

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh faktor lingkungan terhadap minat masyarakat Desa Ketanon dalam memilih Bank Syariah.

Lingkungan merupakan sebuah bagian dari jaringan pada interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung, misalnya dengan berdiskusi dengan seorang teman, maupun secara bersama-sama atau dengan berkelompok. Bahkan lingkungan juga berkaitan dengan mengenai apa yang sedang dilakukan seseorang, belajar sesuatu melalui dua jenis interaksi tersebut.

Sesuai dengan hasil pengujian yang dilaksanakan dalam penelitian ini, yaitu mengenai faktor lingkungan terhadap minat masyarakat Desa Ketanon dalam memilih Bank Syariah. Uji statistic yang dilaksanakan menunjukkan bahwa variabel lingkungan memiliki nilai signifikansi yang menunjukkan bahawa variabel lingkungan berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Ketanon dalam memilih Bank Syariah.

Lingkungan merupakan bagian dari jaringan sosial yang mana menjadi tempat berlangsungnya aktivitas sehari-hari. Lingkungan sosial menjadi faktor penentu terhadap perubahan-perubahan perilaku yang terjadi pada setiap individu atau kelompok. Lingkungan keluarga, teman sebaya, serta lingkungan tempat tinggal akan membentuk perilaku dalam diri setiap individu. Lingkungan sosial yang baik akan membentuk pribadi yang baik, karena perilaku dan kepribadian seseorang cerminan dari lingkungan sosial yang ia tempati. Keluarga menjadi lingkungan sosial yang pertama kali dikenal seorang individu sebelum terjun pada lingkungan sosial lainnya yang lebih besar.

Kepribadian yang terbentuk pada anak dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sosialnya serta didasari oleh berbagai faktor berlangsungnya interaksi sosial. Ketika seorang anak mulai berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, maka secara tidak langsung kepribadian akan timbul berdasarkan hasil interaksi tersebut. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran lingkungan sosial dalam membentuk kepribadian seseorang.¹

Aspek-aspek dalam lingkungan yang ditempuh oleh seseorang melalui 3 hal, mulai dari lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat dan lingkungan sekolah. Ketiganya tersebut menjadi beberapa faktor utama yang mempengaruhi dalam faktor lingkungan. Utamanya yaitu berkaitan dengan lingkungan masyarakat, lingkungan masyarakat menjadi suatu dimensi yang sangat penting adalah masyarakat. Dalam konteks ini lingkungan masyarakat mencakup unsur-unsur individu, kelompok, sumber-sumber alami, sumber budaya, sistem nilai dan norma, kondisi atau situasi serta masalah-masalah, dan berbagai hambatan dalam masyarakat.

Hasil dari penelitian ini, didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Ilma, dengan judul “Pengaruh persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah,” Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penelitian asosiatif dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden. Data kuesioner dianalisis dengan SPSS 16.0 dengan beberapa tahap uji analisis data, uji validitas uji rehabilitasi, uji normalitas uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan f) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variable X

¹ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lingkungan_sosial diakses pada tanggal 2 Juli 2020 pukul 20:13 WIB

berpengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah.²

Dari berbagai uraian tersebut dapat diketahui bahwasanya, faktor lingkungan menjadi salah satu alasan warga Desa ketanon dalam memilih bank syariah sebagai lokasi menabung. Utamanya yang menonjol yaitu faktor lingkungan dari arti yang luas yaitu pada masyarakat. Dengan demikian, keberadaan masyarakat menjadi salah satu hal yang penting, dalam hal penentuan pilihan menabung di bank syariah. Dengan tambahan dari kondisi di lapangan tentang lingkungan di Desa ketanon dari segi lingkungan sosial keluarga, sekolah dan masyarakat sangat harmonis sehingga dapat memengaruhi masyarakat untuk berminat menjadi nasabah bank Syariah. Dengan kondisi lingkungan Desa Ketanon yang perkotaan, sosial di perkotaan yang banyak bekerja sebagai wirausaha maupun berdagang, karena juga dapat menjadikan masyarakat ingin tahu tentang perbankan syariah.

B. Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat masyarakat Desa Ketanon dalam memilih Bank Syariah.

Pengetahuan merupakan pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, berkenaan dengan hal-hal yang di lihat, di dengar maupun di alami. Pengetahuan dapat diperoleh dari berbagai media informasi seperti Koran, televisi, radio, pamflet dan lain-lain atau bisa juga melalui pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsi sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

² Ilma Nurul Fitriyah, *Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah, Skripsi: IAIN Tulungagung, 2020*

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel pengetahuan memiliki nilai signifikansi, atau dengan penjelasan bahwa variabel lingkungan berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Ketanon dalam memilih Bank Syariah. Dari hasil uji statistic dapat dinyatakan bahwa variabel pengetahuan menjadi salah satu aspek yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam menabung di bank syariah.

Engel, Blakwell, dan Miniard membagi pengetahuan konsumen dalam tiga macam, yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Produk yang telah dibeli konsumen akan lebih memberikan manfaat apabila dikonsumsi dengan sebaik-baiknya. Maka setiap konsumen harus memiliki pengetahuan tentang pemakaian produk itu sendiri. Karena dengan cara memakai produk secara baik dan benar akan menimbulkan kepuasan pembelian begitu sebaliknya apabila seseorang konsumen tidak dapat memakai sebuah produk dengan benar maka akan muncul kekecewaan terhadap produk tersebut.³

Sementara iitu, sesuai dengan hasil penyebaran angket yang dilaksanakan oleh peneliti menyatakan bahwa pengetahuan merupakan suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat di pergunakan unntuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan. Pengetahuan dibagi menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu: pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa, pengetahuan tentang manfaat produk/jasa, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

³ Feny Putriana Dewi, *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Produk dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Kota Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*, Skripsi: IAIN SALATIGA, 2019, Hal. 20.

Semakin meningkatnya persaingan di dalam dunia perbankan maka Bank-bank syariah mendorong untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipahami, yaitu dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Diharapkan dengan berorientasi pada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi yang baik dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan di dunia bisnis.

Mengonsumsi suatu produk, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai atau manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.⁴ Berdasarkan pengertian tentang pengetahuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah segala atau semua informasi yang diketahui oleh masyarakat maupun konsumen melalui pengalaman setiap individu yang dapat mendorong untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah pendidikan yang merupakan proses menumbuh kembangkan seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui pengetahuan, sehingga dalam pendidikan perlu dipertimbangkan umur dan hubungan dengan proses belajar.

⁴Sunardi, Ana Maftukhah, *pengetahuan konsumen dan keputusan menjadi nasabah*, jurnal islaminomic, 2015 Vol. 6, No. 2, Hal. 39 -40.

Sayyidatul Maghfiroh, pengaruh religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di Bank Syariah pada santri pesantren mahasiswi darush shalihat. Jurnal: Yogyakarta, metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif . populasi dalam penelitian ini adalah 75 santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Uji prasyarat analisis yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji lineritas, dan uji multikolinieritas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi ganda. Hasil penelitian ini adalah (1) religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai signifikan sebesar $0,392 > 0,05$ (2) pendapatan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai signifikan sebesar $0,056 > 0,05$ (3) lingkungan sosial terdapat pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai signifikan sebesar $0,001$ ($\$$) religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariaiah dengan signifikan sebesar $0,001$. Koefisien Determinasi memiliki nilai sebesar $0,245$.⁵

Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi persepsi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Pendidikan meliputi peranan penting dalam menentukan kualitas manusia. Dengan pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan implikasinya. Semakin tinggi pendidikan, hidup manusia akan semakin berkualitas karena pendidikan yang tinggi akan membuahkan pengetahuan yang baik yang menjadikan hidup yang berkualitas.

⁵ Sayyidatul Maghfiroh, *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat*, Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, 2018, Vol 7, No. 3

Selain itu, dari sisi diri seseorang atau disebut dengan unsur ekstrinsik peranan media massa baik cetak maupun elektronik sebagai sumber informasi dapat diterima oleh masyarakat secara menyeluruh juga dapat mempengaruhi tingkat pendidikan seseorang, sehingga seseorang yang sering terpapar oleh media massa akan memperoleh informasi lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimilikinya.

Dari berbagai penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam memenuhi kebutuhan primer, maupun sekunder keluarga, seseorang akan menggerakkan pengetahuannya sebagai dasar pengetahuan. Pengetahuan yang ada dapat bersumber darimana saja, sehingga peranan bank syariah serta eksistensinya perlu diketahui oleh masyarakat guna memudahkan pemasaran produk bank syariah. Masyarakat di Desa Ketanon ternyata pengetahuan yang diterima baik dari masyarakat, sekolah, maupun media sosial sangat positif. Mereka mengumpulkan beberapa informasi perbankan syariah dari segala aspek untuk memunculkan minat mereka menjadi nasabah bank syariah.

C. Pengaruh lokasi perusahaan terhadap minat masyarakat Desa Ketanon dalam memilih Bank Syariah.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi dapat diidentifikasi sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi atau tempat atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan. Jadi, lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.

Hasil dari penelitian ini, pada variabel lokasi memiliki nilai signifikansi positif atau dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Ketanon dalam memilih Bank Syariah. Lokasi menjadi salah satu alasan bagi nasabah dalam memutuskan dalam menjadi nasabah dalam suatu bank, atau dalam melakukan pembelian, atau dengan keberadaan ekonomi maka dinyatakan dapat mempermudah akses dalam memutuskan memilih suatu pilihan.

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Jadi lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Penentuan lokasi suatu bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah layout ruangan itu sendiri.⁶

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilaksanakan dengan berpedoman dalam kajian angket, beberapa hal dinyatakan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, antara lain: lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, dan tenaga kerja. Memilih lokasi tertentu. Ketiga aspek tersebut menjadi alasan utama yang dipilih seseorang dalam memutuskan menjadi sebuah nasabah bank syariah.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaanya seperti ini maka lokasi

⁶ Annisak Fujiarini, *Pengaruh Lokasi, Keunikan Produk Tabungan dan Communication Interpersonal Skill Karyawan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung Di BMT Peta Tulungagung*, Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019, hal. 27

menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi perusahaan: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.⁷

Arifatul Aini, pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank muamalat cabang Kendal, Skripsi: Semarang. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kendal. Metode pengambilan sampel *non probability*, dengan menggunakan metode sampling. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $12.234 < t \text{ table } 1.6605$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 dibawah 0,05. Dalam uji F hitung sebesar $149.674 > F \text{ table } 3,93$ dan tingkat profitabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Profitabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel maka, model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi minat atau dapat dikatakan bahwa variable pengetahuan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable minat menjadi nasabah Bank Muamalat cabang Kendal.⁸

Dari berbagai uraian diatas mengenai hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah

⁷ Nandang Sunandar Said, *Analisis Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah*, Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010, hal. 12

⁸ Arifatul Aini, *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat Cabang Kendal*, Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2014

dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah adalah ditempat dengan potensi pasar yang besar. Lokasi Desa Ketanon yang berdekatan dengan Bank Syariah contohnya BRI Syariah dan BNI Syariah menjadikan masyarakat lebih dekat dengan lokasi perusahaan tersebut. Mengenai uraian teori dan penelitian terdahulu sepakat bahwa lokasi perusahaan yang berdekatan, transportasi yang lancar, dan dekat dengan pasar maka masyarakat Desa Ketanon berminat untuk menjadi nasabah bank syariah.

A. Pengaruh lingkungan, pengetahuan masyarakat, lokasi perusahaan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.

Minat merupakan sebuah sikap dalam pribadi atau jiwa seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi) yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Atau minat merupakan keinginan hati yang menjadi suatu penggerak yang akan dilaksanakan oleh seseorang.

Hasil uji statistic yang dilaksanaka dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai signifikansi positif, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan, pengetahuan, dan lokasi perusahaan berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Ketanon dalam memilih Bank Syariah.

Menurut Slameto dalam minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Minat adalah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat menjadi sesuatu yang bakal memberikan pengaruhnya terhadap keputusa yang akan diambil oleh seseorang.⁹

⁹ Nur Rifai, *Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Surakarta*, Skripsi IAIN Surakarta, 2017, Hal. 14

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu ghairah atau keinginan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu aktifitas diantara beberapa aktifitas lainnya. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku tindakan tersebut. Minat dalam arti sempit merupakan dorongan atau daya penggerak.

Terdapat banyak hal yang dapat memengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu atau diri sendiri, maupun dari lingkungan masyarakat, Crow & Crow mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat yaitu:

- a. Faktor dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, mencari informasi dan lain-lain.
- b. Faktor motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas. Misalnya, minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat.
- c. Faktor emosional atau perasaan, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktifitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktifitas tersebut.¹⁰

¹⁰Rahma Bellani Oktavindra Iranati, *pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah*, skripsi: UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA, 2017, Hal. 26-27

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas. Seseorang yang berminat pada aktifitas akan memperhatikan aktifitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dari uraian tersebut maka penulis mengartikan bahwa minat adalah keterkaitan dengan kecenderungan yang erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang terhadap sesuatu yang dianggapnya special dengan kebutuhan yang di butuhnya. Hal itu bisa berupa aktivitas, orang, pengalaman, atau benda yang bisa dijadikan stimuli atau rangsangan yang mendapatkan respon terarah.

Hasil penelitian ini, didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Nur Rifai, persepsi masyarakat non muslim terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif teknik pengambilannya dengan populasi dan sampel. Analisis data dalam penelitian ini ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari penelitian ini disimpulkan berdasarkan uji statistic bahwa variable persepsi kognitif, persepsi afektif dan persepsi konatif secara bersama-sama (simultan-Uji F) memiliki pengaruh yang positif dari semua variable X terhadap variable Y yang sudah diutarakan. Dari persamaan regresi, bahwasanya variable persepsi kognitif, persepsi afektif dan persepsi konatif berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Variable yang paling dominan adalah variable persepsi konatif.¹¹

Berkaitan dengan penelitian ini, yaitu berhubungan dengan minat dalam memilih bank syariah sebagai tempat menabung. Konsep syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan

¹¹ Nur Rifai, *Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Surakarta*, Skripsi: IAIN Surakarta, 2017

hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Dalam Undang-Undang nomor 21 tahun 2008 pasal 1 memberikan penjelasan dan pengertian, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit / atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹²

Bank syariah merupakan bank, yang menjalankan kegiatannya dengan kegiatan usahanya dengan konsep syariah. Dalam penelitian ini yaitu diketahui bahwa faktor lingkungan, pengetahuan, dan lokasi perusahaan berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Ketanon dalam memilih Bank Syariah. Ketiga variabel independen tersebut memberikan pengaruhnya secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu minat memilih bank syariah.

Faktor lingkungan, pengetahuan, dan lokasi perusahaan, menjadi 3 faktor yang berhubungan dengan alasan warga Desa Ketanon dalam menabung atau memilih bank

¹²Sofyan Safri, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2010) hal. 2-5

syariah. Faktor lingkungan yaitu utamanya berkaitan dengan masyarakat, pengetahuan yaitu utamanya berkaitan dengan produk perusahaan, sedangkan lokasi perusahaan berkaitan dengan faktor demografi yang mana Desa Ketannon terletak di dekat kawasan pusat pemerintahan Kabupaten Tulungagung yang banyak dengan pusat perbankan. Masyarakat Desa Ketanon ternyata dengan penelitian tersebut membuktikan bahwa seluruh variabel yang diujikan di masyarakat signifikan dan mempengaruhi minat masyarakat Desa Ketanon menjadi nasabah bank syariah.