupa dengan penelitian Indra Utama dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Tabungan iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang BSD pada tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, religiusitas, bauran promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang BSD.¹⁶

¹⁵ Pupu Saeful Rahmat, *“Psikologi Pendidikan”*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), hal. 162.

¹⁶ Indra Utama, *“Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Tabungan iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang BSD”*

Dengan melihat kondisi sekarang tentang perkembangan Bank Syariah yang sangat pesat, mahasiswa adalah salah satu komponen masyarakat yang merupakan pangsa pasar yang layak untuk diperhatikan oleh pihak perbankan dalam menambah jumlah nasabahnya. Mahasiswa merupakan kalangan anak muda sebagai penerus, pihak bank dapat mengembangkan berbagai programnya baik segi pelayanan maupun strateginya dengan menggunakan mahasiswa sebagai objek atau sasaran dalam pelaksanaan programnya karena mahasiswa adalah sasaran potensial dalam hal ini termasuk mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, karena dirasa mahasiswa perbankan syariah ini mempunyai banyak pengetahuan dalam dunia perbankan syariah. Dengan banyaknya bekal ilmu serta kesadaran yang dimiliki bahwa menggunakan bank syariah dianggap baik, maka penerapannya salah satunya yaitu sudah seharusnya mahasiswa memilih menjadi nasabah di bank syariah serta menggunakan jasa-jasa bank syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas serta mengambil judul **“PENGARUH IKLAN/INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN DAN RELIGIUSITAS MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN TULUNGAGUNG TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH”**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada masalah ini membahas tentang sejauh mana pengaruh iklan/informasi, kualitas pelayanan dan religiusitas mahasiswa terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah, meliputi:

1. Pemilihan media dan sasaran promosi yang kurang tepat sehingga memberi dampak yang negatif bagi pihak perbankan syariah sehingga mengurangi minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di bank syariah.
2. Kurang maksimalnya pelayanan yang ada di bank syariah seperti pada bagian frontliner (pelayanan).
3. Kurangnya tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap bank syariah yang masih tergolong rendah dibandingkan dengan tingkat kepercayaan pada bank konvensional.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas dapat diambil rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh iklan/informasi terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah ?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah ?

3. Apakah pengaruh religiusitas mahasiswa terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah?
4. Apakah pengaruh Iklan/Informasi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas secara bersama-sama terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disebutkan tujuan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh iklan/informasi terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah.
2. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah.
3. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah
4. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh Iklan/Informasi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas secara bersama-sama terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pembaca. Dan berikut ini penjelasan mengenai kegunaan penelitian yang terbagi secara:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan yang berguna dalam dunia bisnis di bidang jasa. Penelitian ini juga diharapkan menjadi pembanding, pertimbangan dan pengembangan bagi penelitian dimasa yang akan datang dibidang dan permasalahan sejenis dan berkaitan. Serta diharapkan dapat memperkaya dan mengembangkan teori mata kuliah sistem perbankan syariah

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi banyak pihak, diantaranya yaitu:

a. Bagi Jurusan Perbankan Syariah

- 1) Untuk memperkaya pengetahuan pembaca khususnya mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung mengenai sistem operasional di Bank Syariah.
- 2) Sebagai sumbangsih pembendaharaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- 3) Sebagai dokumentasi dan literatur kepustakaan IAIN Tulungagung.

b. Bagi Masyarakat

- 1) Sebagai penambah wawasan masyarakat tentang sistem yang ada pada perbankan syariah.
- 2) Sebagai pertimbangan keputusan dalam menggunakan jasa perbankan.

c. Bagi Perbankan Syariah

Sebagai pertimbangan dalam memberikan informasi maupun kualitas pelayanan dan langkah selanjutnya dimasa mendatang.

d. Bagi peneliti Lanjutan

- 1) Sebagai bahan referensi/bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dibidang yang sama dengan variable yang berbeda

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini, meliputi keterkaitan antara variabel X terhadap Y, dimana terdiri dari tiga variabel bebas (independen) pengaruh iklan/informasi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan religiusitas (X3) serta terdapat variabel terikat (dependen) minat mahasiswa perbankan syariah menjadi nasabah bank syariah (Y).

Untuk keterbatasan penelitian yaitu hanya memfokuskan pada penelitian dilihat dari sikap dan perilaku individu yang mengacu pada keempat variabel yaitu pengaruh iklan/informasi, kualitas pelayanan dan religiusitas mahasiswa serta minat menjadi nasabah di bank syariah

sebagai variabel dependen. Peneliti membatasi variabel dependen pada satu instrument yaitu minat menjadi nasabah di bank syariah. Selain empat variabel tersebut, objek yang menjadi penelitian adalah Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Selanjutnya responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini dibagi dalam dua macam yaitu secara konseptual dan secara operasional.

1. Definisi secara Konseptual

a. Iklan/informasi

Menurut Kotler, iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas.¹⁷ Menurut William G Nickels, periklanan merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.¹⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan/informasi merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan untuk menawarkan atau memperkenalkan suatu barang atau jasa.

¹⁷ Ratminto, "*Pelayanan Prima: pedoman momen kritis pelayanan dari A sampai Z*", (UGM PRESS, 2018), hal. 35.

¹⁸ *Ibid.*, hal. 35.

b. Kualitas pelayanan

Definisi yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis (1994) menyatakan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁹

Dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan aspek penting dari suatu lembaga industri keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa seperti perbankan. Kualitas pelayanan ini berpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta ketetapan dalam penyampaian suatu produk guna mengimbangi harapan para pelanggan.

c. Religiusitas

Menurut Paloutzian and Park mengartikan bahwa religiusitas sebagai kesalehan atau kondisi yang cenderung agamis pada individu.²⁰

Jadi religiusitas lebih mengarah kepada kualitas dari penghayatan dan sikap hidup individu berdasarkan nilai-nilai kehidupan keagamaan yang diyakininya.

d. Minat

Lilawati dalam Zusnani, mengartikan minat adalah suatu perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan

¹⁹ Bilson Simamora, *“Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel”*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 180.

²⁰Aji Sofanudin, dkk., *“Literasi Keagamaan dan Karakter Peserta Didik”*, (Yogyakarta: Dina Press, 2020), hal. 225.

senang terhadap suatu kegiatan sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut dengan kemauan sendiri.²¹ Dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu keinginan ataupun dorongan terhadap suatu tindakan atau suatu hal dalam diri seseorang.

e. Bank syariah

Menurut Ensiklopedi Islam bank islam atau bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.²² Dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan bank yang menjalankan segala kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

2. Definisi secara Operasional

Penelitian yang berjudul pengaruh iklan/informasi, kualitas pelayanan dan religiusitas mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah, dimana peneliti bermaksud mengupas tentang hubungan antara iklan/informasi, kualitas pelayanan dan religiusitas mahasiswa minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Dalam hal ini peneliti memberikan

²¹Carlos Kambuaya, *Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afirmasi Pendidikan Menengah Asal Papua dan Papua Barat Di Kota Bandung*, Social Work Jurnal, Vol 5, No 2, dalam <http://jurnal.unpad.ac.id/share/article/view/13140>, diakses pada 21 Juli 2020.

²² Bustari Muchtar, dkk., *"Bank dan Lembaga Keuangan Lain"*, (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 119.

kuesioner kepada mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung guna memperoleh data serta melakukan dokumentasi untuk mendukung penelitian tersebut. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan/informasi, kualitas pelayanan, dan religiusitas mahasiswa terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di Bank Syariah.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini dilaporkan dan disajikan secara terperinci dalam enam bab dan setiap babnya terdapat masing-masing sub bab. Sebagai perincian dari enam bab tersebut maka penelitian ini dilaporkan secara terperinci sebagai berikut.

Bagian awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, halaman keaslian tulisan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan secara jelas dasar pengambilan suatu judul, pokok permasalahan yang dibahas, pertanyaan, maksud penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung atau mendasari sebuah penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan instrument penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian memaparkan tentang inti dari hasil penelitian berupa diskripsi data dan pengujian hipotesis dan temuan dari penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian, memodifikasi teori yang ada dan menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Dalam penutup menerangkan secara jelas tentang kesimpulan berdasarkan analisis data dan saran-saran yang bermanfaat bagi lembaga/akademik. Pada bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran, serta riwayat hidup