

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara dengan penduduk mayoritas Islam. Meski bukan negara Islam namun sebagian besar masyarakatnya beragama muslim.<sup>2</sup> Negara Indonesia belum termasuk negara maju namun masih negara berkembang. Alasan Indonesia belum menjadi negara yang maju karena perkembangan ekonomi di masyarakat belum berkembang. Pemerintah berusaha mengembangkan perekonomian masyarakat agar taraf hidup masyarakat terjamin. Perkembangan perekonomian tidak lepas dari campurtangan perbankan di Indonesia.

Lembaga perbankan banyak sekali jenisnya. Selain lembaga perbankan konvensional juga terdapat lembaga keuangan syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berdasarkan data statistik perbankan syariah pada Oktober 2020 terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan terdapat 176 unit Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Anis Setiyani, Skripsi: *“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Religiusitas dan Brand Loyalty terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Intervening”* (Salatiga : Iain Salatiga, 2018), hal. 1

<sup>3</sup> Bank Indonesia, *Statistik Perbankan Syariah, 2020*, Diakses 18 Januari 2021.

Tabel 1. 1 Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah

	2015 (Unit)	2016 (Unit)	2017 (Unit)	2018 (Unit)	2019 (Unit)
Bank Umum Syariah	12	13	13	13	14
Unit Usaha Syariah	22	21	21	21	20
BPRS	163	166	167	168	165

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Juli 2019

Bank syariah secara kelembagaan didirikan pada tahun 1963 di Mesir dengan nama Myt-Ghamer Bank oleh Raja Faisal Arab Saudi. Myt-Ghamer Bank dinilai sukses menjalankan sistem operasionalnya yang tanpa bunga dan menggunakan prinsip syariah.<sup>4</sup>

Di Indonesia, muncul ide dan gagasan lembaga keuangan syariah pada tahun 1980. Pada tahun 1990 anggota MUI sepakat mendirikan bank syariah di Indonesia. Bank Syariah pertama kali didirikan di Indonesia pada tanggal 11 Mei 1992 yang dinamakan Bank Muammalat Indonesia.<sup>5</sup>

Bank Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah. Karena diharapkan sistem perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan di Indonesia.<sup>6</sup>

Konsep operasional bank yang berprinsip syariah yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah tidak boleh bertentangan dengan prinsip Islam. kehadiran bank syariah sebagai solusi untuk persoalan bunga dan riba bank.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2004), Hal. 28.

<sup>5</sup> Dr. Andri Soemitra, M.A., *Bank dan Lembaga Syariah*, Edisi Kedua, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), Hal. 63.

<sup>6</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Depok: Rajawali Pres, 2017), hlm. 287

<sup>7</sup> Wakyt Busyro, "Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah", *Jurnal Islamika*, Vol. 1, No. 2, 2018, Hal. 1.

Bank syariah memiliki berbagai macam layanan dan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi, bank syariah harus lebih meningkatkan minat masyarakat untuk senantiasa menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

Karena pada dasarnya masyarakat menengah kebawah lebih memilih menggunakan produk bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional karena pada bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil dan tidak diberlakukan bunga untuk masyarakat yang menggunakan produk bank syariah simpanan atau pembiayaan. Jadi tidak heran jika bank syariah memberikan biaya investasi yang ringan sehingga tidak memberatkan masyarakat.

Berdasarkan data perkembangan lembaga keuangan syariah di atas ternyata bank syariah belum menjadi opsi utama masyarakat dalam menggunakan jasa pada perbankan syariah. Sesuai pemaparan dari OJK pada tahun 2017 jumlah nasabah bank syariah sekitar 15 juta sedangkan bank konvensional sekitar 80 juta atau 18.75% jumlah nasabah Bank Syariah dari total nasabah bank secara maksimal, selain itu market share Bank Syariah turun 4.8% dari tahun 2016 menjadi 4.6% pada tahun 2017. Dari data tersebut bisa dilihat dari minat masyarakat masih kurang untuk bertransaksi di Bank Syariah.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel, perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk

menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor maketing mix yang di kelompokkan 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).<sup>8</sup>

Sesuai dengan judul yang terangkat dalam penelitian ini dan sesuai teori yang dikemukakan oleh Lamb, Hair dan McDaniel, peneliti mengambil variabel lima variabel yaitu, Pengetahuan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan (X3), Religiusitas (X4) dan Lokasi (X5) yang tentunya memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.

Permasalahan utama yang dihadapi lembaga keuangan syariah ini adalah bagaimana menarik minat pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Untuk mewujudkan tersebut diperlukan cara merketing yang tepat.

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai

---

<sup>8</sup> Roni Andespa, "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*", Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol 2 No 1, <https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/almasraf/article/view/90>, diakses pada 28 Mei 2020.

suatu kecenderungan tinggi terhadap suatu keinginan.<sup>9</sup> Secara etimologi minat adalah perhatian, kesukaan kepada suatu hal yang diinginkan. Sedangkan menurut istilah adalah keinginan dari suatu perasaan, prasangka, harapan, kecenderungan, pendirian yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>10</sup> Minat menggunakan produk bank syariah yang dimaksud disini adalah masyarakat yang belum memiliki ketertarikan menggunakan produk bank syariah. Komponen dari suatu minat seperti ingin mengetahui suatu produk atau jasa, ingin memiliki produk, ingin mengetahui fungsi produk, tertarik untuk mencoba suatu produk. Sebelum ingin menggunakan produk masyarakat harus memiliki pengetahuan akan produk.

Salah satu faktor yang penting untuk mengkaji perkembangan bank syariah adalah mengetahui pengetahuan masyarakat tentang keberadaan bank syariah termasuk produk apa saja yang ditawarkan oleh bank syariah. Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui oleh konsumen atas suatu barang atau jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh bank syariah. Pengetahuan produk bank syariah juga mempengaruhi minat masyarakat, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis Setiyani (2018) hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, kualitas produk, religiuliras dan *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk

---

<sup>9</sup> Anton M Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999, hal.225.

<sup>10</sup> Andi Mapiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997, hal. 62.

bank syariah. Karena jika masyarakat sudah mengetahui produk bank syariah dan fungsinya maka masyarakat akan mudah menggunakan produk bank syariah sesuai dengan kebutuhannya.

Faktor lain yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Feigenbaum adalah seluruh sifat-sifat produk jasa pelayanan dari pemasalah, *engineering*, manufaktur dan pemeliharaan dimana produk dalam penggunaannya akan bertemu dengan harapan masyarakat.<sup>11</sup> Apabila kualitas produk yang ditawarkan baik, layak dan tidak mengecewakan maka masyarakat akan merasa puas dan bertahan menggunakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tidak terkecuali lembaga keuangan perbankan syariah.

Selain faktor kualitas produk kepercayaan juga merupakan salah satu komponen minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah. Kepercayaan adalah suatu ekspektasi atau pengharapan melalui tindakan, kata-kata, kebijakan secara oportunistik.<sup>12</sup>

Religiusitas juga merupakan faktor dari minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah. Religiusitas merupakan aspek-aspek religi yang telah dihayati seseorang dalam hati.<sup>13</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Setia, menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan produk,

---

<sup>11</sup> Dr. Hj. Mu'ah, SE., MM dan Dr. H. Musram, SE., MM., M.Pd, *Loyalitas Pelanggan*, (Sidoarjo: Zifatama, 2014), hal. 54.

<sup>12</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 97.

<sup>13</sup> Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan*, (Yogyakarta: CV Bdi Utama, 2020), hal. 15.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Jika seorang muslim yang selalu berpegang teguh terhadap keyakinannya maka dalam kehidupan sehari-hari juga akan mengikuti aturan yang diajarkan agamanya secara totalitas, termasuk di dalam kehidupan ekonomi seorang yang religius akan lebih memilih menabung menggunakan produk bank syariah ketimbang menggunakan produk bank konvensional.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah lokasi lembaga. Lokasi merupakan tempat untuk mengoperasikan dan mengendalikan produk-produk perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>14</sup> Pemilihan lokasi dimana bank akan beroperasi sangat penting. Lokasi yang strategis, dekat dengan nasabah, mudah dijangkau dengan transportasi dan dekat dengan Bank Indonesia.<sup>15</sup> Dalam persaingan antar lembaga perbankan penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dalam aktifitas penghimpunan dana dan penyaluran dana. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat pencapaian target dapat diraih.<sup>16</sup> Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriana, menyatakan bahwa “semakin strategis lokasi dan pengetahuan, maka minat menabung masyarakat akan semakin meningkat pula”.

Esso dan Dibb, mengatakan bahwa “perilaku konsumen dipengaruhi oleh pekerjaan, lingkungan sosial, religiusitas, pendidikan dan

---

<sup>14</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), hal. 237.

<sup>15</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 145.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hal. 42.

aktivitas rekreasi”.<sup>17</sup> Delener, juga mengatakan bahwa “religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka”.<sup>18</sup>

Dari berbagai penelitian yang telah dibahas diatas dan peneliti berbeda jawaban dari segi pengetahuan, kualitas, kepercayaan, religiusitas serta lokasi tentang minat menggunakan produk perbankan syariah. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan memilih masyarakat desa sabagai objek penelitian.

Desa Ngadi Kecamatan Mojo merupakan salah satu desa yang terletak di perbatasan selatan Kabupaten Kediri dan Kabupaten Tulungagung. Desa Ngadi termasuk salah satu desa di Kediri yang jarak tempuhnya ke pusat kota terhitung jauh yakni 17 km. Desa Ngadi yang masyarakatnya mayoritas muslim, namun minat menggunakan produk bank syariah masih rendah dikarenakan lokasi menuju kantor bank syariah yang cukup jauh.

Beberapa masyarakat Desa Ngadi menyatakan bahwa sebenarnya mereka tahu akan keberadaan bank syariah di Kediri. Namun meskipun mereka tahu tentang bank syariah, hal ini tidak serta merta membuat masyarakat Desa Ngadi berminat untuk menggunakan produk bank syariah. Maka hal ini bertentangan dengan yang dikemukakan oleh

---

<sup>17</sup> Ezzo dan Dibb, Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Management*, 2004, 20, 712.

<sup>18</sup> Nejdert Deleaner, Religious Contrasts In Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensions And Marketing Implications, *European Journal Of Marketing*, Vol. 28 No. 5, 1994, 35-53

Agustina Shinta bahwa “pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk.”<sup>19</sup>

Disini peneliti mengambil objek penelitian masyarakat di Desa Ngadi. Pemilihan lokasi ini dilandasi bahwa warga yang tinggal di Desa Ngadi mempunyai latar belakang yang berbeda-beda. Sehingga mereka mempunyai pandangan yang berbeda tentang kehadiran bank syariah. Begitu juga dengan tingkat religiusitas mereka, masing-masing orang tentu berbeda dalam mendalami agamanya.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, RELIGIUSITAS DAN LOKASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri)”**.

## **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. Produk yang ditawarkan bank syariah banyak yang belum dikenal oleh masyarakat sehingga mengurangi minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.

---

<sup>19</sup> Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran (Malang: UB Press, 2011), 46

2. Kurang maksimalnya kualitas produk yang ditawarkan bank syariah. Seperti banyak syarat-syarat yang harus dipenuhi ketika mau menggunakan produk bank syariah.
3. Kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah yang masih tergolong rendah dibandingkan dengan tingkat kepercayaan pada bank konvensional.
4. Perbankam syariah mayoritas berada di lokasi pusat kota sehingga masyarakat yang berada jauh dari kota butuh waktu lama untuk mengaksesnya.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada masyarakat desa Ngadi?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada masyarakat desa Ngadi?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada masyarakat desa Ngadi?
4. Apakah ada pengaruh religiusitas terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada masyarakat desa Ngadi?
5. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada masyarakat desa Ngadi?

6. Apakah ada pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, kepercayaan, religiusitas dan lokasi secara bersamaan terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada masyarakat desa Ngadi?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada masyarakat desa Ngadi?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada masyarakat desa Ngadi?
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada masyarakat desa Ngadi?
4. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada masyarakat desa Ngadi?
5. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada masyarakat desa Ngadi?
6. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, kepercayaan, religiusitas dan lokasi secara bersamaan terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada masyarakat desa Ngadi?

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

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas

Produk, Kepercayaan, Religiusitas dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank syariah (study Kasus di Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri) ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat menambah keilmuan dan dijadikan sebagai pengembang ilmu pengetahuan sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam lagi.

## **2. Kegunaan Praktis**

### **a. Bagi Lembaga Bank Umum Syariah**

Sebagai sumbangsih pemikiran atau masukan bagi lembaga khususnya perbankan syariah dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran terkait minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.

### **b. Bagi Akademik**

Agar dapat dijadikan bahan rujukan atau referensi untuk peneliti selanjutnya bagi mahasiswa, pelajar dan seluruh akademika IAIN Tulungagung.

### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

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

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

Untuk mempermudah dan tidak memperluas pembahasan yang melebar dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang sedang di bahas, maka dari itu diperlukannya pembatasan pada penelitian ini yang meliputi batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Ruang Lingkup**

Objek penelitian yang digunakan adalah masyarakat Desa Ngadi.

Untuk mengetahui beberapa besar faktor Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Kepercayaan, Religiusitas dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah.

### **2. Keterbatasan Masalah**

Pada penelitian ini penulis akan membatasi objek yang diteliti yaitu terbatas pada masyarakat Desa Ngadi yang berusia 20 tahun keatas yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada minat masyarakat Desa Ngadi untuk menggunakan produk bank syariah yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut

## **G. Penegasan Istilah**

Untuk memperoleh gambaran yang mudah dipahami dan terhindar dari persepsi yang salah, maka perlu adanya penegasan istilah dan definisi operasional untuk menghindari kesalahan objek agar sesuai dengan arah dan tujuan penelitian.

## 1. Secara Konseptual

### a. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>20</sup>

### b. Pengetahuan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengetahuan diartikan sebagai segala sesuatu yang diketahui. Maksudnya adalah sesuatu yang telah diketahui atau dipahami oleh manusia. Adapun dalam *Webster's New Collage Dictionary*, pengetahuan (*knowledge*) diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat diterima dan dipahami oleh manusia.<sup>21</sup>

### c. Kualitas

Menurut Joseph Juran, seperti yang dikutip oleh M.N. nasution mengatakan bahwa kualitas merupakan kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat atau kualitas sebagai kesesuaian spesifikasi.<sup>22</sup>

### d. Kepercayaan

Menurut Torsuik, kepercayaan dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku tertentu yang dapat mengurangi resiko

---

<sup>20</sup> Atmojo, Widadi, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, (Pasuruan: 1990), hal 51.

<sup>21</sup> Endang Suhendang, *Pengantar Ilmu Kehutanan*, (Bogor: IPB Press, 2013), hal. 55.

<sup>22</sup> Arbangi, Dakir dan Umiarso, *Manajemen Mutu Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 84.

yang muncul dari perilakunya untuk mengekspresikan suatu iman, integritas atau cinta kasih sesama orang lain.<sup>23</sup>

e. Religiusitas

Religiusitas adalah aspek yang dipahami oleh setiap individu, baik di dalam hati, dan sikap setiap individu.<sup>24</sup> Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa dalam kepenghayatan dan kaidah tentang agama yang dianutnya tersebut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), religiusitas merupakan pengabdian terhadap agama.

f. Lokasi

Lokasi bank merupakan tempat diperjual belikannya produk perbankan syariah. Penentuan lokasi merupakan kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak di lokasi yang strategis akan mempermudah nasabah dalam berurusan dengan bank.<sup>25</sup>

g. Minat

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihannya terhadap sesuatu yang diinginkan.<sup>26</sup> Minat juga dapat diartikan sebagai perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan

---

<sup>23</sup> Prof. Dr. Damiar dan Dr. Indrayani, *Pengantar Sosiologi Pasar*, (Jakarta: PRENAPEMEDIA, 2018), hal. 250.

<sup>24</sup> Mangunwijaya Y.B, *Menumbuhkan Sikap Religiusitas Anak*, (Jakarta: Gramedia, 1986), hal. 1.

<sup>25</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 25.

<sup>26</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat> diakses pada tanggal 02 Februari 2021 pukul

perasaan dan pikiran.<sup>27</sup>

#### h. Masyarakat

Masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti luas dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.<sup>28</sup>

#### i. Bank Syariah

Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist nabi SAW.<sup>29</sup>

## 2. Secara Operasional

Definisi secara operasional adalah penjelasan dari variabel secara riil dan secara nyata dalam lingkup objek penelitian yang sedang diteliti tersebut. Dari judul diatas maka secara operasional bahwa peneliti menggunakan indikator pemahaman prinsip produk perbankan syariah untuk melihat seberapa besar tingkat pemahaman masyarakat terhadap prinsip produk yang ditawarkan oleh bank syariah, menggunakan indikator pengetahuan untuk mengetahui seberapa banyak pengetahuan masyarakat terhadap produk bank syariah, menggunakan indikator kualitas untuk mengetahui bagaimana kualitas produk bank syariah agar masyarakat menggunakan produk bank syariah, menggunakan indikator kepercayaan untuk mengetahui seberapa kuat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah,

---

<sup>27</sup> Sri Habsari, *Bimbingan dan Konseling*, (Yogyakarta: Grasindo, 2005), hal. 49.

<sup>28</sup> [https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/masyarakat diakses pada tanggal 02 Februari 2021](https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/masyarakat%20diakses%20pada%20tanggal%2002%20Februari%202021) pukul 07.55.

<sup>29</sup> Adiwarmar Karim, *Bank Islam: Analisa Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers 2009), hlm. 297

menggunakan indikator religiusitas untuk mengetahui apakah tingkat religiusitas mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah, menggunakan indikator lokasi untuk mengetahui pemilihan lokasi bank yang strategis agar bisa dijangkau oleh masyarakat.

## **H. Sistematika Skripsi**

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab dan setiap babnya terdiri dari sub bab. Terdapat sub bab sebagai pencarian dari bab-bab tersebut. Sistematikan pembahasan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan berbagai teori konsep dan anggapan dasar tentang teori Perbankan Syariah, Pemahaman Prinsip Tabungan syariah, religiusitas, Persepsi. Serta penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang rencana penelitian skripsi yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling, dan sample penelitian sumber data variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini memuat skripsi singkat hasil penelitian yang berisi tentang deskripsi data dan pengajuan hipotesis.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Bab ini memuat pembahasan mengenai hasil penelitian.

### **BAB IV PENUTUP**

Pada bab akhir ini akan memuat tentang kesimpulan dan saran yang ditunjukkan kepada pihak yang berkementingan dan bagi peneliti selanjutnya.