

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan kata yang sering diulang dalam Al – Qur'an. Karena pada dasarnya manusia diberi pengetahuan agar mereka mendapat kelebihan dibandingkan dengan makhluk ciptaan Tuhan yang lainnya. Sebagaimana firman Allah SWT yang terkandung dalam Q.S. Al-Mujadilah Ayat 11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَقَسَّعُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu: ‘Berlapang-lapanglah di dalam majelis’ maka lapangkanlah, niscaya Allah SWT akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, ‘Berdirilah kamu’, maka berdirilah, niscaya Allah SWT akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah SWT Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”*.

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (seperti telinga, hidung, mata, dan lainnya). Menurut Notoatmodjo, sebagian besar pengetahuan seseorang diperoleh melalui indera pendengaran dan juga indera penglihatan. Dalam dunia bisnis apapun, pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam benak konsumen. Pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dan kapan mereka akan membeli bergantung kepada pengetahuan konsumen itu sendiri. Secara sederhana, pengetahuan dapat disimpan dalam ingatan. Pengetahuan merupakan sejumlah pengalaman dan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen.¹¹ Mowen dan Minor dalam tugas akhir Miranti, membagi pengetahuan menjadi tiga kategori yaitu

- a. Pengetahuan objektif yaitu informasi yang benar mengenai usaha di perbankan syariah.
- b. Pengetahuan subjektif yaitu persepsi mengenai seberapa paham seseorang mengenai perbankan syariah.

¹¹ Eva Yasika Wijayanti, *Skripsi: Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo*, (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – IAIN Ponorogo, 2019), hlm. 21.

- c. Informasi relevan yaitu informasi yang dapat diterima bagi orang yang membutuhkan atau bermanfaat bagi yang menerimanya.¹²

Menurut Fitriani dalam Yuliana, pengetahuan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Pendidikan

Pendidikan dapat diartikan sebagai proses menumbuhkembangkan seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui pengetahuan, sehingga dalam pendidikan perlu dipertimbangkan umur dan hubungan dengan proses kerja. Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu faktor mempengaruhi persepsi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Pendidikan meliputi peranan penting dalam menentukan kualitas manusia. Dengan demikian pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan implikasinya.

- b. Paparan media sosial

Melalui berbagai media massa baik cetak ataupun elektronik maka berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar media massa akan memperoleh

¹² Miranti Wulandari, *Tugas Akhir: Pengaruh Pengetahuan dan Religius Nasabah Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang*, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – Universitas Islam Negeri Raden Patah, 2018), hlm. 22.

informasi yang lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.

c. Sosial ekonomi

Dalam menambah kebutuhan primer maupun sekunder keluarga, status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibanding dengan status ekonomi yang rendah. Semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang maka semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan, sehingga menjadikan hidup lebih berkualitas.

d. Hubungan sosial

Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikan untuk menerima pesan menurut model komunikasi media. Apabila hubungan sosial dengan seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah.

e. Pengalaman

Pengalaman adalah sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi di masa lalu.

f. Usia

Faktor usia juga memengaruhi adanya pengetahuan, karena usia mempengaruhi pola pikir serta daya tangkap seseorang.

Bertambahnya usia semakin berkembang pula pola pikir dan daya tangkapnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berupa pengalaman dan usia, sedangkan faktor eksternal adalah pendidikan, paparan media sosial, sosial ekonomi, dan hubungan sosial.¹³

Sehingga indikator variabel pengetahuan dalam penelitian ini adalah

- a. Pengetahuan tentang perbankan syariah;
- b. Pengetahuan tentang produk bank syariah;
- c. Pengetahuan tentang prinsip bank syariah.

2. Lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor yang penting untuk mengembangkan usaha. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) lokasi adalah letak atau tempat. Lokasi menurut Kotler adalah salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Sedangkan lokasi menurut Lupiyoadi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melalukakan operasi atau

¹³ Tatang Priantara, *Tugas Akhir Skripsi: Tingkat Pengetahuan Siswa Kelas V Terhadap Kesehatan Lingkungan Sekolah di SD Negeri Se Gugus Minormatani Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman*, (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan – Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), hlm. 15-16.

kegiatannya. Sehingga dapat disimpulkan, lokasi adalah tempat yang digunakan oleh lembaga untuk menjalankan aktivitasnya.

Penentuan lokasi suatu cabang 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 yang juga mendukung hal tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank tersebut.

Menurut Kasmir dalam penelitian Tiza, penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang tidak dapat dilakukan secara sembarangan, kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu di evaluasi, di analisis secara baik dan harus mempertimbangkan berbagai faktor.

Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa, apakah kantor pusat, cabang, lokasi cabang, lokasi pabrik atau lokasi gedung. Masing-masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri, apakah harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Oleh karena itu, penentuan lokasi harus tepat sasaran dengan berbagai pertimbangan.

Untuk lokasi kantor pusat pertimbangan utamanya adalah berada di ibu kota negara atau provinsi yang tentunya dekat dengan pusat

pemerintahan dan lembaga keuangan, tersedia sarana dan prasarana serta dekat dengan pasar. Pun dalam penentuan lokasi terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan, faktor-faktor tersebut ialah

- a. Faktor primer (dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan, terdapat fasilitas pengangkutan, tersedia sarana dan prasarana dan juga sikap masyarakat).
- b. Faktor sekunder (biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung, proses perkembangan kemajuan lokasi seperti harga tanah, kemungkinan untuk perluasan lokasi, terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan, masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.¹⁴

Sehingga indikator yang digunakan pada variabel lokasi dalam penelitian ini adalah

- a. Akseibilitas;
- b. Visibilitas;
- c. Lalu lintas;
- d. Tempat parkir;

¹⁴ Tiza Indi Chusna, *Skripsi: Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung*(Tulungagung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – IAIN Tulungagung, 2020), hlm. 18-19.

e. Lingkungan.

3. Promosi

Promosi adalah upaya dalam pemasaran yang mempunyai sifat media maupun non media yang bertujuan untuk merangsang sifat coba-coba yang dimiliki oleh konsumen, meningkatkan kurva permintaan, dan juga memperbaiki kualitas produk. Promosi dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengkampanyekan manfaat yang dimiliki oleh produknya dan juga meyakinkan konsumen yang menjadi target untuk membeli produk tersebut.

Berikut promosi menurut para ahli. Pengertian promosi menurut Kotler, Philip dan Armstrong mengemukakan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk dan jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Lupiyoadi lebih lanjut menjelaskan tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dalam manajemen pemasaran khususnya promosi, juga diterapkan yang namanya *promotion mix* dimana promosi akan mengkombinasi dari unsur promosi dan juga peraturan dari perusahaan. Aspek penting dari promosi adalah adanya komunikasi perusahaan dengan konsumen yang

tercipta dengan baik sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan *branding* yang dilakukan oleh pihak pemasaran. Sebaik dan semenarik produk jika tidak disertai dengan adanya promosi yang baik sama saja mustahil karena sudah pasti konsumen tidak akan tahu mengenai kelebihan-kelebihan yang ada di produk tersebut.

Oleh karena itu, dalam melakukan promosi harus diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi tersebut. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu

a. Iklan

Merupakan sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabah. Iklan dapat dilakukan dengan cara seperti pemasangan melalui media masa atau pemasangan *billboard* di jalan yang strategis.

b. Promosi penjualan

Selain melalui iklan, bank syariah juga dapat menggunakan cara yaitu promosi penjualan. Tujuan dari promosi penjualan sendiri adalah meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara pembelian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar, atau juga dapat memberikan cendera mata kepada nasabah.

c. Publisitas

Sama seperti iklan, publisitas juga merupakan kegiatan untuk menarik minat calon nasabah. Jika iklan dilakukan melalui media masa, maka publisitas dapat dilakukan melalui pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat dan yang lainnya dimana kegiatan ini akan meningkatkan reputasi dari bank sendiri.

d. Penjualan pribadi

Personal selling umum dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan pribadi ini dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, hingga pejabat bank.

Sehingga indikator yang digunakan pada variabel promosi dalam penelitian ini adalah

- a. Iklan;
- b. *Sales selling*;
- c. Mulut ke mulut;
- d. *Public relation*.

4. Tingkat Religiusitas

Religiusitas menurut Glock dan Strak adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Menurut Thouless memberikan definisi agama hubungan praktis yang dirasakan dengan apa yang dipercayai sebagai makhluk atau

wujud yang lebih tinggi daripada manusia. Sedangkan James mendefinisikan bahwa agama dengan perasaan dan pengalaman manusia secara individual yang menganggap bahwa mereka berhubungan dengan apa yang dipandang sebagai Tuhan.

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan kewajiban-kewajiban yang wajib dilaksanakan sehingga akan berfungsi untuk mengikat dan mengutuhkannya diri dalam hubungannya dengan Tuhan, manusia dan alam sekitar. Religiusitas berbeda dengan agama. Perbedaannya terletak pada jika agama merujuk pada aspek formal yang berhubungan antara aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas merujuk pada aspek agama yang dihayati dengan sepenuh hati seseorang dan mengamalkan nilai-nilai agama ke kehidupan sehari-hari. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang, yaitu

a. Pendidikan, pengajaran, dan tekanan yang bersumber dari sosial

Faktor pertama ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan, termasuk juga pendidikan yang diperoleh dari orang tua, tradisi sosial, berbagai tekanan dari lingkungan sosial guna untuk menyesuaikan diri dengan berbagai hal yang telah disepakati.

b. Pengalaman

Pengalaman juga merupakan faktor yang membentuk ke religiusitas an seseorang. Biasanya pengalaman yang didapat seperti keindahan keagamaan, konflik moral, dan juga emosional.

c. Kehidupan

Secara garis besar, faktor kehidupan dibagi menjadi 4, yaitu kebutuhan akan keamanan, kebutuhan akan cinta, kebutuhan akan harga diri dan juga kebutuhan yang timbul akibat ancaman kematian.

d. Intelektual

Faktor intelektual akan berkaitan dengan berbagai proses penalaran secara verbal yang dipengaruhi oleh 5 dimensi, yaitu dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi intelektual serta dimensi konseptual.

Sehingga indikator variabel tingkat religiusitas dalam penelitian ini adalah

- a. *Idelological;*
- b. *Experiental;*
- c. *Cinsequential.*

5. Minat

Minat merupakan suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, benda ataupun

orang. Minat menurut KBBI dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang.¹⁵ Pengertian minat menurut Foerthino dan Sadjiarto adalah ketertarikan seseorang pada suatu hal dan hal tersebut akan mendorongnya untuk melakukan keputusan. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Minat dapat diartikan juga sebagai sikap seseorang yang mempunyai keinginan tinggi terhadap sesuatu yang disenangi untuk mencapai tujuan tertentu.

Minat pada hakekatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman. Minat berkembang sebagai hasil daripada suatu kegiatan dan akan menjadi sebab dipakai lagi dalam kegiatan yang sama. Minat terjadi karena adanya pendukung dari berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut:

a. *The factor inner urge* atau faktor dari dalam

Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Misalnya kecenderungan terhadap keputusan

¹⁵ Binti Mukaromah, *Skripsi: Pengaruh Motivasi, Pengetahuan, Persepsi, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah*, (Tulungagung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 20210, hlm. 23.

penggunaan produk jasa, dalam hal inilah seseorang mempunyai hasrat ingin tahu terhadap suatu produk jasa.

b. *The factor of social motive* atau faktor motif sosial

Minat seseorang terhadap objek atau suatu hal. Disamping itu juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan motif sosial. Misalnya seseorang yang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status sosial yang tinggi pula.

c. *Emosional factor* atau faktor emosional

Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu keinginan atau objek tertentu. Misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut. Sebaliknya kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang berkembang.¹⁶

Minat dapat dibagi menjadi 3 macam yaitu berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arahnya minat, dan juga berdasarkan cara pengungkapannya. Lebih jelasnya sebagai berikut

a. Berdasarkan timbulnya minat

Minat berdasarkan timbulnya dibedakan menjadi 2 bagian yaitu minat primitif dan juga minat kultural. Minat primitif

¹⁶ Makmun Khairani, *Psikologi Belajar*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 139.

merupakan minat yang timbul karena adanya kebutuhan biologis, sedangkan minat kultural merupakan minat yang timbul karena proses belajar. Minat kultural dapat disebut juga dengan minat sosial, tetapi minat kultural tidak berhubungan secara langsung dengan diri individu.

b. Berdasarkan arahnya minat

Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi 2, pertama minat instrinsik yang merupakan minat berhubungan langsung dengan aktivitas diri individu itu sendiri dan merupakan minat mendasar yang dimiliki individu. Yang kedua adalah minat ekstrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan hasil dari aktivitas atau kegiatan yang dilakukan individu, oleh karena itu jika hasil tersebut telah tercapai kemungkinan minat seseorang tersebut dapat menghilang.¹⁷

c. Berdasarkan cara pengungkapan

Macam minat yang terakhir adalah berdasarkan cara pengungkapannya yang dapat dibagi menjadi empat yaitu

1) Minat yang diekspresikan atau *expressed interest*

Seseorang dapat mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata-kata tertentu. Misalnya, seseorang mungkin

¹⁷ Binti Mukaromah, *Skripsi: Pengaruh Pengetahuan.....*, hlm. 25.

mengatakan bahwa dirinya tertarik dalam mengumpulkan mata uang logam.

2) Minat yang diwujudkan atau *manifest interest*

Seseorang dapat mengungkapkan minat bukan melalui kata-kata melainkan dengan tindakan atau perbuatan seperti ikut serta dan berperan aktif dalam suatu kegiatan.

3) Minat yang diinvestasikan atau *inventoral interest*

Seseorang menilai minatnya agar dapat diukur dengan menjawab terhadap sejumlah pertanyaan tertentu atau urutan pilihannya untuk kelompok aktivitas tertentu. Pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur minat seseorang disusun dengan menggunakan angket.

4) *Tasted interest*

Merupakan minat yang dapat diungkapkan dengan cara menyimpulkan jawaban test obyektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada obyek biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap suatu hal tersebut.¹⁸

Sehingga indikator yang digunakan dalam variabel minat dalam penelitian ini adalah

- a. Dorongan dalam diri individu;

¹⁸ Makmun Khairani, *Psikologi.....*, hlm. 141.

- b. Minat *transaksional*;
- c. Minat *referensial*;
- d. Minat *eksploratif*;
- e. Minat *preferensial*.

6. Nasabah

Nasabah merupakan orang ataupun badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening yang berupa simpanan maupun rekening yang berupa pinjaman pada pihak bank. Oleh karena itu, nasabah adalah orang yang dapat berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Dengan kata lain nasabah merupakan pihak atau orang yang menggunakan secara sengaja menjadi pelanggan bank yang dipercayainya.

Untuk memahami apa yang dipikirkan oleh nasabah, ada beberapa hal yang harus dipahami seperti

- a. Memahami tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran yang ingin dicapai atau didapatkan oleh nasabah.
- b. Memahami cara mereka membuat peringkat dan memprioritaskan tujuan dan sasaran tersebut.
- c. Mengetahui apa yang bisa kita lakukan dengan produk yang akan ditawarkan untuk membantu merealisasikan masalah-masalah yang timbul antara mereka dan cara mencapai tujuan-tujuan tersebut.¹⁹

¹⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 189-190.

Berdasarkan Pasal 1 Angka 16 Undang-undang Perbankan yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu

- a. Nasabah penyimpan, nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah debitur, nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.²⁰

7. Bank Syariah

Bank syariah atau sering disebut dengan bank Islam merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga sehingga sering disebut dengan bank tanpa bunga. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang operasionalnya berlandaskan dengan Al-Qur'an dan juga hadits. Dalam tata cara bermuamalat, bank syariah menjauhi praktik-praktik yang mengandung unsure-unsur riba.

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau *financial intermediary*. Artinya, lembaga yang beraktivitas berkaitan dengan uang. Dalam usaha perbankan akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang

²⁰ Trisandi P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 17.

merupakan alat untuk kelancaran perdagangan yang utama. Kegiatan dan usaha bank akan selalu berkaitan dengan komoditas, seperti

- a. Memindahkan uang,
- b. Menerima dan membayar kembali uang dalam rekening koran,
- c. Mendiskonto surat wesel, surat order maupun surat berharga lainnya,
- d. Membeli dan menjual surat-surat berharga,
- e. Membeli dan menjual cek, surat wesel, dan juga kertas dagang,
- f. Memberi jaminan bank.²¹

Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah dapat dibagi menjadi 3 kelompok sebagai berikut

- a. Produk penghimpunan dana

Penghimpunan dana merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh bank untuk mencari dana kepada pihak deposan yang nantinya akan disalurkan kepada kreditur. Pada produk penghimpunan dana dibagi menjadi 2 prinsip, yaitu

- 1) Prinsip *wadi'ah*, implikasi hukumnya sama dengan *qardh* dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai yang meminjam. Prinsip *wadi'ah* sendiri dapat dikembangkan menjadi dua jenis yaitu *wadi'ah yad*

²¹ Zulkifli Rusby, *Manajemen Bank Syariah*, (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), hlm. 1-2.

amanah dan *wadi'ah yad dhomanah*. Prinsip *wadi'ah* dikembangkan berdasarkan ketentuan-ketentuan sebagai berikut

- a) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
 - b) Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
 - c) Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
 - d) Ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 2) Prinsip *mudharabah*, dalam pengaplikasian prinsip ini adalah bahwa deposan atau penyimpanan bertindak sebagai *shahibul mal* dan bank sebagai *mudharib*. Dana ini digunakan bank untuk melakukan pembiayaan akad jual beli maupun *syirkah*. Jika terjadi kerugian maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi. Rukun *mudharabah* yaitu pemilik dana; ada usaha yang dibagi hasilnya; ada nisbah dan juga ada ijab kabul.

Aplikasi prinsip *mudharabah* dalam bentuk penghimpunan dana yaitu tabungan berjangka dan deposito berjangka. Prinsip *mudharabah* sendiri dibagi menjadi dua yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayadah*. Untuk *mudharabah muqayadah* dibagi kembali menjadi dua bagian yaitu *mudharabah muqayadah on balance sheet* dan *mudharabah muqayadah off balance sheet*.

b. Produk penyaluran dana

Penyaluran dana di bank syariah dapat dikembangkan menjadi tiga jenis model, yaitu transaksi pembiayaan ditujukan untuk memiliki barang yang dilakukan dengan prinsip jual beli; transaksi pembiayaan ditujukan untuk mendapatkan jasa yang dilakukan dengan prinsip sewa; dan transaksi pembiayaan ditujukan untuk usaha kerja sama yang digunakan untuk mendapatkan barang sekaligus dengan jasa dengan menggunakan prinsip bagi hasil.

- 1) Prinsip jual beli, mekanisme jual beli adalah upaya yang dilakukan untuk *transfer of property* dan tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi harga jual barang. Prinsip jual beli dapat pula dikembangkan menjadi beberapa bentuk pembiayaan, yaitu pembiayaan *murabahah*; pembiayaan *salam*; dan pembiayaan *istihsna*'.

- 2) Prinsip *ijarah*, transaksi *ijarah* berdasarkan pada adanya pemindahan manfaat. Prinsip *ijarah* pada dasarnya sama dengan prinsip jual beli, namun yang menjadi perbedaan terletak pada objek transaksinya. Jika pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *ijarah* objeknya adalah jasa ataupun manfaat barangnya. Dalam mekanisme perbankan syariah dikenal dengan istilah *ijarah muntahiyah bittamlik*, yaitu sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan barang yang disewakan. Nanti pada akhir masa sewa, bank syariah dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Harga sewa dan harga jual sendiri ditentukan pada saat awal dilakukannya perjanjian.
- 3) Prinsip *syirkah*, berbasis pola kemitraan untuk produk pembiayaan di bank syariah dioperasionalkan dengan pola *musyarakah* dan *mudharabah*.

c. Produk jasa

Produk jasa dikembangkan dengan akad *al-hiwalah*, *ar-rahn*, *al-qardh*, *al-wakalah*, dan *al-kafalah*. Akad-akad tersebut dapat dioperasionalkan dengan pola sebagai berikut

- 1) *Al-hiwalah*, merupakan transaksi pengalihan utang piutang. Dalam operasional perbankan, fasilitas *hiwalah* digunakan untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat

melanjutkan produksinya. Bank akan mendapatkan ganti biaya atas jasa pemindahan utang tersebut.

- 2) *Rahn*, atau juga disebut dengan gadai. *Rahn* digunakan untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Sedangkan barang yang digadaikan harus memenuhi kriteria, yaitu milik nasabah sendiri; jelas ukuran; sifat dan nilainya berdasarkan nilai riil pasar dan dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.
- 3) *Al-qardh* (pinjaman kebaikan), digunakan untuk membantu keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek (*short time*). Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana *qardh* yang diberikan kepada nasabah diperoleh dari dana zakat, infak dan shadakah.
- 4) *Wakalah*, yaitu nasabah memberi kuasa kepada bank syariah untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti jasa transfer.
- 5) *Kafalah* (bank garansi), produk ini digunakan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank syariah dapat mempersyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn*. Bank syariah dapat pula

menerima dana tersebut dengan prinsip *wadi'ah*. Bank akan mendapatkan ganti biaya atas jasa yang telah diberikan.²²

Dalam operasionalnya, masyarakat awam masih menganggap bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional. Namun sesungguhnya ada beberapa perbedaan yang ada dalam bank syariah dan bank konvensional. Perbedaan mendasarnya adalah sistem bagi hasil tanpa adanya bunga yang dilakukan oleh bank syariah, berikut perbedaannya:

Tabel 2.1

Perbedaan antara Bunga dan Bagi Hasil

Hasil Bunga	Bagi Hasil
Besarnya bunga ditentukan pada saat perjanjian dan mengikat kedua pihak yang melaksanakan perjanjian dengan asumsi bahwa pihak penerima pinjaman akan selalu mendapatkan keuntungan.	Bagi hasil ditetapkan dengan rasio nisbah yang disepakati antara pihak yang melaksanakan akad pada saat akad dengan berpedoman adanya kemungkinan keuntungan atau kerugian.
Besarnya bunga yang diterima berdasarkan perhitungan persentase bunga dikalikan	Besarnya bagi hasil dihitung berdasarkan nisbah yang diperjanjikan dikalikan dengan

²² Dwi Suwiknyo, *Analisis Laporan Keuangan.....*, hlm. 20-39.

dengan jumlah dana yang dipinjamkan.	jumlah pendapatan dan/atau keuntungan yang diperoleh
Jumlah bunga yang diterima tetap, meskipun usaha peminjam meningkat atau menurun.	Jumlah bagi hasil dipengaruhi oleh besarnya pendapatan dan/atau keuntungan. Bagi hasil akan berfluktuasi.
Sistem bunga tidak adil, sebab tidak terkait dengan hasil usaha peminjam.	Sistem bagi hasil adil, sebab perhitungannya berdasarkan hasil usaha.
Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama.	Tidak ada agama manapun yang meragukan sistem bagi hasil.

Selain perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional yang terletak pada sistem bagi hasil dan bunga, terdapat beberapa perbedaan lainnya yang dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut.

Tabel 2.2

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal dan menguntungkan.	Investasi, tidak mempertimbangkan halal dan haram asalkan proyek tersebut menguntungkan.

<i>Return</i> yang dibayar dan/atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.	<i>Return</i> baik yang dibayar kepada nasabah menyimpan dana dan <i>return</i> yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga
Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam.	Perjanjian dengan menggunakan hukum positif.
Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur.
Dengan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisariss dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam dan Komisariss.
Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama.	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri. ²³

²³ Fahmi Gunawan, dkk, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 7-8.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel pengetahuan, lokasi, promosi, tingkat religiusitas dan minat menjadi nasabah adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah
 - a. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Miranti Wulandari pada tahun 2018 yang bertujuan mengetahui pengaruh variabel pengetahuan dan religiusitas nasabah tentang perbankan syariah terhadap minat memilih produk pada PT Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan juga sekunder yang berupa kuesioner yang disebar dan hasil dari wawancara. Selain itu metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accident sampling* dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan dan religiusitas nasabah secara simultan dan parsial terhadap minat nasabah dalam memilih produk pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada metode analisis data serta metode pengambilan sampel. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel

pengetahuan dan religiusitas, selain itu pada sumber data primer yang berupa kuesioner.²⁴

- b. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eva Yasika Wijayanti pada tahun 2019 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer berupa kuesioner yang disebar luaskan. Selain itu metode pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 81 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi dan pengetahuan masyarakat secara simultan dan parsial terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel X persepsi serta metode pengambilan sampel. Sedangkan persamaannya adalah terletak pada variabel pengetahuan, sumber data yang digunakan dan juga metode analisis data yaitu metode kuantitatif.²⁵
- c. Penelitian dari Ayu Wandira tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank

²⁴ Miranti Wulandari, *Tugas Akhir: Pengaruh Pengetahuan....*, hlm. 35-46.

²⁵ Eva Yasika Wijayanti, *Skripsi: Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan....*, hlm. 38-42.

Syariah” di mana penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel x yakni, fasilitas dan pelayanan. Sedangkan variabel x yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah lokasi dan pengetahuan. Namun ada juga persamaannya yaitu pada variabel y yakni, minat menabung sebagai variabel Y nya.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Vino Aurefanda (2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan mahasiswa tentang perbankan syariah terhadap minat menabung. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer berupa kuesioner. Sedangkan metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Perbedaan penelitian ini metode pengambilan sampel. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel pengetahuan, jenis data yang digunakan serta metode analisis data yang digunakan.²⁶
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Suprihati, Sumadi, dan Muhammad Tho'in pada tahun 2021 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, budaya, pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di koperasi syariah. Penelitian ini berjenis kuantitatif

²⁶ Vino Aurefanda, *Skripsi: Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang....*, hlm. 39-44.

dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebar luaskan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*, sehingga diperoleh 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah religiusitas dan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Sedangkan budaya berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Dan juga secara simultan ketiga variabel tersebut terdapat pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung di koperasi syariah. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel X yaitu budaya. Sedangkan persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan variabel religiusitas dan juga variabel pengetahuan.²⁷

- f. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan pada tahun 2021 untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah BNI Syariah KC Sukabumi. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada teknik pengambilannya, sedangkan

²⁷ Suprihati, Sumadi, dan Muhammad Tho'in, *Jurnal Ekonomi Islam: Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah*, (Sukaharjo: Institut Teknologi AAS Indonesia, 2021, Vol. 7, No. 1), hlm. 7-8.

persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel pengetahuan dan tingkat religiusitas.²⁸

2. Pengaruh lokasi terhadap minat menjadi nasabah
 - a. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nanda Fatmawati pada tahun 2020 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pendapatan, informasi produk, lokasi dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data primer yang disebarakan kepada mahasiswa IAIN Tulungagung dan mahasiswa STKIP PGRI Tulungagung. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan jumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif yang signifikan antara religiusitas, pendapatan, informasi produk, lokasi dan promosi secara simultan dan parsial terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah pada mahasiswa IAIN Tulungagung dan STKIP PGRI Tulungagung. Perbedaan variabel ini terletak pada variabel X (pendapatan, informasi

²⁸ Gunawan, *Fastabiq – Jurnal Studi Islam: Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah BNI Syariah KC Sukabumi*, (Bandung: Fakultas Agama Islam-Universitas Muhammadiyah Bandung, 2021, Vol. 2, No. 2), hlm. 8-10.

produk). Sedangkan persamaannya adalah teknik pengambilan sampel dan juga variabel X (religiusitas, lokasi, promosi).²⁹

- b. Penelitian serupa dilakukan oleh Tiza Indi Chusna (2020) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi, kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer berupa kuesioner. Sedangkan teknik pengambilan sampel digunakan metode *random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 86 orang. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara reputasi, kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada variabel X (reputasi, kualitas pelayanan, persepsi). Sedangkan persamaan adalah variabel lokasi dan teknik pengambilan sampel.³⁰
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriana (2020), dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan pengetahuan nasabah terhadap

²⁹ Nanda Fatmawati, *Skripsi: Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Informasi Produk....*, hlm. 33-46.

³⁰ Tiza Indi Chusna, *Skripsi: Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Lokasi....*, hlm. 39-44.

minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer yang berupa kuesioner dan menggunakan teknik *random sampling* untuk pengambilan sampelnya dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dan pengetahuan nasabah terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri. Perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian, sedangkan persamaannya adalah variabel pengetahuan dan variabel lokasi. Selain itu, persamaan lainnya adalah metode yang digunakan, baik metode analisis data maupun pengambilan sampel.³¹

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Bellani Oktaviandria Iranati pada tahun 2017 dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah yang melakukan studi kasus pada masyarakat di Kota Tangerang Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data primer berupa kuesioner yang disebar dan juga data sekunder berupa literasi. Selain itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience*

³¹ Dina Fitriana, *Skripsi: Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada BRI Syariah KC Kediri*, (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), hlm. 40-47.

sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada teknik pengambilan sampling yaitu dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, selain itu perbedaan pada variabel X kepercayaan. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel Y minat dan juga variabel X (religiusitas, pengetahuan dan lokasi).³²

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Nopitasari pada tahun 2017 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, produk, reputasi dan pelayanan terhadap mahasiswa IAIN Surakarta dalam menggunakan bank syariah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini adalah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan bank syariah yang berarti jika lokasi bank berada di tempat yang strategis maka akan meningkatkan

³² Rahma Bellani Oktaviandria Iranati, *Skripsi: pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah (Studi Kasus Masyarakat di Kota Tangerang Selatan)*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017), hlm. 8.

keputusan mahasiswa dalam menggunakan bank syariah. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel X yaitu produk, reputasi, dan pelayanan. Persamaan penelitian ini adalah variabel X lokasi dan juga variabel Y yaitu minat menggunakan bank syariah.³³

3. Pengaruh promosi terhadap minat menjadi nasabah
 - a. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Asiah pada tahun 2019 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah yang dilakukan pada nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer berupa angket dan juga data sekunder. Dalam pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh semua variabel lokasi dan promosi penjualan terhadap nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah mempunyai pengaruh yang signifikan. Perbedaan penelitian ini adalah data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan persamaannya terletak

³³ Eka Nopitasari, *Skripsi: Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta menggunakan bank syariah*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam-Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017), hlm. 12.

pada variabel lokasi dan promosi, serta persamaan metode analisis dan juga pengambilan sampel.³⁴

- b. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari (2020) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank BRI unit Lero. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarluaskan angket. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *random sampling* dengan responden sebanyak 93 orang. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara promosi dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank BRI unit Lero. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel X (kepercayaan). Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel promosi dan metode analisis serta pengambilan sampel.³⁵
- c. Penelitian yang dilakukan Ch. Dea Natalia Hutagalung pada tahun 2019 untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk cabang Medan Imam Bonjol. Jenis penelitian yang digunakan adalah

³⁴ Nur Asiah, *Skripsi: Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT Al-Fadhilah (Studi Kasus Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung)*, (Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam-Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), hlm. 33-44.

³⁵ Sri Wulandari, *Skripsi: Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero*, (Parepare: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam-Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020), hlm. 44-49.

kuantitatif dengan sumber data primer berbentuk kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat menabung nasabah. Perbedaan dari penelitian ini adalah cara pengambilan sampel yang menggunakan teknik *convenience sampling*. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel X promosi dan variabel Y minat.³⁶

- d. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muryani tahun 2018 guna untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat masyarakat Kota Palopo untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sumber data primer berupa kuesioner yang disebarlaskan. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial dan simultan promosi, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kota Palopo menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Perbedaan penelitian ini adalah pada variabel X (kualitas produk dan kualitas

³⁶ Ch. Dea Natalia Hutagalung, *Tugas Akhir: Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Medan Imam Bonjol*, (Medan: Politeknik Negeri Medan, 2019), hlm. 3.

pelayanan). Sedangkan persamaannya adalah variabel X promosi, variabel Y minat dan teknik pengambilan sampel yang digunakan.³⁷

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Taslim tahun 2019 yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bank BNI Syariah KCP Wonomulyo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data primer berupa kuesioner dan observasi. Sampel yang diperoleh sebanyak 70 orang dengan menggunakan teknik sampling *nok probability*. Hasil dari penelitian ini adalah baik secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada variabel X yaitu kualitas pelayanan dan juga teknik pengambilan sampel. Persamaannya adalah variabel X promosi dan variabel Y minat.³⁸

4. Pengaruh tingkat religiusitas terhadap minat menjadi nasabah

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Rikky Ramadhan pada tahun 2019 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas dan

³⁷ Muryani, *Skripsi: Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Kota Palopo Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri*, (Palopo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2018), hlm. 4.

³⁸ Taslim, *Skripsi: Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo*, (Gowa: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam-Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019), hlm. 12.

pengetahuan produk tabungan santri pondok pesantren Al-Barokah terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang diambil data primer menggunakan angket yang disebarluaskan dan menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling* dengan responden sebanyak 71 orang. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan positif dan signifikan tingkat religiusitas dan pengetahuan produk tabungan secara bersama-sama terhadap minat menabung santri di bank syariah. Perbedaan dari penelitian ini tidak terdapat variabel lokasi dan juga promosi. Sedangkan persamaan dari penelitian ini adalah metode yang digunakan untuk analisis data dan pengambilan sampel sama, serta terdapat persamaan variabel yaitu tingkat religiusitas dan pengetahuan.³⁹

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Fuadah pada tahun 2018 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan dan persepsi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah dengan studi kasus di mahasiswa S1 jurusan Perbankan Syariah

³⁹ Rikky Ramadhan, *Skripsi: Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Pengetahuan Produk Tabungan Santri Pondok Pesantren Al-Barokah Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah*. (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam-Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), hlm. 32-40.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial dan secara simultan religiusitas, pengetahuan dan persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 42 orang. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel X persepsi. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel X pengetahuan dan religiusitas, selain itu teknik sampling yang digunakan juga sama.⁴⁰

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Rudi Haryono pada tahun 2021 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan terhadap minat menabung pada masyarakat Kota Jambi. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder serta dilakukan pengumpulan data dengan kuesioner yang disebarluaskan. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan jumlah responden 100

⁴⁰ Amalia Fuadah, *Skripsi: Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan dan persepsi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah (Studi Kasus Mahasiswa S1 Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung)*, (Tulungagung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam-Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018), hlm. 14.

orang. Hasil dari penelitian ini secara parsial religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Perbedaan penelitian ini adalah variabel X kepercayaan dan teknik pengambilan sampelnya. Persamaannya terletak pada variabel X (pengetahuan dan religiusitas) serta variabel Y minat.⁴¹

- d. Dalam penelitian yang dilakukan Safa'atul Achori tahun 2020 yang bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh pengetahuan, fasilitas dan religiusitas terhadap minat menabung generasi milenial Kabupaten Sukoharjo di bank syariah. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer berupa kuesioner sebagai alat ukurnya. Jumlah responden di penelitian ini adalah 100 orang dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung generasi milenial Kabupaten Sukoharjo di bank syariah. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel X

⁴¹ Rudy Haryono, *Tesis: Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi)*, (Jambi: Pascasarjana-Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2021), hlm. 9.

(pengetahuan dan religiusitas) dan variabel Y minat. Perbedaannya terletak pada variabel X fasilitas dan teknik pengambilan sampelnya.⁴²

- e. Penelitian tahun 2020 yang dilakukan oleh Faqih Wildan Hakim yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Mandiri di Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk bank syariah. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada teknik pengambilan sampelnya, sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel X pengetahuan dan religiusitas.⁴³

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori mengenai hubungan antara variabel independen (Pengetahuan, Lokasi, Promosi, dan Tingkat Religiusitas) dengan

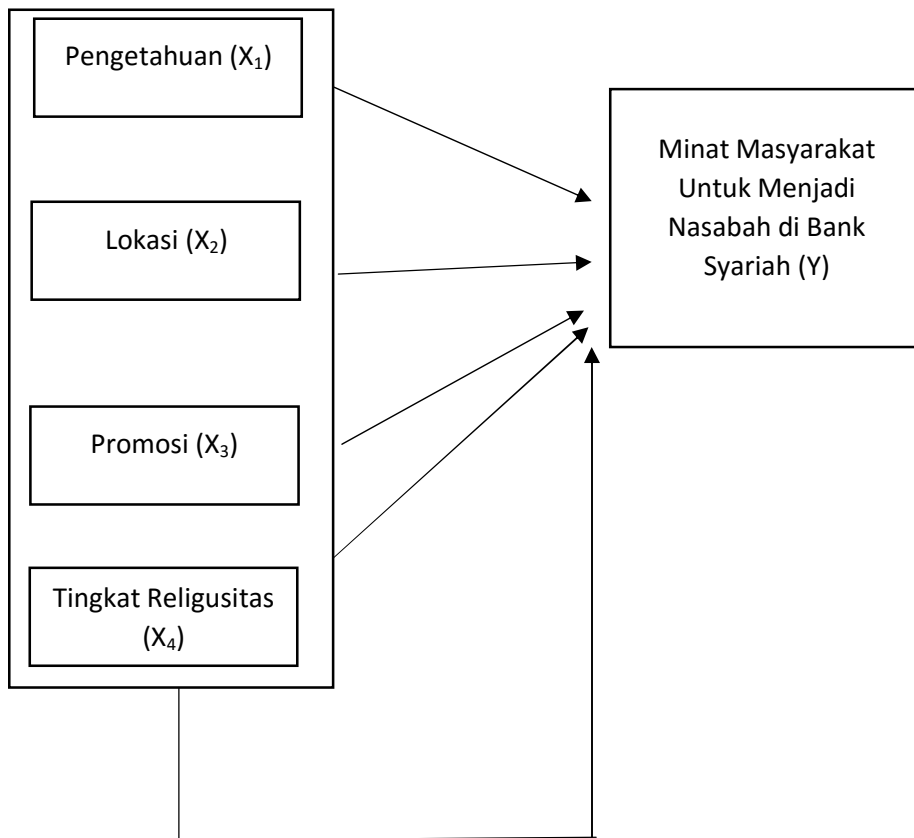
⁴² Safa'atul Abori, *Skripsi: Pengaruh Pengetahuan Fasilitas dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Generasi Milenial Kabupaten Sukoharjo di Bank Syariah*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2020), hlm. 12.

⁴³ Faqih Wildan Hakim, *Skripsi: Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung Tahun 2019)*, (Tangerang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), hlm. 8.

variabel dependen (Minat Masyarakat Menjadi Nasabah), maka dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1

Skema Kerangka Konseptual



Keterangan:

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu Pengetahuan (X₁), Lokasi (X₂), Promosi (X₃), Tingkat Religiusitas (X₄). Dan selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu Minat Masyarakat untuk Menjadi nasabah di Bank Syariah (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dari latar belakang, rumusan masalah hingga landasan teori dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini yang selanjutnya akan diuji. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H1 : Ada pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan terhadap minat masyarakat Desa Trayang untuk menjadi nasabah di bank syariah.

2. Hipotesis 2

H2 : Ada pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap minat masyarakat Desa Trayang untuk menjadi nasabah di bank syariah.

3. Hipotesis 3

H3 : Ada pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap minat masyarakat Desa Trayang untuk menjadi nasabah di bank syariah.

4. Hipotesis 4

H4 : Ada pengaruh signifikan antara variabel tingkat religiusitas terhadap minat masyarakat Desa Trayang untuk menjadi nasabah di bank syariah.

5. Hipotesis 5

H5 : Ada pengaruh signifikan secara simultan antara pengetahuan, lokasi, promosi, tingkat religiusitas terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.