

BAB I

PENDAHULUAN

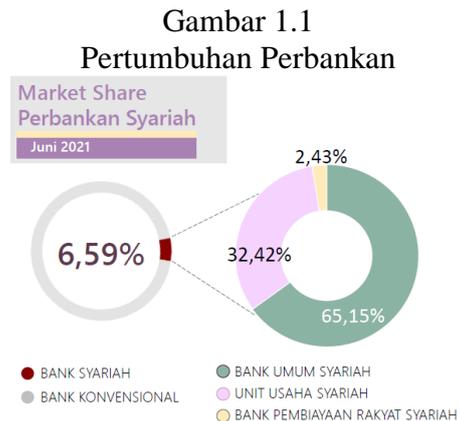
A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Dengan banyaknya penduduk muslim, maka di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dapat mengembangkan system keuangan di lembaga keuangan syariah. Hal tersebut akan mempermudah dalam menggerakkan masyarakat di Indonesia khususnya yang beragama Islam untuk menjadi nasabah di bank syariah.² Saat ini bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah sudah mulai berkembang dengan pesat. Hadirnya bank syariah di tengah-tengah bank konvensional adalah untuk menawarkan system perbankan alternatif bagi masyarakat muslim yang membutuhkan dan ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa adanya usur riba di dalamnya.³

Banyaknya perbankan syariah di Indonesia tidak menutup adanya suatu persaingan yang ketat di dunia lembaga keuangan. Perbankan syariah menghadapi sejumlah tantangan untuk tetap eksis dikalangan masyarakat. Tantangan yang saat ini tengah dihadapi oleh perbankan syariah adalah munculnya wabah covid 19. Meski ditengah pandemi covid 19, perbankan syariah memiliki pertumbuhan yang cukup bagus. Perbankan syariah tumbuh lebih tinggi dibandingkan dengan perbankan konvensional.

² Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 16

³ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), hlm. 26



Sumber: *Market Share Perbankan Syariah Juni 2021, OJK*⁴

Berdasarkan data yang diambil pada laman Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Juni 2021, perbankan konvensional tumbuh sebesar 32,42%, sementara Bank Umum Syariah serta Unit Usaha Syariah tumbuh sebesar 65,15% sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Tumbuh sebesar 2,43%.

Bila dibandingkan bank konvensional potensi peningkatan nasabah bank syariah masih sangat besar dilihat dari segi asset, jumlah penyaluran pembiayaan, serta dana pihak ketiga. Bank syariah harus bisa menjaga eksistensinya sebagai lembaga kepercayaan masyarakat. Kondisi ini menimbulkan persaingan antar bank yang semakin ketat, sehingga harus diimbangi dengan suatu strategi pemasaran yang kuat untuk menarik minat calon nasabah di bank syariah.

Bank syariah perlu meningkatkan upaya dalam segi produk, promosi, fasilitas, dan lainnya yang mampu mendorong minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah yang lebih besar lagi. Kesadaran akan kebutuhan akan mempengaruhi minat seseorang terhadap apa yang dibutuhkan.

⁴<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Juni-2021.aspx>, Diakses pada 21 November 2021

Masyarakat mau bertransaksi dengan bank syariah karena terhindar dari bunga. Bunga menyebabkan perasaan tidak puas di masyarakat karena mengandung unsur eksploitasi keuntungan melalui uang yang diputar oleh bank. Dengan fenomena inilah banyak masyarakat berminat menggunakan bank syariah sebagai salah satu harapan keseimbangan antara pihak bank dan nasabah yang terhindar dari unsur ribawi. Namun demikian pemahaman terhadap operasional Bank Syariah di Indonesia masih cukup lemah. Mayoritas masyarakat hanya memahami bunga bank yang haram. Atas dasar itulah kemudian penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah menjadi sangat penting.

Minat tidak berdiri sendiri melainkan erat kaitannya dengan faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal terdiri atas kepribadian, motivasi, pengetahuan dan agama. Faktor eksternal terdiri atas pelayanan, margin keuntungan, promosi, dan produk yang mempengaruhi minat seseorang.⁵ Pada penelitian ini peneliti membatasi faktor yang mempengaruhi minat hanya pada pengetahuan, produk, promosi dan pelayanan.

Pengetahuan masyarakat merupakan landasan yang penting dalam memilih bank syariah. Pemahaman masyarakat mengenai informasi mengenai berbagai macam produk dan jasa perbankan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Pengetahuan merupakan penentu utama nasabah dari perilaku memilih produk bank syariah. Selanjutnya pada setiap perusahaan produk, promosi dan pelayanan adalah kunci sukses untuk meningkatkan jumlah

⁵Abdul Rahman Shaleh, dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 263

nasabah. Jika ketiga poin ini berjalan secara efektif maka jumlah nasabah meningkat dan sebaliknya.

Handoko dan Swasta dalam bukunya menyebutkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan terhadap produk tertentu akan memiliki minat untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya produk-produk alternatif serta usaha pemasaran seperti promosi juga mempengaruhi minat beli seseorang.⁶ Pengetahuan merupakan hasil penginderaan manusia yang dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Dalam pengembangan bank syariah, pengetahuan masyarakat tentang bank syariah menjadi faktor yang penting. Masyarakat yang memiliki pendidikan dan pekerjaan yang mapan maka tingkat pemahaman mengenai bank syariah juga tinggi. Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri.

Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah yang baik akan berpengaruh terhadap minatnya. Semakin tinggi pengetahuan masyarakat akan bank syariah dan kelebihanannya akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah.⁷ Masyarakat yang memiliki pengetahuan akan lebih mudah untuk menerima hal-hal baru. Masyarakat memperoleh informasi tentang bank syariah dari internet maupun dari keluarga/teman. Sebagian besar masyarakat memiliki minat untuk menjadi nasabah di bank syariah

Selain pengetahuan, hal lain yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah adalah produk yang dimiliki perbankan

⁶Hani Handoko dan Basu Swasta, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hlm. 16

⁷Kuat Ismanto, "Literasi Masyarakat Dan Dampaknya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Human Falah*, Vol. 5, No. 1, 2018, hlm. 10-11

syariah. Untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat perbankan syariah perlu melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Orientasi masyarakat memilih produk perbankan syariah adalah akad yang menyertai di dalam produk perbankan syariah.

Karim dalam bukunya menjelaskan bahwa produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan nasabah guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hubungan Kualitas produk dengan minat nasabah menjadi pusat perhatian sehingga bisa menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan nasabah. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan nasabahnya.⁸ Perbankan syariah diciptakan untuk membuat produk-produk yang unggul secara syariah. Selain kehalalan produknya, masyarakat akan memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Seorang nasabah akan berminat terhadap bank syariah ketika ada produk atau akad yang dirasakan dapat menguntungkan dirinya. Salah satu prinsip bank syariah yang sangat familiar dimasyarakat adalah prinsip bagi hasil.

Penelitian yang dilakukan oleh Ermawati dan Sidiq,⁹ menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat menabung nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja.

Selanjutnya dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah dilakukan dengan berbagai upaya salah satunya dengan

⁸Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo, 2008), hlm. 80

⁹Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Minabung Nasabah PT Bank Mandiri Persero Tbk KCP Kendal Boja", *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol 19. No.3, 2021

memasarkan produknya dengan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan bank merupakan sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Promosi merupakan kegiatan penting bagi perusahaan termasuk bank, karena sebaik apapun produknya jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak berhasil dipasarkan.

Menurut Sofjan Assauri, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa.¹⁰ Bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.¹¹ Promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank. Promosi juga mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan perbankan, karena tanpa promosi calon nasabah dan masyarakat tidak akan mengenal bank dan produknya. Promosi cukup signifikan dalam mempengaruhi seseorang dalam menentukan tindakan dalam menggunakan jasa bank syariah.¹²

Kunci utama dari promosi adalah iklan. Dalam iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh

¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 264

¹¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 137

¹²Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadiah", *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, Vol. 2, No. 2, 2016, hlm. 5

perusahaan, kemudian para konsumen dibuat untuk memperhatikan produk yang memberikan manfaat atau alasan bagi mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali apa alasan konsumen membeli produk. Pada saat ini perbankan syariah dalam mempromosikan dirinya sudah banyak berinovasi melalui berbagai media. Semakin unik dan menarik inovasi dari promosi tentunya akan mempengaruhi pandangan masyarakat dalam mengambil suatu tindakan.

Selain itu yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat masyarakat adalah pelayanan yang dilakukan oleh pihak perbankan itu sendiri. Pelayanan merupakan salah satu factor keberhasilan bank syariah sebagai perusahaan jasa. Masih banyak sekali orang yang meragukan keprofesionalan pelayananya.¹³ Menurut Nogi,¹⁴ dalam rangka mempertahankan hidupnya, manusia sangat memerlukan pelayanan, baik dari sendiri maupun melalui karya orang lain. Dimana dalam perbankan ketika sebuah pelayanan yang baik didapatkan oleh nasabah, maka minat nasabah untuk menabung atau tetap bermitra akan terus meningkat karena adanya rasa nyaman dan aman ketika bertransaksi.

Pelayanan merupakan salah satu faktor keberhasilan bank syariah sebagai perusahaan jasa. Terkait dengan pelayanan di bank syariah bank kritik yang datang dari masyarakat terutama mengenai penerapan system bagi hasil yang diterapkannya. Beberapa diantara mereka masih meragukan kesesuaian bank syariah dengan syariah Islam. Beberapa keluhan terkesan kurang professional

¹³Sri Wahyuni, "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 2, 2017), hlm.10

¹⁴Hessel Nogi, *Manajemen Publik* (Jakarta: PT. Grassendo, 2005), hlm. 208.

juga banyak dilontarkan masyarakat. Hal ini harus segera diselesaikan untuk menjaga loyalitas nasabah yang mengutamakan prinsip syariah.

Upaya yang memungkinkan untuk dilakukan bank syariah untuk mengatasi keluhan dari masyarakat baik nasabah maupun calon nasabah adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan pelayanan bank syariah yang di dalamnya juga melibatkan kesesuaian produk dengan prinsip syariah yang menjadi pembeda antar bank syariah dengan bank konvensional. Bagi nasabah, pelayanan yang bermutu dan memuaskan sangatlah penting.

Pertumbuhan perbankan syariah yang pesat ditandai dengan adanya bank syariah di setiap daerah. Dalam hal ini Kabupaten Tulungagung memiliki sejumlah bank syariah milik pemerintah yang terus dikembangkan. Meskipun jumlah kantor bank konvensional jauh lebih besar dibandingkan bank syariah.

Tabel 1.1
Fasilitas Perbankan di Kabupaten Tulungagung

	Uraian	Kantor Pembantu	Kantor cabang	Kantor Cabang Pembantu	Kantor Kas	ATM
	<i>Explanation</i>	<i>Auxiliary Office</i>	<i>Branch Office</i>	<i>Auxiliary Branch Office</i>	<i>Cash Office</i>	<i>Debit Card Machine</i>
1	a. Bank Pemerintah	-	2	36	1	106
	<i>a. Government Banks</i>					
	b. Bank Syariah Pemerintah	-	1	2	-	4
	<i>b. Government Shariah/Islamic Banks</i>					
2	Bank Pembangunan Daerah	-	1	5	6	19
	<i>Regional Government Banks</i>					
3	a. Bank Swasta Nasional	-	2	1	1	46
	<i>a. National Private Banks</i>					
	b. Bank Syariah Swasta	-	-	-	-	-

	<i>b. Syariah/Islamic Private Banks</i>					
4	Bank Perkreditan Rakyat	10	14	29	-	-
	<i>Rural Banks</i>					
	<i>Jumlah/Total</i>	10	20	73	8	175

Sumber: BPS Tulungagung¹⁵

Dari tabel 1.1 diperlihatkan bahwa fasilitas perbankan syariah di Kabupaten Tulungagung berjumlah 7 (bank syariah pemerintah) dimana terdiri dari 1 kantor cabang, 2 kantor cabang pembantu, dan 4 ATM.

Perbankan syariah milik pemerintah di Kabupaten Tulungagung terletak di Kecamatan Tulungagung yang tersebar di beberapa desa yakni Desa Kenayan, Desa Kepatihan, dan Desa Bago. Penelitian ini mengambil studi kasus pada masyarakat Desa Jepun Kabupaten Tulungagung. Desa Jepun merupakan salah satu desa di Kecamatan Tulungagung yang letaknya cukup strategis dan berada di pusat kota. Namun demikian masih belum ada perbankan syariah milik pemerintah yang berdiri di Desa Jepun. Total masyarakat Desa Jepun yang berusia 17-40 tahun sebanyak 966 orang.¹⁶ Lokasi desa yang letaknya diantara Desa Bago, Desa Kenayan ini menjadikan Desa Jepun sebagai tujuan pangsa pasar bank syariah.

Dari penjelasan diatas terkhusus pada minat masyarakat dalam menjadi nasabah di bank syariah sangat menarik untuk diteliti karena minat masyarakat Desa Jepun untuk menjadi nasabah bank syariah masih rendah. Rendahnya minat masyarakat ini berdasarkan dari hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 15 orang masyarakat Desa Jepun dan hanya terdapat 3 orang

¹⁵<https://Tulungagungkota.bps.go.id/staticable/2019/10/02/947/10-1-bank-umum-dan-badan-perkreditan-rakyat-bpr-2018.html>, Diakses pada 20 November 2021

¹⁶<https://jepun.tulungagung.go.id>, diakses pada 26 November 2021

yang menjadi nasabah bank syariah. Jumlah ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Desa Jepun untuk menjadi nasabah bank syariah masih rendah.¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap tiga orang responden tentang bank syariah diantaranya yaitu:

“Saya kurang paham bagaimana system dari bank syariah seperti apa, yang saya tahu bahwa bank syariah bank yang digunakan untuk menyimpan uang dan transaksinya sesuai prinsip syariah. Tetapi saya lebih familiar menggunakan bank konvensional dalam transaksi seperti transfer ke para pembeli dan dalam mencairkan giro-giro. Soalnya dari awal saya tahunya hanya bank konvensional untuk bertransaksi.”¹⁸

“Menurut saya bank syariah berjalan sesuai prinsip syariah, tapi saya juga kurang paham bagaimana prinsip dari bank syariah. Saya hanya tau kalo bank syariah itu ya sama kaya bank konvensional. Kalo istilah saya bank syariah itu anak dari bank konvensional, jadi antara bank konvensional dan bank syariah itu kalo menurut saya ya sama saja.”¹⁹

“Saya mengerti tentang bank syariah itu semenjak anak saya kuliah di jurusan perbankan syariah. Jadi sedikit-sedikit tau tentang bank syariah dari anak saya. Tapi kalo dalam pentransaksian saya tetep menggunakan bank konvensional.”²⁰

Berdasarkan hasil observasi dari ketiga responden tersebut mereka hanya mengetahui bank syariah secara umum saja, namun tidak mengerti system operasionalnya, prinsip-prinsipnya, akad-akadnya dan juga belum bisa membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional. bank syariah hanya dipandang sekilas dan tidak mengetahui kegiatan yang ada di dalam bank syariah. Peneliti melihat bahwa masyarakat semakin menuntut kebutuhan

¹⁷Hasil Wawancara Ibu Ida, Selaku Pegawai Desa Jepun, Pada tanggal 10 November 2021 pukul 10.50 WIB

¹⁸Hasil wawancara dengan Bapak Mulyono, Selaku Wirausaha di Desa Jepun, Pada tanggal 17 November 2021 pukul 15.25 WIB

¹⁹Hasil wawancara dengan Ibu Julaikah, Selaku Masyarakat di Desa Jepun, Pada tanggal 20 November 2021 pukul 14.00 WIB

²⁰Hasil wawancara dengan Ibu Khoriyah, Selaku Masyarakat di Desa Jepun, Pada Tanggal 27 November 2021 pukul 10.30 WIB

keuangan sementara minat mereka tidak begitu mendukung dalam menjadi nasabah di bank syariah.

Sejalan dengan penjelasan diatas, penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari yang membahas mengenai pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah, menunjukkan bahwa secara simultan antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Penelitian tersebut memberikan bukti bahwa pengetahuan, produk, dan pelayanan mempengaruhi minat.²¹

Penelitian yang dilakukan oleh Riyan Pradesyah mengenai pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah, menunjukkan bahwa promosi dan pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Dimana dari kedua variable tersebut yang memiliki pengaruh yang lebih tinggi adalah promosi karena promosi dapat memunculkan pengetahuan masyarakat terkait dengan menimbulkan minat masyarakat.²²

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dalam penyusunan skripsi ini peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Pengetahuan, Produk,**

²¹Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 2, 2018, hlm. 5

²²Riyan Pradesyah, “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 2, 2020, hlm. 122

Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Desa Jepun dalam Menjadi Nasabah Bank Indonesia”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Pengetahuan

Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat tersebut terhadap produk yang ditawarkan, sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat akan memicu timbulnya minat menjadi nasabah. Dari hasil observasi peneliti pengetahuan masyarakat terhadap produk bank syariah masih cukup minim. Masyarakat masih kurang paham dengan prinsip bagi hasil dan system perbankan syariah. Jika pengetahuan masyarakat terbatas mengenai bank syariah mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan, sehingga bank syariah harus lebih baik lagi untuk memasarkan atau mengenalkan produknya.

2. Produk

Pertumbuhan di industri perbankan syariah cukup berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya sejumlah Bank Syariah milik pemerintah di setiap daerah khususnya di Kabupaten Tulungagung. Hadirnya bank syariaiah di Kabupaten Tulungagung ini harus diimbangi dengan inovasi produk yang menunjang kebutuhan masyarakat. Produk

yang inovatif akan menjadi pusat perhatian masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik nasabah untuk berminat dalam menggunakan jasa perbankan. Dengan mempromosikan produk-produknya dan menjelaskan kegunaanya, maka nasabah akan mengetahui produk unggulan yang dimiliki bank syariah. Adanya prespektif di masyarakat yang kurang memahami system dan prinsip bank syariah hal ini menandakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak perbankan syariah di masyarakat Desa Jepun.

4. Pelayanan

Agar memiliki daya saing bank syariah harus meningkatkan pelayanan yang diberikan sebagai cara untuk mempertahankan nasabah. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Dengan ini bank syariah harus memiliki system khusus yang berlaku untuk semua masyarakat agar masyarakat tertarik menjadi nasabah di bank syariah.

5. Minat

Minat merupakan kunci utama dari masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah. Minat seseorang yang tinggi terhadap suatu produk akan menjadi salah satu faktor utama dari pertumbuhan perbankan syariah. Berdasarkan hasil observasi oleh peneliti minat dari masyarakat Desa Jepun Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung masih

tergolong minim. Jika dilihat dari segi letak geografis Desa Jepun berada di tengah pusat kota dan berada diantara Bank Syariah milik Pemerintah yang menjadi tujuan utama pangsa pasar dari perbankan syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, terdapat beberapa rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini untuk menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini anantara lain, yaitu:

1. Apakah pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah?
2. Apakah produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah ?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah ?
4. Apakah pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah ?
5. Apakah pengetahuan, produk, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah ?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, produk, promosi dan pelayanan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah, diantaranya:

1. Untuk menguji pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah.
2. Untuk menguji produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah.
3. Untuk menguji promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah.
4. Untuk menguji pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah.
5. Untuk menguji pengetahuan, produk, promosi, dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang factor yang mempengaruhi minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan tambahan untuk referensi tentang kajian dengan tema yang sama yaitu pengaruh pengetahuan, produk, promosi dan pelayanan

terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Desa Jepun. Untuk sumbangsih pemikiran di bidang kajian ilmu pemasaran produk bank syariah, khususnya mengenai minat yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi bank syariah di Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pemasaran produk-produk bank syariah khususnya bank syariah di Tulungagung.

b. Bagi Akademik

Memberikan kontribusi bagi perpustakaan di UIN Tulungagung supaya hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan atau dapat digunakan sebagai tambahan referensi di perpustakaan kampus dan juga sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema ini. Dengan ini maka diharapkan dapat memberikan pengetahuan akan kesamaan teori yang di dapat di bangku perkuliahan dengan penerapan di masyarakat yang sebenarnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

F. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1. Ruang Lingkup

Objek penelitian yang digunakan adalah masyarakat yang ada di Desa Jepun. Untuk mengetahui seberapa besar factor pengetahuan, produk, promosi, dan pelayanan dari masyarakat Desa Jepun untuk menjadi nasabah di bank syariah.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya membatasi variable pengetahuan, produk, promosi, dan pelayanan yang mempengaruhi minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah.
- b. Studi kasus dari penelitian ini hanya dibatasi untuk masyarakat Desa Jepun.

G. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi ketidaksesuaian pemahaman mengenai konsep penting yang termuat di dalam judul penelitian ini beserta hal-hal yang akan diteliti, maka perlu adanya penegasan istilah untuk mengemukakan istilah-istilah yang akan menjadi kunci dari penelitian ini, yaitu:

1. Definisi Konseptual

- a. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui seseorang berkenaan dengan informasi yang disadari maupun informasi yang tidak disadari

oleh seseorang tersebut.²³ Pengetahuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan masyarakat Desa Jepun terhadap produk Bank Syariah.

- b. Produk menurut KBBI adalah suatu barang atau jasa yang ditambah atau dibuat guna atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi akhir dari proses produksi. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.²⁴ Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua produk yang dimiliki Bank Syariah milik pemerintah di Kabupaten Tulungagung.
- c. Promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir, dimana perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya.²⁵ Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh pihak bank syariah dalam mempengaruhi masyarakat Desa Jepun untuk menggunakan produk bank syariah.
- d. Pelayanan merupakan perilaku dari suatu karyawan dari bank syariah guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah demi tercapainya kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk

²³M. Taufik, *Asal Usul Pengetahuan Dan Hakekat Pengetahuan*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2010), hlm. 30

²⁴Dendy Sugono dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008) hlm. 1215

²⁵Arif Yusuf Hamali. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*. (Jakarta: Prenamedia Group, 2016). hlm. 206

memenuhi keinginan pelanggan.²⁶ Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelayanan yang dilakukan oleh Bank Syariah dalam melayani nasabah maupun calon nasabah Desa Jepun.

- e. Minat atau keinginan, kesukaan, kehendak, yang mempunyai hubungan erat dengan sikap yang ingin untuk melakukan sesuatu. Minat mempunyai hal yang penting dalam bekal untuk mengambil suatu keputusan. Minat juga dapat membuat seseorang giat dalam melakukan sesuatu yang dapat menarik minatnya.²⁷ Minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat dari masyarakat Desa Jepun dalam memilih Bank Syariah.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisa data terhadap variabel-variabel yang telah ditentukan.

a. Pengetahuan

Indikator pengetahuan yang digunakan peneliti menurut terdiri dari lima hal yakni pendidikan, sosial ekonomi atau pendapatan, pengalaman dan paparan media sosial.²⁸

b. Produk

Indikator produk yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga hal yakni: bermutu, berkinerja, dan inovatif.²⁹ Menurut Kotler, konsep dari

²⁶Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumen*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2012) hlm. 83

²⁷Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. (Yogyakarta: Ekonosia, 2004) hlm. 196

²⁸Soekidjo Notoadmodjo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 46

produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri yang paling bermutu, berkinerja, dan inovatif.³⁰

c. Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller terdiri dari 4 faktor yang digunakan peneliti yakni periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. ³¹

d. Pelayanan

Indikator pelayanan menurut Daryanto dan Budi terdiri dari 5 macam yang digunakan peneliti yakni bentuk fisik, ketanggapan, empati, keandalan dan jaminan.

e. Minat

Indikator minat yang digunakan oleh peneliti terdiri dari tiga faktor. Menurut Shaleh dan Wahab indicator minat adalah faktor atau dorongan dari diri individu, motif social dan faktor emosional. ³²

²⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hlm. 20

³⁰*Ibid.*, hlm. 20

³¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 181

³²Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu...*, hlm. 262-263