

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator makro ekonomi yang mendapatkan perhatian dari suatu negara berkembang. Pertumbuhan ekonomi mengindikasikan apakah aktivitas perekonomian berjalan baik atau tidak. Terdapat berbagai cara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Salah satunya dengan memobilisasi tabungan melalui lembaga terkait yang nantinya apabila sudah terkumpul dapat digunakan untuk membiayai berbagai macam investasi.

Tabungan masyarakat di suatu negara dibutuhkan agar lembaga keuangan dapat menyalurkan dana tersebut kepada perusahaan untuk kegiatan berupa pendanaan untuk proyek pembangunan fasilitas negara. Semakin tinggi tingkat tabungan masyarakat secara otomatis akan menggerakkan roda perekonomian melalui tersedianya dana yang disalurkan melalui lembaga keuangan untuk investasi di sektor riil maupun sektor keuangan.

Masalah utama yang dihadapi lembaga keuangan syariah ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Karena pemasaran

merupakan hal yang sangat penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan kebutuhan konsumen.

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau pada suatu yang diminatinya. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu. Menurut Sukmadinata faktor-faktor yang mempengaruhi minat, yaitu pengetahuan, informasi dan pengalaman.<sup>2</sup> Lalu menurut Nugroho J. Setiadi faktor yang mempengaruhi minat, yaitu persepsi, kepercayaan dan sikap, motivasi dan gaya hidup.<sup>3</sup>

Dalam meningkatkan jumlah nasabah tentu tidak semudah membalikkan telapak tangan. Untuk mewujudkan hal tersebut, tentu harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan memperhatikan perilaku konsumen dengan baik dan menganalisa faktor apa saja yang mempengaruhi minat menabung para calon nasabah dari kalangan mahasiswa. Seperti halnya minat menabung konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya; persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk.

Berdasarkan uraian diatas, faktor yang pertama yaitu persepsi. Setiap mahasiswa memiliki penilaian tersendiri mengenai persepsi perilaku dan minat dalam dirinya. Minat merupakan suatu bentuk dari kesukaan,

---

<sup>2</sup>Fahmi Gunawan dkk, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi, Tenggara*, (CV Budi Utama Yogyakarta:2018), Hal. 5

<sup>3</sup>Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Penerbit Kencana Jakarta, 2003), Hal. 30

kesenangan, perhatian maupun ketertarikan hati yang tinggi (kecocokan) tentang keinginan mengenai sesuatu.<sup>4</sup> Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.<sup>5</sup>

Hubungan persepsi dengan minat menabung merupakan faktor penting dalam minat mahasiswa menabung. Persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya.<sup>6</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap setiap informasi yang diterimanya mengenai Bank Syariah dapat mempengaruhi minat nasabah ini tersendiri untuk memilih menabung dan menggunakan Bank Syariah sebagai pilihan. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam penelitian Hendrik Saputra<sup>7</sup> yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Selain faktor persepsi, faktor lokasi juga berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa. Dalam mengambil keputusan, mahasiswa juga perlu adanya pertimbangan mengenai lokasi. Lokasi adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta

---

<sup>4</sup> Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), Hal. 95

<sup>5</sup> Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), Hal. 141-142

<sup>6</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), Hal. 297

<sup>7</sup> Hendrik Saputra, Moch. Khirul Anwar, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol 2, No 1 2019, Hal 72

mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.<sup>8</sup>

Hubungan lokasi dengan minat menabung yaitu dengan jauh atau dekatnya akses pasar akan memberi pengaruh cepat dalam menjangkau agar tepat sasaran, lokasi dimana suatu bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Salah satu pengaruh yang cukup tinggi dalam aktivitas penghimpunan dana dari masyarakat serta penyaluran pembiayaan adalah penentuan lokasi. Apabila penentu lokasi tepat sasaran, maka target pencapaian juga akan mudah diraih. Dalam penentuan lokasi ini juga bertujuan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia dan sistem yang ada di perbankan syariah. Dengan lokasi yang strategis masyarakat akan merasa dimudahkan dalam perjalanan menuju bank termasuk dengan kemudahan dalam mencari transportasi untuk perjalanan oleh karena itu faktor lokasi sangat penting untuk menarik minat menabung masyarakat. Faktor lokasi juga menjadi pertimbangan nasabah dalam pemilihan menabung di bank.

Promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.<sup>9</sup> Menurut Kasmir, Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan segala jenis produk yang

---

<sup>8</sup>Kamsir, *Pemasaran Bank* ( Jakarta: Kencana, 2010), Hal 145

<sup>9</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education Limited, England, 2012), Hal. 47

ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.<sup>10</sup> Media promosi dapat mempengaruhi terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Hubungan promosi dengan minat menabung yaitu adanya promosi sangat diperlukan dikarenakan sebaik apapun kualitas dari sebuah produk, semenarik apapun itu atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut diminati. Sarana dan prasarana secara efektif dibutuhkan agar informasi mengenai hadirnya sebuah bank baik informasi produk, informasi lokasi, dll dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh bank mengenai produknya serta keunggulannya mengenai bank syariah sendiri, dengan hal tersebut dapat membuat masyarakat penasaran mengenai bank syariah, karena penasaran otomatis akan mencari tau. Dalam penelitian yang dilakukan Roni Andespa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.<sup>11</sup>

Selanjutnya pengetahuan bank syariah adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang Bank Syariah. Menurut Mowen dan Minor mengatakan bahwa pengetahuan merupakan sejumlah pengalaman dan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang atau

---

<sup>10</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), Hal.213

<sup>11</sup>Akhmad Darmawan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah*, Jurnal Fokus Bisnis, Vol.18, No.01, Bulan Juli 2019, Hal 44

konsumen.<sup>12</sup> Indikator pengetahuan menurut engle. Blackwell memiliki tiga jenis, pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.<sup>13</sup>

Hubungan pengetahuan dengan minat menabung yaitu pengetahuan merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah seseorang itu berminat menggunakan suatu produk dan jasa. Oleh karena itu sebelum calon nasabah menggunakan jasa perbankan, maka diperlukan sebuah informasi atau pengetahuan akan suatu bank, agar nantinya diharapkan akan meningkatkan preferensi seorang calon nasabah untuk menabung di bank syariah. Pengetahuan tentang Bank Syariah ini penting karena tanpa adanya kedua hal tersebut maka mustahil seseorang akan melakukan kegiatan perbankannya dengan Perbankan Syariah Pengetahuan dapat mempengaruhi minat mahasiswa menabung di Bank Syariah apabila dalam bertransaksi tidak mengetahui sistem Perbankan Syariah maka kemungkinan minat menggunakan Bank Syariah berkurang. Dalam penelitian Sumarno dkk. yang menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.<sup>14</sup>

Ada beberapa alasan yang menjadikan mahasiswa enggan membuka rekening di bank syariah, beragamnya persepsi, sikap dan perilaku mahasiswa terhadap Bank Syariah, diantaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman

---

<sup>12</sup> Mowen, J., C. & Minor, M. *Perilaku Konsumen, Terjemahan, Lina Salim*, (Erlangga: Jakarta, 2002), Hal. 132

<sup>13</sup>Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hal. 130-131

<sup>14</sup>Sumarno Dkk., *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Untuk Memilih Produk Bank Syariah*, *Journal Of Economy Banking*, Vol. 2 No. 2, 2021. Hal. 77

dan pengetahuan mahasiswa terhadap Bank Syariah, terutama yang disebabkan dominasi Bank Konvensional. Perbedaan persepsi atas bagi hasil, bunga dan produk, terbatasnya jaringan pelayanan Bank Syariah serta terbatasnya sumber daya insani dan teknologi Perbankan Syariah hal tersebut sangat berpotensi mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan produk Bank Syariah dan faktor lokasi Bank Syariah yang tidak mudah di temui di berbagai tempat tidak sebanyak Bank Konvensional dan pengaruh promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah apakah dapat menarik masyarakat untuk menggunakan jasa Bank Syariah serta pengetahuan produk yang masih sangat terbatas mengenai Perbankan Syariah.<sup>15</sup>

Seiring dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak lepas dari peran kampus yang berbasis Islam, salah satunya seperti IAIN Tulungagung. Secara keilmuan memiliki pengetahuan berbasis keislaman yang lebih baik dibandingkan mahasiswa di Universitas dengan pengajaran tidak berbasis Islam. IAIN Tulungagung memiliki 4 fakultas, salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Dimana adanya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terutama jurusan S1 Perbankan Syariah di IAIN Tulungagung menjadi alternatif atau solusi dalam meningkatkan sumber daya insani pada bidang perbankan syariah. Dengan hal tersebut diharapkan masa mendatang kualitas sumber daya manusia yang menguasai di bidang lembaga keuangan yang berbasis syariah terus meningkat, serta terus membantu

---

<sup>15</sup>Anita Rahmawaty, *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang*, *Jurnal Addin*, Vol. 8, No. 1, Februari 2014. Hal.6

mensosialisasikan Bank Syariah kepada masyarakat untuk melepaskan ketergantungan masyarakat terhadap bank konvensional di Indonesia.

Alasan pemilihan lokasi penelitian ini di FEBI IAIN Tulungagung jurusan Perbankan Syariah adalah peneliti ingin mengetahui implementasi latar belakang mahasiswa yang dibasiskan syariah dalam menentukan transaksinya untuk menabung di Bank Syariah. Mahasiswa Perbankan Syariah yang menjadi responden tersebut diharapkan dapat memberikan sebuah jawaban kongrit bagi peneliti, Karena IAIN Tulungagung merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berlandaskan pada nilai-nilai keislamlaman, sehingga proses pembelajarannya banyak memuati pendidikan keislaman, selain keislaman harusnya sebagai mahasiswa jurusan perbankan syariah sedikit banyak telah mengetahui tentang perbankan syariah.

Sehingga cenderung memiliki minat yang lebih untuk menabung di Bank Syariah. Namun dalam praktiknya mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung jurusan Perbankan Syariah masih sedikit dalam kegiatan ekonominya menggunakan Perbankan Syariah. IAIN sendiri juga belum menggunakan jasa perbankan syariah guna untuk pembayaran uang kuliah masih menggunakan perbankan konvensional. Sehingga mahasiswa sendiri masih belum menjadikan pilihan perbankan syariah untuk menabung. Meskipun, Pandangan mahasiswa terhadap Bank Syariah mempunyai persepsi yang berbeda-beda.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI**  
**IAIN Tulungagung Periode 2020/2021**

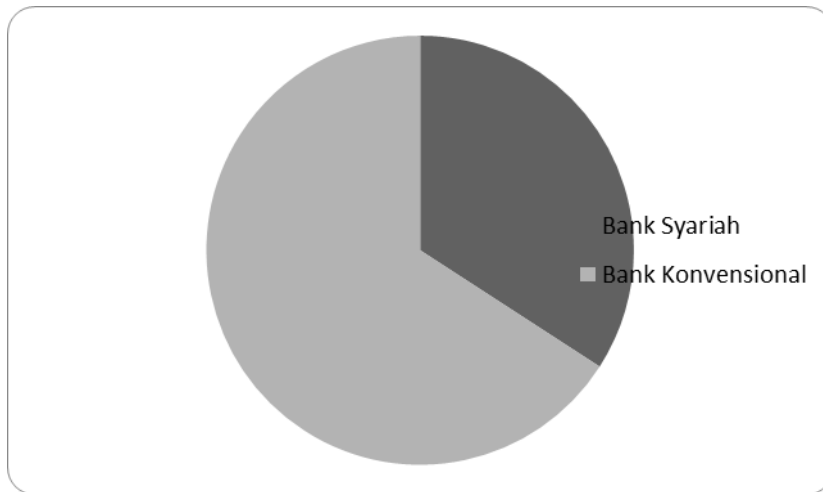


Semester	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
9	2017	487
7	2018	296
25	2019	174
3	2020	134
Jumlah		1091

Sumber : Akademik dan Kemahasiswaan IAIN Tulungagung 2020/2021

Responden minat menabung di bank syariah akan di peroleh dari data mahasiswa FEBI jurusan Perbankan Syariah tahun 2017-2020, dikarenakan peneliti ingin mengetahui implementasi keputusan mahasiswa menabung di bank syariah melalui fenomena di Kampus IAIN Tulungagung. Peneliti tertarik akan hal tersebut dikarenakan masih banyaknya mahasiswa Perbankan Syariah yang menggunakan transaksi di Bank konvensional, seperti contoh banyak mahasiswa yang mempunyai ATM bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah dan banyaknya mahasiswa yang menabung di bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah.

**Grafik 1.1**  
**Perbandingan Mahasiswa Perbankan Syariah yang menggunakan**  
**Perbankan Syariah dan Konvensional**



Sumber: Olah data Grafik Perbandingan, 2021

Maka dapat dilihat pentingnya hal tersebut untuk diteliti, dan ingin mengetahui seberapa jauh variabel persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk mempengaruhi variabel terikat yaitu minat mahasiswa menabung di bank syariah yang di konotasikan pada Kampus IAIN Tulungagung dengan responden mahasiswa FEBI jurusan Perbankan Syariah Tahun 2017-2020, maka peneliti memberikan kuisisioner terhadap mahasiswa-mahasiswa IAIN Tulungagung Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah Tahun 2017-2020 demi tercapainya tujuan penelitian ini di kalangan mahasiswa.

Dari latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui seberapa pepahamanya implementasi latar belakang mahasiswa Perbankan Syariah dalam minat menabung di Bank Syariah. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk terhadap minat menabung dengan mengambil judul **“Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan**

**Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah** (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung).”

## **B. Identifikasi Masalah**

Penelitian dengan judul pengaruh persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung). Dengan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, teori-teori dan kemampuan yang dimiliki peneliti agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti memberi batasan penelitian berdasarkan pada:

1. Persepsi : Peneliti dalam hal ini melihat bagaimana dan sejauh mana persepsi mahasiswa terhadap minat menabung di Bank Syariah, sehingga setiap transaksinya mahasiswa selalu menjadikan bank syariah sebagai pilihan pertama untuk menabung.
2. Lokasi : Dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh jauh dekatnya lokasi suatu tempat dalam meyakinkan untuk memilih Bank Syariah tersebut untuk menabung.
3. Promosi : Peneliti dalam hal promosi untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi suatu Bank Syariah untuk menarik nasabahnya melakukan transaksi di Bank tersebut salah satunya untuk menabung.

4. Pengetahuan Produk : Peneliti dalam hal pengetahuan produk melihat bagaimana pengetahuan dan pemahaman mahasiswa terhadap minat menabung di Bank Syariah.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di Bank Syariah?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah?
5. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk terhadap minat menabung di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh persepsi terhadap minat

menabung di Bank Syariah.

3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh lokasi terhadap minat menabung di Bank Syariah.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah.
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung di Bank Syariah.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Sebagai tambahan referensi tentang kajian dengan tema yang sama yaitu pengaruh persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

### **2. Kegunaan praktis**

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

Sebagai sumbangsih pemikiran atau masukan bagi lembaga dalam pengambilan keputusan bidang pemasaran terkait minat menabung mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

#### **b. Bagi Akademik**

Memberikan kontribusi bagi perpustakaan IAIN Tulungagung, agar hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi di

perpustakaan kampus serta sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain di kemudian hari. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akan kesamaan teori yang di dapat di kampus dengan penerapan dimasyarakat yang sebenarnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

## **F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan masalah**

Untuk menghindari salah penafsiran dalam penelitian ini, maka perlu adanya ruang lingkup dan keterbatasan yang diambil dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **1. Ruang Lingkup**

Objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung jurusan Perbankan Syariah. Untuk mengetahui seberapa besar faktor persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk dapat mempengaruhi minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan di teliti oleh peneliti. dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal dimana terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Penulis menulis

suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini mengandung 5 variabel, dimana 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen tersebut meliputi persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk. Sedangkan variabel dependennya minat mahasiswa menabung di bank syariah. Oleh karena itu proposal penelitian ini hanya akan membahas mengenai persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.

## **2. Keterbatasan Masalah**

Pada penelitian ini penulis akan membatasi obyek yang diteliti, yaitu terbatas pada mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang menjadi obyek penelitian. Penelitian ini menitik beratkan pada minat mahasiswa Perbankan Syariah untuk menabung di bank syariah yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi minat menabung maka peneliti hanya memilih empat faktor, yaitu persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Secara Konseptual**

#### **a. Persepsi**

Persepsi adalah anggapan secara langsung. Atau proses yang

menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa.<sup>16</sup> Menurut KBBI persepsi adalah proses seorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

b. Lokasi

Lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke tempat usaha menarik banyak nasabah untuk melakukan transaksi. Sedangkan dalam pemasaran bank, lokasi adalah jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.<sup>17</sup>

c. Promosi

Promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir, dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya.<sup>18</sup>

d. Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi

---

<sup>16</sup> Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), Hal. 122

<sup>17</sup> Wahjono Sentot 1, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Hal. 126

<sup>18</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), Hal. 206



mengenai produk. Yang terdiri dari pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang nilai produk.<sup>19</sup>

e. Minat

Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik.<sup>20</sup> Menurut KBBI minat yaitu: kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan.

## 2. Penegasan Operasional

Secara operasional, faktor-faktor yang dimaksud disini adalah faktor persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk. Dari beberapa faktor-faktor tersebut peneliti akan menguji faktor apa saja yang mempengaruhi minat mahasiswa jurusan perbankan syariah untuk menabung di perbankan syariah. Yaitu faktor persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk.

Definisi operasional merupakan definisi yang berkaitan langsung dengan objek penelitian. Definisi operasional dimaksudkan untuk memberi

---

<sup>19</sup>Ani Nur Faidah, Samsul Anam, *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal El-Qist Vol.08, No.01, April 2018, Hal.1528

<sup>20</sup>Djali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2008), Hal.121

kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian / yang dimaksud persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah adalah seberapa berpengaruh kah keempat variabel independen terhadap satu variabel dependen.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 6 (enam) bab, dan di setiap bab nya terdapat sub bab. Terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. maka sistematika pembahasan skripsinya seperti berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, dalam bab pendahuluan ini di dalamnya membahas beberapa unsur yang terdiri dari: latarbelakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional dan sistematika skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori Perbankan Syariah Keputusan Konsumen, Tabungan Syariah, Faktor Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Produk.

Serta penelitian yang terdahulu dan kerangka berfikir.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

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

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

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

### **BAB V PEMBAHASAN**

Dibagian ini memuat pembahsan mengenai hasil penelitian.

### **BAB VI PENUTUP**

Pada bab akhir ini dalam skripsi akan memuat tentang kesimpulan dan saran yang ditunjukan kepada pihak yang berkepentingan dan bagi peneliti selanjutnya.