

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia sebagai Negara dengan mayoritas penduduknya adalah beragama Islam, dinilai sebagai ranah yang potensial dalam menerapkan suatu bangunan perekonomian dan system keuangan yang operasionalnya berlandaskan pada prinsip syariah. Hal ini menjadi alasan hadirnya lembaga keuangan syariah dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Hadirnya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip muamalah dalam hukum ekonomi Islam yang selanjutnya dipresentasikan dalam pranata ekonomi sejenis lembaga keuangan syariah dalam bentuk bank maupun non-bank. Pada perkembangannya, lembaga keuangan syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, baik dari sisi perbankan maupun non-bank. Dari sisi perbankan, berdasarkan Statistika Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2021 terdapat 12 Bank Umum Syariah (BUS) dengan jumlah 2.038 kantor, 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dengan jumlah 375 kantor, 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan jumlah 631 kantor. Total asset BUS dan UUS pada bulan maret 2021 sebesar Rp.462.791 Miliar, sedangkan saat maret 2020 hanya sebesar Rp.414.465 Miliar. Adanya peningkatan yang cukup signifikan membuktikan bahwa daya Tarik masyarakat untuk memilih lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin meningkat. Dengan demikian, peran industri keuangan

syariah dalam mendukung perekonomian nasional maupun global semakin signifikan. Akan tetapi, jika dilihat dari besarnya jumlah penduduk Indonesia khususnya masyarakat muslim.<sup>1</sup>

Selaras dengan kecenderungan global di Indonesia, Industri keuangan syariah juga mengalami perkembangan yang signifikan. Adanya perbankan yang memperkenalkan istilah bagi hasil, maka berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat. Istilah prinsip syariah dalam perbankan baru muncul sejak diberlakukannya Undang-Undang No.7 Tahun 1992 dengan Undang-Undang No.10 Tahun 1998 diubah dalam Undang-undang No.23 Tahun 1999, Undang-Undang No.9 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia dan terakhir diubah dalam Undang-Undang No.21 tahun 2008 tentang Bank Syariah.<sup>2</sup>

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang berperan sangat penting dalam system ekonomi dalam sebuah Negara sebagai lembaga yang berperan menghimpun dana masyarakat berupa simpanan lalu bank menyalurkannya dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit ataupun dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>3</sup>

Industri perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan diterbitkannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008

---

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

<sup>2</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah Praktik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindosada, 2014), hal.3

<sup>3</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal.3

tentang perbankan syariah yang menyatakan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.<sup>4</sup> Dan menurut jenisnya terdiri dari bank umum syariah dan bank pembiayaan syariah. Tertanggal 16 Juli 2008, pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Perkembangan perbankan syariah cukup impresif, dengan rata-rata pertumbuhan asset lebih dari 65% per-tahun dalam lima tahun terakhir, dengan demikian peran industry perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional semakin signifikan.<sup>5</sup>

Menurut Muhammad (2005), Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Jadi Bank Syariah bisa disebut sebagai bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dan produk-produknya di kembangkan berlandaskan Al-Qur'an maupun juga Hadist Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan atau kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

<sup>5</sup> Hutomo Rusdianto, Chanifi Ibrahim, *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol.4, Jun 2016, hal.43-61

<sup>6</sup> Imran, Bambang Hendrawan, *Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Perbankan Syari'ah*, *jurnal of Busines Administrati*, No.2, vol 1, September 2017, hal. 209-218

Sebagaimana telah diketahui banyak keyakinan produk dan jasa Perbankan Syariah memiliki keunggulan dibandingkan dengan system perbankan konvensional, antara lain peniadaan pembebanan bunga, mencegah kegiatan spekulasi yang tidak produktif dan prinsip pembiayaan untuk usaha yang tidak halal. Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil yang memberikan alternatif saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi dan menghindari kegiatan spekulatif dalam transaksi keuangan. Dengan lahirnya bank syariah yang beroperasi berdasarkan system bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank-bank konvensional, merupakan peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa bank sebaik mungkin.

**Table 1.1**  
**Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah**  
**Tahun 2018-2021**

	<b>2018 (Unit)</b>	<b>2019 (Unit)</b>	<b>2020 (Unit)</b>	<b>2021 (Unit)</b>
<b>Bank umum Syariah</b>	14	14	14	112
<b>Unit Usaha Syariah</b>	20	20	20	20
<b>BPRS</b>	167	164	163	163

Sumber: OJK, Statistik Perbankan Syariah, Maret 2021 ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id))

Berdasarkan data diatas, perkembangan Perbankan Indonesia sendiri mengalami perkembangan setiap tahunnya. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pada Maret 2021 pembiayaan yang diberikan (PYD), Dana Pihak Ketiga (DPK) serta jumlah reknng perbankan syariah terus

menunjukkan peningkatan dibandingkan akhir tahun 2018. Peningkatan terjadi seiring dengan masifnya kampanye penggunaan bank syariah. OJK mencatat jumlah rekening data perbankan syariah mencapai 37,30 juta per Maret 2021. Sementara itu total Dana Pihak Ketiga (DPK) selama tahun berjalan 2021 mencapai Rp.462,80 triliun.

Masalah utama yang dihadapi lembaga keuangan syariah adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat, karena pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan kebutuhan konsumen. Agar pemasaran sesuai sasaran maka pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dengan baik, seperti pembuatan produk, penentuan sasaran dan promosi yang tepat. Menurut Kotler, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: faktor budaya, kelas social, keluarga, status, kelompok, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Faktor-faktor tersebut yang akan menjadi penunjuk bagi pemasar untuk memasarkan produknya secara efektif. Selain faktor-faktor tersebut perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang konsumen miliki.

Berbagai upaya sudah dilakukan baik dari pemerintah maupun dari pihak yang terkait. Berbagai kegiatan yang mengenai syariah pun dilakukan demi memperkenalkan Perbankan Syariah kepada masyarakat seperti melakukan seminar. Bahkan, kini sudah ada beberapa lembag

pendidikan seperti Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah *Islamic Village* yang memasukkan kurikulum tentang syariah dalam perkuliahannya. Selain itu banyak situs-situs di internet khusus yang membahas tentang Perbankan Syariah.<sup>7</sup>

Ada beberapa alasan yang menjadikan mahasiswa enggan membuka rekening di bank syariah, beragamnya persepsi, sikap dan perilaku mahasiswa terhadap bank syariah, diantaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman dan pengetahuan mahasiswa terhadap bank syariah, terutama yang disebabkan oleh rendahnya pemahaman dan pengetahuan mahasiswa terhadap bank syariah, terutama disebabkan oleh dominasi bank konvensional. Perbedaan persepsi atas bagi hasil, bunga dan produk. Terbatasnya jaringan pelayanan bank syariah serta terbatasnya sumber daya manusia dan teknologi perbankan syariah hal tersebut sangat berpotensi mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah dan faktor lokasi bank syariah yang tidak mudah ditemui di berbagai tempat tidak sebanyak bank konvensional dan pengaruh promosi yang dilakukan oleh pihak bank syariah apakah dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah serta pengetahuan tentang produk perbankan syariah yang masih sangat terbatas.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Maskur Rosyid, Halimatu Saidiah, *Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru Jurnal Islamomic*, Vol.7 No.2, Agustus 2016, hal.39

<sup>8</sup> Anita Rahmawaty, *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang*, *Jurnal Addin*, Vol.8, No.1, Februari 2014, hal.6

Dalam hal ini mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menjadi target yang sangat baik untuk Bank Syariah, karena mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang notabennya berada pada perguruan tinggi Islam, hal tersebut membuat mahasiswa sudah mengenal bahkan sudah faham dengan prinsip-prinsip yang dibolehkan maupun yang dilarang oleh agama Islam, khususnya mengenai riba. Dan pada dasarnya mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dari awal mengenyam perkuliahan sudah dikenalkan dengan prinsip-prinsip agama Islam.

**Table 1.2**  
**Data Mahasiswa IAIN Tulungagung Angkatan Tahun 2017**

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	FEBI	1.631
2	FASIH	303
3	FTIK	1.836
4	FUAD	467
	<b>Total Mahasiswa</b>	<b>4.237</b>

Sumber: Bagian Akademik IAIN Tulungagung

Meskipun pandangan mahasiswa terhadap Bank Syariah berbeda-beda. Peneliti tertarik mengambil objek penelitian yaitu pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dengan rasionalisasi, karena pada dasarnya mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Sudah mengenal apa yang diperbolehkan dan yang dilarang terutama dalam hal yang menyangkut tentang riba. Peneliti mengambil tempat Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dikarenakan keberadaan objek dan penlitia bertempat di perguruan tinggi tersebut. Penelitian dilakukan mualai tanggal 20 November 2020, mahasiswa yang akan dijadikan objek penelitian adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

angkatan 2017. Peneliti memilih mahasiswa angkatan 2017 karena, mahasiswa angkatan 2017 adalah kelompok teman sebaya. Menurut Slavin, sebagaimana yang dikutip oleh Agus bahwa kelompok teman sebaya adalah suatu interaksi dengan orang-orang yang mempunyai kesamaan dalam usia dan status.<sup>9</sup> jadi peneliti memilih angkatan 2017 karena, adanya kesamaan dalam usia, jenjang pendidikan dan status.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti ingin menguji apakah faktor persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk mempengaruhi mahasiswa jurusan perbankan syariah di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung untuk menabung di Bankan Syariah. Dari latar belakang diatas penulis mengambil judul **“Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi, Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Kemampuan Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Angkatan 2017).**

---

<sup>9</sup> Agus Wahyudin. *“Peran Self-Regulated Learning dalam Memoderasi Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya dan Media Sosial terhadap Prestasi Belajar”*. EEAJ,4. Maret, 2015. Hlm.277

## **B. Identifikasi Masalah**

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

1. Variabel terikat dari penelitian ini dibatasi pada variabel kemampuan menabung mahasiswa IAIN Tulungagung angkatan 2017 di bank syariah, sedangkan variabel bebas penelitian ini dibatasi pada variabel Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Tulungagung angkatan 2017.
3. Dari Penelitian ini dapat dilihat ada tidaknya pengaruh antara Persepsi terhadap Kemampuan Menabung Mahasiswa IAIN Tulungagung angkatan 2017 di Bank Syariah.
4. Dari Penelitian ini dapat dilihat ada tidaknya pengaruh antara Lokasi terhadap Kemampuan Menabung Mahasiswa IAIN Tulungagung angkatan 2017 di Bank Syariah.
5. Dari Penelitian ini dapat dilihat ada tidaknya pengaruh antara Promosi terhadap Kemampuan Menabung Mahasiswa IAIN Tulungagung angkatan 2017 di Bank Syariah.
6. Dari Penelitian ini dapat dilihat ada tidaknya pengaruh antara Pengetahuan Tentang Produk terhadap Kemampuan Menabung Mahasiswa IAIN Tulungagung angkatan 2017 di Bank Syariah.

7. Dari Penelitian ini dapat dilihat ada tidaknya pengaruh antara Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk terhadap Kemampuan Menabung Mahasiswa IAIN Tulungagung angkatan 2017 di Bank Syariah.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian akan dibahas adalah:

1. Apakah ada pengaruh secara signifikan persepsi terhadap kemampuan menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah ?
2. Apakah ada pengaruh secara signifikan lokasi terhadap kemampuan menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah ?
3. Apakah ada pengaruh secara signifikan promosi terhadap kemampuan menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah ?
4. Apakah ada pengaruh secara signifikan pengetahuan tentang produk terhadap kemampuan menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah?
5. Apakah ada pengaruh secara signifikan persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan tentang produk terhadap kemampuan menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh persepsi terhadap kemampuan menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh lokasi terhadap kemampuan menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh promosi terhadap kemampuan menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap kemampuan menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah.
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap kemampuan menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Bank Syariah.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan atau manfaat dari hasil penelitian ini dapat dilihat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai tambahan untuk referensi tentang kajian dengan tema yang sama yaitu pengaruh persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap kemampuan menabung mahasiswa IAIN Tulungagung.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Akademis

Memberikan kontribusi bagi perpustakaan IAIN Tulungagung, agar hasil penelitian ini dapat sebagai tambahan referensi di perpustakaan IAIN Tulungagung serta sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain dikemudian hari. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akan kesamaan teori yang di dapat dari kampu dengan penerapan simasyarakat yang sebenarnya.

### b. Bagi Bank Syariah

Sebagai kontribusi pemikiran atau masukan bagi lembaga bank syariah dalam pengambilan keputusan bidang pemasaran terkait dengan kemampuan menabung mahasiswa IAIN Tulungagung.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah**

### 1. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini, Objek Penelitian yang digunakan adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung angkatan 2017. Untuk mengetahui seberapa besar faktor persepsi, lokasi, promosi dan

pengetahuan tentang produk dapat mempengaruhi kemampuan mahasiswa menabung di Bank Syariah.

## 2. Keterbatasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi objek yang diteliti, yaitu terbatas hanya pada mahasiswa IAIN Tulungagung angkatan 2017. Penelitian ini menitik beratkan pada kemampuan menabung mahasiswa di bank syariah yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Mengingat banyak faktor yang mempengaruhi kemampuan menabung maka peneliti hanya memilih empat faktor, yaitu persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan tentang produk.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Secara Konseptual

#### a. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.<sup>10</sup>

#### b. Lokasi

---

<sup>10</sup> Alex sobur, *Psikologi Umum dalam Lintas sejarah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hlm. 445

Lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke tempat usaha dan menarik banyak nasabah untuk melakukan transaksi. Sedangkan dalam pemasaran bank, lokasi adalah jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.<sup>11</sup>

c. Promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir, dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya.<sup>12</sup>

d. Pengetahuan Tentang Produk

Pengetahuan Tentang produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Yang terdiri dari pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang nilai produk.<sup>13</sup>

e. Kemampuan Menabung

Kemampuan menabung (*ability to save*) adalah kemampuan suatu masyarakat untuk mengarahkan tabungan dalam negeri. Hal ini terutama tergantung kepada tingkat pendapatan perkapita dan lain-

---

<sup>11</sup> Wahjono Sentot I, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 126

<sup>12</sup> Arif Yusuf H, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), hal.206

<sup>13</sup> Ani Nur F, Samsul Anam, *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Interveting*, *Jurnal el-Qist* Vol.8, April 2018, hal.1528

lain. Dengan demikian kemampuan menabung disebut juga sebagai tingkat tabungan potensial.<sup>14</sup>

f. Bank Syariah

Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008 Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>15</sup>

2. Penegasan Operasional

- a. Persepsi merupakan penafsiran atau pemahaman yang dimiliki oleh nasabah terkait bank syariah dan kesadaran atas yang diterima oleh alat inderanya.
- b. Lokasi merupakan tempat diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan, seperti lokasi kantor bank.
- c. Promosi merupakan sebuah kegiatan yang digunakan untuk menarik konsumen dalam menggunakan produk bank syariah.
- d. Pengetahuan tentang produk merupakan pengetahuan nasabah mengenai produk bank syariah.
- e. Kemampuan menabung merupakan sebuah keputusan nasabah untuk melakukan kegiatan menabung atau tidak.

## H. Sistematika Penulisan

---

<sup>14</sup> Desy Putri Pertiwi, Skripsi: "*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tabungan di Indonesia*", (Jakarta:Universitas Trisakti, 2018, hlm. 16-17

<sup>15</sup> Dr. Asnaini, M.A., *Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan praktiknya di indonesia)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), hlm.1

Sistem pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab, dan disetiap babnya terdapat sub bab. Terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut, maka sistematika pembahasan sekripsinya sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, dalam bab pendahuluan ini didalamnya membahas beberapa unsur yang terdiri dari: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, definisi operasional dan sistematika skripsi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan beberapa teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori-teori perbankan syariah, faktor persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan tentang produk. Serta penelitian yang terdahulu dan kerangka berpikir.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

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

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

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

## **BAB V PEMBAHASAN**

Pembahasan berisi mengenai hasil penelitian terkait dengan tema penelitian dengan cara menganalisis data dan dilakukan pengembangan gagasan yang didasarkan pada bab-bab sebelumnya.

## **BAB VI PENUTUP**

Penutup ini menerangkan secara jelas tentang kesimpulan peneliti berdasarkan analisis data serta saran dan daftar rujukan.

Bagian akhir skripsi, yakni daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.