

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengetahuan**

##### **1. Pengertian Pengetahuan**

Pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. Pengetahuan merupakan salah satu factor pendukung penting dalam bagi seorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal. Termasuk dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menitipkan dananya. Pengetahuan yaitu hasil penginderaan manusia atau hasil “tahu” seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba.<sup>18</sup>

Menurut Philip Kotler menyebutkan bahwa pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan.

Pertumbuhan bank syariah akan lebih besar ketika permintaan dan antusiasme masyarakat tinggi karena pemahaman dan pengetahuan yang lebih besar tentang lembaga keuangan syariah, di antara faktor-faktor

---

<sup>18</sup> Notoatmojo, Soekidjo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hal. 13

lainnya. Oleh karena itu, upaya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah merupakan hal penting bagi perkembangan lembaga keuangan syariah ke depan. Semakin baik pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, semakin besar kemungkinan melakukan bisnis dengan lembaga keuangan syariah. Pengetahuan seseorang akan mempengaruhi pengambilan keputusan, dengan semakin bertambahnya pengetahuan klien tentang produk-produk lembaga keuangan syariah, mereka akan membuat keputusan yang lebih baik, mereka akan lebih efisien dan akurat dalam menangani informasi.

## **2. Indikator Pengetahuan**

Pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu:

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa.
- a. Pengetahuan tentang manfaat produk atau jasa.
- b. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen.

Pengetahuan konsumen merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hal 147.

## **B. Reputasi**

### **1. Pengertian Reputasi**

Reputasi bank diartikan suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan brand image bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif oleh seseorang mengenai suatu hal.<sup>20</sup>

Reputasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah nama baik. Pandangan paling dominan pada literatur menunjukkan bahwa sikap terhadap merek yaitu reputasi atau penyedia jasa lebih merupakan evaluasi keseluruhan jangka Panjang dibanding elemen kepuasan.

Dalam penelitiannya Joko Cahyono menyatakan reputasi adalah persepsi kualitas berkaitan dengan nama dan akan mempengaruhi konsumen serta menyediakan jaminan bila ada kendala-kendala kecil di perusahaan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid I*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 243

<sup>21</sup> Gatot Febrianto, *Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Untuk Menabung (Studi Pada Badan Keswadayaan Masyarakat Sari Asih Kelurahan. Padang sari Kota Semarang)*, (Semarang: Skripsi UNDIP Manajemen, 2006), hal. 24.

Menurut Iis Maryani<sup>22</sup> reputasi adalah persepsi kualitas berkaitan dengan nama dan akan mempengaruhi konsumen serta menyediakan jaminan bila ada kendala-kendala kecil di perusahaan. Adapun indikator yang digunakan yaitu: brand image perusahaan atau nama baik, kredibilitas yang baik, dan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Salah satu pertimbangan nasabah ketika menabung di bank adalah reputasi perusahaan di mata nasabahnya, karena kepercayaan merupakan salah satu alasan utama nasabah mempercayakan uangnya kepada bank untuk disimpan atau diinvestasikan.

## **2. Resiko Reputasi**

Resiko reputasi adalah resiko yang antara lain disebabkan oleh adanya pencitraan negative pada sebuah bank syariah yang terkait dengan kegiatan usahanya. Pandangan negative masyarakat terhadap sebuah bank berarti kerugian reputasi bagi bank syariah tersebut. Menurut peraturan BI tentang manajemen risiko bank syariah dan UUS, resiko reputasi adalah resiko yang terjadi akibat menurunnya tingkat kepercayaan stakeholders yang bersumber dari persepsi negative masyarakat terhadap bank. Salah satu indicator terjadinya resiko reputasi

---

<sup>22</sup> Iis Maryani, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi kasus pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang....*, Hal. 40

pada bank syariah adalah banyaknya opini negative dari public atas sebuah bank syariah yang menyebabkan bank syariah tersebut menjadi bank yang tidak dapat dipercaya.

## **C. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Bauran promosi atau promotion mix adalah kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu juga bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Berdasarkan bauran pengertian diatas maka, bauran promosi atau promotion mix merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi seperti periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk memberikan hasil yang maksimal.

Promosi adalah suatu usaha dari penjual atau produsen dalam menginformasikan barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen, agar pembeli atau konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang dan jasa yang dijual atau ditawarkan.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Tri Niken Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis*, (Yogyakarta: A Plus Books, 2010), hal. 12

Menurut Tjiptono<sup>24</sup> menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain itu promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan pada akhirnya konsumen mengambil Tindakan melaksanakan transaksi pembelian pada produk atau jasa yang dipromosikan.

Menurut Kasmir<sup>25</sup> promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Promosi di bank syariah dilakukan dengan tujuan untuk mendekatkan nasabah dengan masyarakat melalui peluncuran produk. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mendukung kegiatan tersebut agar dapat mencapai hasil yang maksimal. Promosi yang dapat dijalankan oleh bank syariah harus memberikan informasi yang benar dimana komunikasi berperan penting dalam membangun hubungan. Dengan pembiayaan, masyarakat mengetahui apa yang ditawarkan oleh bank syariah dan meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Namun, promosi bank juga dapat melunturkan niat masyarakat jika dilakukan dengan tujuan yang

---

<sup>24</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hal. 34

<sup>25</sup> Kasmir, S.E., MM, *Pemasaran Bank...*, Hal. 175

tidak tepat atau berlebihan. Oleh karena itu, bank harus dapat menggunakan media periklanan dengan baik, seperti iklan, media cetak atau elektronik, surat langsung atau event yang tersedia.

## **2. Indikator Promosi**

Menurut Kasmir<sup>26</sup> dalam bukunya “Pemasaran Bank” menyatakan bahwa, secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Publisitas (*Publicity*)
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

## **3. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi secara umum sebagai berikut:

- a. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan Sebagian besar khalayak

---

<sup>26</sup> Ibid..., Hal.176

pengguna atau konsumen belum memahami produk yang dihasilkan perusahaan.

- c. Untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.<sup>27</sup>

#### 4. Bentuk Promosi

Dalam promosi hal yang perlu di perhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), bauran promosi terdiri dari:

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- d. Informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)
- e. Surat pemberitahuan langsung (*Direct Mail*)

Ada beberapa factor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a. Identifikasi audients target
- b. Tentukan tujuan promosi
- c. Kembangkan pesan yang disampaikan
- d. Pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal)<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Morisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Predamedia Group, 2010), hal. 39.

<sup>28</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 73

## **D. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik produk, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan penjual yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Adapun terkait dengan produk bank syariah sebagai produk jasa tentu sangat tergantung pula pada kualitas dan keragaman produk yang dibutuhkan konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Produk bank yang bersifat jasa memiliki karakteristik tersendiri. Oleh karena itu, penentuan produk bank harus benar-benar dikelola secara benar agar masyarakat benar-benar memahami produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Karena produk dan jasa bank konvensional sangat berbeda dengan bank syariah. Apabila seseorang membutuhkan produk, terbayang terlebih dahulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan factor-faktor lain diluar manfaat.

### **2. Jenis Produk Bank Syariah**

Jenis produk bank syariah:

#### **a. Giro**

Giro adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat.

## b. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Jika nasabah hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM.

Dalam menyalurkan dana kepada nasabah, secara garis besar produk penyaluran dana kepada masyarakat adalah berupa pembiayaan yang didasarkan pada akad jual beli yang menghasilkan produk murabahah, salam dan istishna. Berdasarkan pada akad sewa menyewa yang menghasilkan produk berupa ijarah.

## E. Minat

### 1. Pengertian Minat

Minat adalah kesukaan, (kecenderungan hati) kepada sesuatu.<sup>29</sup> Secara sederhana minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>30</sup>

Menurut Howard dan Sheth minat adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa

---

<sup>29</sup> Poerwadaminta, W.J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), Edisi III, hal. 769

<sup>30</sup> Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Dalam Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 263.

banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik dari pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.<sup>31</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat adalah perilaku Konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>32</sup>

## 2. Indikator Minat

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller factor-faktor yang mempengaruhi minat adalah:

### a. Faktor Psikologi/ Emosional

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat factor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

### b. Faktor Pribadi/ Dari dalam Individu

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Minat seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan

---

<sup>31</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 164.

<sup>32</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 145.

daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

c. Faktor Sosial

Factor-faktor sosial ini seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Kemudian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller factor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian adalah:

1. Pengetahuan
2. Gaya hidup
3. Pekerjaan dan keadaan ekonomi
4. Kepribadian dan konsep diri
5. Promosi

**F. Perbankan Syariah**

**1. Pengertian Bank Syariah**

Bank adalah suatu Lembaga keuangan, yaitu suatu badan yang berfungsi sebagai financial intermediary atau perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Dengan demikian eratnya kaitan antara bank dan uang, maka bank disebut juga sebagai suatu Lembaga yang berniaga uang. Bank menerima simpanan uang dari masyarakat (*to receive deposits*) dalam bentuk giro, deposito dan tabungan. Kemudian uang tersebut dikembalikan lagi

kepada masyarakat dalam bentuk kredit/to make loans.<sup>33</sup> Dana yang disimpan di bank aman dan juga menghasilkan bunga dari uang yang disimpannya.

Berbeda dengan bank Syariah yang tidak menggunakan system bunga. Bank Syariah sendiri terdiri atas dua kata, yaitu bank dan Syariah. Kata bank bermakna suatu Lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata Syariah dalam versi bank Syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam. Jadi bank Syariah adalah suatu Lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya yang sesuai dengan hukum islam.<sup>34</sup>

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank islam adalah Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip hukum islam.<sup>35</sup> Bank Syariah memiliki prinsip sesuai dengan hukum islam. Berangkat dari konsep dasar ekonomi islam,

---

<sup>33</sup> Muchdarsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 3

<sup>34</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1

<sup>35</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hal. 13

dimana islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal, baik dalam hubungan dengan sang pencipta (*habluninallah*) maupun hubungan sesama manusia (*habluminannas*).

## 2. Fungsi Bank Syariah

Fungsi bank syariah adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

### a. Menghimpun dana dari masyarakat

Bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad al-waidah dan akad al mudharabah dalam bentuk investasi.

### b. Sebagai penyalur dana kepada masyarakat

Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Dalam menyalurkan dana kepada masyarakat bank syariah menggunakan bermacam-macam akad antara lain, akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama. Dalam akad jual beli bank memperoleh return atas penyaluran dana dalam bentuk margin keuntungan yang merupakan selisih antara harga jual nasabah dan harga beli bank. Sedangkan jika menggunakan akad kerja sama pendapatan yang diperoleh adalah dengan bagi hasil.

---

<sup>36</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, (Pasuruan: CV Qiara Media, 2019), hal. 25.

c. Memberikan pelayanan jasa bank

Pelayanan jasa bank syariah diberikan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Seperti, jasa pengiriman uang (transfer), peminda bukuan, penagihan surat berharga dan lain sebagainya. Aktivitas pelayanan jasa merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari fee atas pelayanan jasa bank.

#### **G. Kajian Penelitian Terdahulu**

1. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Kristiyadi, Sri Hartiyah (2016) “Pengaruh Kelompok Acuan, Religiulitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (studi kasus BMT TAMZIS Wonosobo)”. Tujuan Penelitian: untuk mengetahui apakah kelompok acuan, religiulitas, promosi dan pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Metode Penelitian: kuantitatif dengan regresi berganda. Hasil Penelitian: berdasarkan pengujian hipotesis hanya ada satu variable yang signifikan adalah pengetahuan, karena relative dominan secara signifikan dan memiliki prosentase terbesar terhadap minat menabung yaitu sebesar 19,3%. Sedangkan variable kelompok acuan, religiulitas dan promosi tidak memberikan sumbangan varians yang signifikan terhadap minat menabung anggota di BMT Tamziz

Baituttanwil. Hasil pengujian regresi menunjukkan pengetahuan memiliki koefisien terbesar serta memiliki nilai profitabilitas yang terkecil dari variable lainnya. Dipengaruhi oleh variable pengetahuan 32,8%, sisanya 67,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Persamaan dari penelitian ini adalah variable (X) promosi dan pengetahuan. Sedangkan perbedaannya penelitian yang saya lakukan menggunakan variable independent (X) pengetahuan, reputasi, promosi, produk dan variable dependen (Y) minat mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah.<sup>37</sup>

2. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Muhammad Dayan, Fahriansyah, Juprianto (2017) “Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Gampong Pondok Kemuning). Tujuan Penelitian: untuk mengetahui system sosialisasi yang dilakukan oleh pihak bank syariah di Gampong Pondok Kemuning dan untuk mengetahui bagaimana minat masyarakat muslim di Gampong Pondok Kemuning menjadi nasabah bank syariah. Metode Penelitian: metode yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil penelitian: Minat masyarakat Gampong Pondok Kemuning disebabkan oleh pengetahuan, pendekatan dan penawaran produk yang dilakukan oleh bank syariah. Perbedaan: penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang

---

<sup>37</sup> Kristiyadi dan Sri Hartiyah, *Pengaruh Kelompok Acuan, Religiulitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (studi kasus BMT TAMZIS Wonosobo)*, Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Volume 5 Nomor 9 Edisi Februari 2016.

saya lakukan menggunakan metode kuantitatif. Persamaan: menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel independen dan minat sebagai variabel dependen.<sup>38</sup>

3. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Nur Salis dan Nihayatu Aslamatis Solekah (2019) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah”. Tujuan Penelitian: untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih bank mitra syariah. Hasil Penelitian: bahwa faktor marketing mix, internal individu konsumen, dan eksternal individu konsumen mempengaruhi minat masyarakat bawean dalam memilih bank mitra syariah. Sedangkan faktor marketing mix merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat masyarakat bawean dalam memilih bank mitra syariah. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel minat untuk variabel independen. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel marketing mix, internal individu konsumen, dan eksternal individu konsumen sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, reputasi, promosi, dan produk.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Muhammad Dayyan, et. All., *Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Di Gampong Pondok Kemuning)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. 1, No. 1, 2017

<sup>39</sup> Nur Salis dan Nihayatu Aslamatis Solekah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah”, *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 7, No. 2, Tahun 2019, hal. 142.

4. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Mohammad Irsyad Tarmidzi (2019)  
“Analisis Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Aksebilitas, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah (Studi kasus mahasiswa ilmu ekonomi Angkatan 2015-2018 Universitas Brawijaya)”. Tujuan Penelitian: untuk mengetahui apakah tingkat pengetahuan, aksebilitas, dan lingkungan keluarga berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Umum Syariah. Metode Penelitian: Kuantitatif dengan penelitian survey. Hasil Penelitian: Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variable Pengetahuan, Aksesibilitas mahasiswa memberikan pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank umum syariah dan variable lingkungan tidak memberikan pengaruh terhadap minat menabung di bank umum syariah. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variable Pengetahuan, Aksesibilitas, Lingkungan Keluarga secara bersama-sama mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank umum syariah. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa masing-masing variable yaitu Pengetahuan dan Kasesibilitas memberikan pengaruh yang positif terhadap minat menabung mahasiswa di bank umum syariah dan Variabel Lingkungan Keluarga tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank umum syariah. Persamaan dari penelitian ini adalah variable (X) pengetahuan. Sedangkan perbedaannya penelitian yang saya lakukan menggunakan variable independent (X) pengetahuan, reputasi, promosi,

produk dan variable (Y) minat mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah.<sup>40</sup>

5. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Fajar Mujaddid, Pandu Tezar Adi Nugroho (2019) “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiulitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah”. Tujuan Penelitian: untuk mengetahui apakah pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiulitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Metode Penelitian: Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian: Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, Reputasi berpengaruh signifikan, lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat menabung, dan religiulitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Persamaan dari penelitian ini adalah variable (X) pengetahuan dan reputasi. Sedangkan perbedaannya penelitian yang saya lakukan menggunakan variable independent (X) pengetahuan, reputasi, promosi, produk dan variable dependen (Y) minat mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah.<sup>41</sup>
6. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Stti Aisyah dan Yuhansyah Adiputra Riyadi (2020) “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

---

<sup>40</sup> Mohammad Irsyad Tarmidzi, *Analisis Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Aksesibilitas, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah*, Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya Vol. 7, No. 2, 2019.

<sup>41</sup> Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiulitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8, No. 1, 2017.

Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Pali Sulawesi Tengah''. Tujuan Penelitian: untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat. Metode Penelitian: kuantitatif dengan analisis linier berganda. Hasil Penelitian: promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung di BMI, sebaliknya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung di BMI. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai variabel dependen dan minat sebagai variabel independen. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan promosi dan kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, reputasi, promosi, dan produk.<sup>42</sup>

7. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Vista Donna Citrawan, Adhi Prakosa, dan Anindita Imam Basri (2021) "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Minat Menabung Di Tabungan Tamansari BPR Bantul". Tujuan Penelitian: untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi menabung di BPR Bantul. Metode Penelitian: Kuesioner dengan menggunakan beberapa analisis regresi. Hasil Penelitian: Pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BPR Bantul, dan secara bersama-sama atau secara simultan keempat

---

<sup>42</sup> Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Pali Sulawesi Tengah*, Journal Of Islamic Economic and Bussiness. Vol. 02, No. 01, 2020

<sup>43</sup>variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap minat menabung di BPR Bantul. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan variabel pengetahuan, reputasi, promosi, dan produk sebagai variabel dependen dan minat sebagai variabel independen. Perbedaannya adalah tempat melakukan penelitian dan waktunya.<sup>44</sup>

8. Judul Penelitian dan Nama Peneliti: Bagus Widiapraja, Haryono dan Abdul Fatah (2021) “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menabung pada Bank BRI Syariah di Jombang”. Tujuan Penelitian: untuk mengetahui apakah produk, religiusitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah. Metode Penelitian: kuantitatif dengan analisis linier berganda. Hasil Penelitian: produk, religiusitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel produk dan menggunakan variabel minat untuk variabel independen. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel produk, religiusitas dan kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, reputasi, promosi, dan produk.<sup>45</sup>

---

43

<sup>44</sup> Vista Donna Citrawan, Adhi Prakosa, dan Anindita Imam Basri (2021) “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Minat Menabung Di Tabungan Tamansari BPR Bantul, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 1 Januari 2021

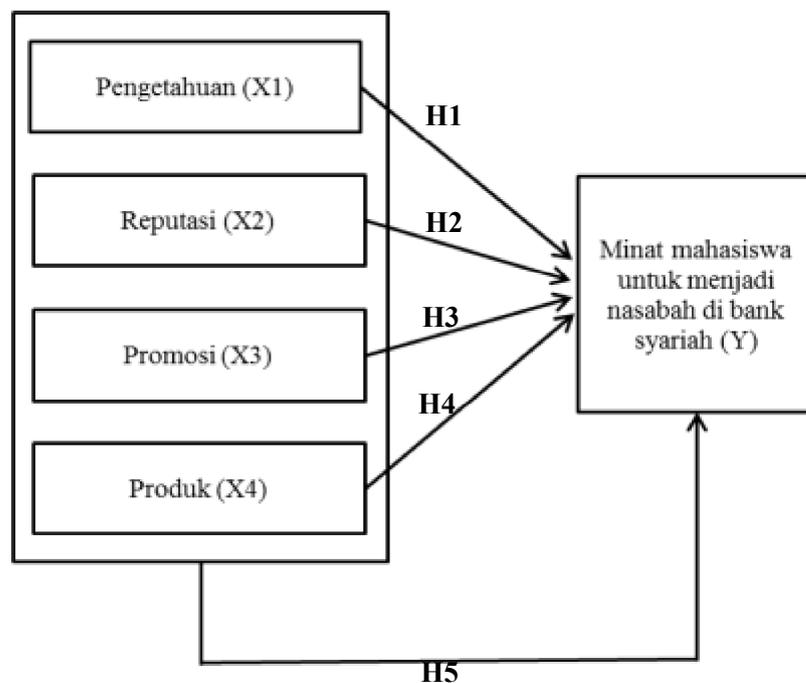
<sup>45</sup> Bagus Widiapraja, Haryono dan Abdul Fatah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menabung pada Bank Syariah di Jombang*, Vol. 1, No. 2, 2021

## H. Kerangka Konseptual dan Mapping Variabel

Berdasarkan penelitian, antara variable bebas (*independent*) yang berpengaruh dengan variable terikat (*dependent*) dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

### Kerangka Konseptual



*Sumber: Data diolah peneliti, 2021*

Keterangan:

1. Teori hubungan pengetahuan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di bank syariah peneliti menggunakan teori hubungan yang dikemukakan oleh Notoatmodjo.

2. Teori hubungan reputasi terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di bank syariah peneliti menggunakan teori hubungan yang dikemukakan oleh Siswanto Sutojo.
3. Teori hubungan promosi terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di bank syariah peneliti menggunakan teori hubungan yang dikemukakan oleh Kristiyadi dan Sri Hartiyah.
4. Teori hubungan produk terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di bank syariah peneliti menggunakan teori hubungan yang dikemukakan oleh April Budianto.

**Tabel 2.1**  
**Mapping Variabel dan Operasionalnya**

<b>Variabel</b>	<b>Indicator/Operasional Variable</b>	<b>Skala</b>	<b>Referensi</b>
Pengetahuan (X1)	Pengetahuan tentang system bagi hasil, Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen, Pengetahuan tentang manfaat produk.	Likert	Hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh mahasiswa Angkatan 2017
Reputasi (X2)	Brand image perusahaan, Kredibilitas yang baik, Pemasaran yang dilakukan perusahaan	Likert	Hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh mahasiswa Angkatan 2017
Promosi (X3)	Periklana (Advertising), Promosi penjualan (Sales Promotion), Publisitas (Publicity), Penjualan pribadi (Personal Selling)	Likert	Hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh mahasiswa Angkatan 2017
Produk (X4)	Variasi produk, Kegunaan produk, Manfaat produk.	Likert	Hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh mahasiswa Angkatan 2017
Minat (Y)	Factor dari dalam individu, Factor motif sosial, Factor emosional.	Likert	Hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh mahasiswa

			Angkatan 2017
--	--	--	---------------

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas permasalahan atas permasalahan dalam penelitian dimana diperlukan data dan interpretasi data untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut. Untuk membuktikan kebenaran suatu hipotesis, seorang peneliti dapat dengan sengaja menciptakan suatu gejala yakni melalui percobaan atau penelitian. Dari gambaran kerangka konseptual di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

### a. Hipotesis 1

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara pengetahuan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah.

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara pengetahuan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah bank syariah.

### b. Hipotesis 2

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah.

$H_2$  : Ada pengaruh signifikan antara reputasi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah bank syariah.

c. Hipotesis 3

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah.

$H_3$  : Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah bank syariah.

d. Hipotesis 4

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah.

$H_4$  : Ada pengaruh signifikan antara produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah bank syariah.

e. Hipotesis 5

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara pengetahuan, reputasi, promosi dan produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah.

$H_5$  : Ada pengaruh signifikan secara simultan antara pengetahuan, reputasi, promosi, dan produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah bank syariah.