

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia termasuk kedalam salah satu negara dengan penduduk terbanyak di dunia, dengan penduduk yang mencapai ratusan juta jiwa menjadikan Negara Indonesia sebagai pangsa pasar yang sangat potensial bagi tumbuh dan berkembangnya lembaga keuangan. Di zaman modern seperti sekarang telah banyak hadir lembaga keuangan yang bermunculan baik yang konvensional maupun yang berbasis syari'ah.

Menurut Dahlan Siamat Lembaga keuangan diartikan sebagai sebuah badan usaha yang kekayaannya dalam bentuk financial assets atau tagihan-tagihan seperti obligasi, saham, berbanding dengan aset rill seperti peralatan, gedung dan bahan baku.<sup>1</sup> Lembaga keuangan terbagi atas dua jenis yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Kedua lembaga keuangan tersebut telah begitu bermanfaat bagi kehidupan masyarakat dan telah terbukti sebagai solusi atas permasalahan ekonomi yang muncul di tengah-tengah masyarakat.

Dari sekian banyak jenis lembaga keuangan yang bermunculan di tengah-tengah masyarakat, lembaga keuangan perbankan merupakan lembaga yang paling banyak digunakan oleh masyarakat baik masyarakat golongan atas, menengah, maupun bawah. Perbankan terdiri atas Bank

---

<sup>1</sup> M. Faisal Abdullah, *Manajemen Perbankan (Teknik Analisis Kinerja Keuangan Bank)*, (Malang: Universitas Muhamadiyah Malang, 2004), hlm. 16

Sentral, Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat.<sup>2</sup> Kebanyakan dari masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan Bank Umum karena memiliki berbagai kelebihan yang tidak dimiliki BPR, baik dalam bidang ragam produk, pelayanan, fasilitas serta jangkauan wilayah kegiatan operasionalnya.<sup>3</sup>

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan dimana dalam aktivitas usahanya meliputi kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman serta memberikan jasa-jasa lainnya.<sup>4</sup> Bank juga dapat diartikan sebagai tempat bagi masyarakat yang membutuhkan untuk melakukan pinjaman uang (kredit), bank juga digunakan untuk penukaran uang, pemindahan uang, serta berbagai pembayaran setoran seperti pembayaran uang kuliah, pajak, dan lainnya.<sup>5</sup> Sedangkan bank syariah menurut Sudarsono adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah memberikan pembiayaan dan jasa lain yang masih dalam lalu lintas pembayaran dan dilandaskan pada prinsip syariah.<sup>6</sup>

Sejarah rintisan bank syariah secara modern ditandai dengan berdirinya Mit Ghamr Lokal Saving Bank pada tahun 1963 di Mesir oleh

---

<sup>2</sup> Cindhy Audina Putribasutami, *Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo*, (Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 6 No. 3), hlm. 157

<sup>3</sup> Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Perbankan*, (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014), hlm. 25

<sup>4</sup> Ibid, hlm. 3

<sup>5</sup> Sri Langgeng Ratnasari, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Surabaya: UPN Press, 2012), hlm. 12

<sup>6</sup> Irfan Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 26

Dr. Ahmad el-Najar.<sup>7</sup> Meskipun beberapa tahun kemudian ditutup, namun hal tersebut telah mengilhami diadakannya konferensi ekonomi Islam pertama di Makkah pada tahun 1975. Sebagai tindak lanjut rekomendasi dari konferensi tersebut, dua tahun kemudian, lahirlah Islamic Development Bank (IDB) yang kemudian diikuti oleh pendirian lembaga-lembaga keuangan Islam di berbagai negara.<sup>8</sup>

Sedangkan di Indonesia, perkembangan bank syariah diawali pada tahun 1980 yaitu munculnya ide dan gagasan mengenai konsep lembaga keuangan syariah, dengan menguji coba BMT Salman di Bandung dan Koperasi Ridho Gusti di Jakarta.<sup>9</sup> Hingga akhirnya pada tahun 1992 berdirilah Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia lalu diikuti dengan lahirnya Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 yang memungkinkan berdirinya bank yang sepenuhnya melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah.<sup>10</sup>

Sejak diberlakukannya UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998, bank syariah secara resmi telah diperkenalkan kepada masyarakat dan dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri

---

<sup>7</sup> Nofinawati, *Perkembangan Perbankan syariah di Indonesia*, (Juris Vol. 14, No. 2, 2015), hlm. 170

<sup>8</sup> Suryani, *Sistem Perbankan Islam di Indonesia: Sejarah dan Prospek Pengembangan*, (Jurnal Muqtasid, Vol. 3 No. 1, 2012), hlm. 115

<sup>9</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 60

<sup>10</sup> Nofinawati, *Perkembangan...*, hlm. 172

perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai serta akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi.<sup>11</sup>

**Tabel 1. 1**  
**Perkembangan Jaringan Kantor BUS dan UUS**  
**Periode Des 2017- Sept 2021**

<b>Tahun</b>	<b>KC</b>	<b>KCP</b>	<b>KK</b>	<b>Total</b>
Des 2017	612	1.315	229	2.156
Des 2018	631	1.345	253	2.229
Des 2019	640	1.402	258	2.300
Des 2020	650	1.520	256	2.426
Sept 2021	666	1.507	264	2.437

Sumber: Statistik Perbankan Syariah 2017-2021 OJK dan diolah peneliti

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jumlah Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang terdiri dari Kantor Cabang (KC), Kantor Cabang Pembantu (KCP), dan Kantor Kas (KK) di Indonesia pada Desember 2017 berjumlah 2.156 dan hingga September 2021 telah bertambah menjadi 2.437 atau mengalami pertumbuhan sekitar 11,53%. Sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa industri lembaga keuangan perbankan syariah semakin menunjukkan perkembangannya.

**Tabel 1. 2**  
**Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia**  
**(Dalam Triliun Rupiah)**

<b>Indikator</b>	<b>Des 2017</b>	<b>Des 2018</b>	<b>Des 2019</b>	<b>Des 2020</b>	<b>Sept 2021</b>	<b>Rata-rata pertumbuhan</b>
Pembiayaan	291,18	329,28	365,12	394,63	413,31	10,774%

<sup>11</sup> Suryani, *Sistem Perbankan...*, hlm. 119

Dana Pihak Ketiga	341,7	379,96	425,29	475,79	503,83	12,85%
-------------------	-------	--------	--------	--------	--------	--------

Sumber: Snapshot Perbankan Syariah 2017-2021 OJK

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah pembiayaan dan jumlah DPK pada perbankan syariah dalam lima tahun terakhir terus mengalami kenaikan, tercatat rata-rata pertumbuhan pembiayaan dari tahun 2017 sampai September 2021 sebesar 10,774% sedangkan pertumbuhan dana pihak ketiga rata-rata tercatat sebesar 12,85%. Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia sayangnya tidak diimbangi dengan pertumbuhan signifikansi atas *market share* perbankan syariah atas perbankan nasional, pangsa pasar perbankan syariah hingga september 2021 hanya menyentuh angka 6,52%, dibandingkan dengan 93,48% oleh pangsa pasar bank konvensional yang mendominasi perbankan nasional.<sup>12</sup> Hal ini dikarenakan masyarakat kurang mengetahui mengenai bank syariah dari produk, sistem yang digunakan serta lokasi bank syariah itu sendiri, sehingga mereka kurang berminat dalam menggunakan bank syariah.

Minat diartikan sebagai rasa tertarik atau rasa senang terhadap objek atau suatu kegiatan tanpa ada yang menyuruh dan terkadang ada sebuah kecenderungan guna mencari objek yang disenanginya.<sup>13</sup> Rasa tertarik seseorang salah satunya dengan ketertarikan dan kecenderungan

---

<sup>12</sup> Snapshot Perbankan Syariah 2021, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-September-2021.aspx>, diakses pada 28 Januari 2022 Pukul 14.35 WIB

<sup>13</sup> Muhammad Dayyan, *et. all.*, *Analisis Minat Masyarakat Muslim menjadi Nasabah Bank Syariah*, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. 1 No. 01 2017), hlm, 7

terhadap minat menjadi nasabah, menurut Schiffman dan Kanuk minat menjadi nasabah bank syariah yang dimaksud disini adalah masyarakat yang belum memiliki ketertarikan atau belum mengenal produk yang ada pada bank syariah, karena masyarakat mayoritas Indonesia beragama Islam maka penting untuk mengetahui atau memiliki minat untuk menggunakan produk/jasa bank syariah yang merupakan bank Islam.<sup>14</sup>

Minat tidak bisa lepas dari adanya perilaku konsumen sehari-hari. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses yang dilalui seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.<sup>15</sup> Menurut Hawkins dan Mothersbaugh ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, demografi, kelas dan status sosial, sub kultural, keluarga, kelompok referensi, dan pemasaran. Sedangkan faktor internal terdiri dari persepsi, belajar, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap.<sup>16</sup>

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini minat menjadi nasabah bank syariah yaitu faktor pengetahuan yang

---

<sup>14</sup> Asrul, *Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank dan Perolehan Informasi terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman untuk Menabung di Bank Mandiri Syariah*, (Ensiklopedia of Journal, Vol. 2 No.5, 2020), hlm. 159

<sup>15</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hlm. 34

<sup>16</sup> Anangadipa Abhimantara *et, all.*, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah*, (Proceeding PESAT, Vol. 5, 2013), hlm. 176

termasuk ke dalam faktor internal, pengetahuan menurut Mulyono diartikan sebagai sebuah jawaban yang muncul atas berbagai macam pertanyaan di dalam roda kehidupan masyarakat.<sup>17</sup> Pengetahuan bisa didapatkan melalui berbagai macam platform media diantaranya seperti pamflet, radio, televisi, maupun koran atau juga dapat melalui pengalaman seseorang yang telah dilakukan di masa lampau.

Pengetahuan merupakan informasi yang harus diketahui oleh seseorang dalam hal ini pengetahuan mengenai bank syariah, apabila seseorang mengerti secara mendalam mengenai bank syariah baik dari produk-produk maupun jasa yang diberikan, maka seseorang tersebut bisa saja berminat untuk menjadi nasabah dan menggunakan bank syariah. Sehingga pengetahuan konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam hal ini minat menjadi nasabah.<sup>18</sup>

Hal ini sesuai dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Riyan Pradesyah bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah. Adanya informasi mengenai bank syariah dapat memunculkan pengetahuan masyarakat terkait dengan lembaga ekuangan syariah, dan hal inilah yang menimbulkan minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah.<sup>19</sup> Namun hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fajar

---

<sup>17</sup> Nurbaiti, *et. all.*, *Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren di Bank Syariah*, (Jurnal Bilal, Vol 1 No 2, 2020), hlm. 40

<sup>18</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 75

<sup>19</sup> Riyan Pradesyah, *Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah*, (Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 2, 2020)

Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>20</sup>

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini minat menjadi nasabah bank syariah yaitu faktor reputasi yang termasuk ke dalam faktor eksternal. Faktor reputasi tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah. Robiah menyatakan bahwa reputasi merupakan aset yang tak kasat mata tetapi merupakan hal yang sangat berharga karena reputasi merupakan aspek yang wajib diperhatikan dan dijaga oleh perusahaan dalam hal ini pihak bank syariah.<sup>21</sup> Membangun dan menjaga reputasi bukan hal yang mudah bagi sebuah perusahaan maka dari itu seluruh anggota perusahaan berkewajiban untuk mengelola sebuah reputasi. Bank yang memiliki reputasi baik dapat mempengaruhi masyarakat untuk berminat menjadi nasabahnya, oleh karena itu reputasi merupakan faktor penting bagi bank syariah untuk membuat masyarakat berminat menjadi nasabah.

Hal ini sesuai dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh David Ahmad Yani yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>22</sup> Namun penelitian tersebut tidak sejalan

---

<sup>20</sup> Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah*, (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 10, No. 1, 2019)

<sup>21</sup> Asrul, *Pengaruh Religiusitas...*, hlm. 106

<sup>22</sup> David Ahmad Yani, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Warga Menabung Pada Bank Syariah Di Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung*, (Finansia, Vol. 03, No. 01, 2020)

dengan penelitian yang dilakukan Asrul yang menyatakan bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.<sup>23</sup>

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini minat menjadi nasabah bank syariah yaitu faktor lokasi yang termasuk ke dalam faktor eksternal. Menurut Kasmir lokasi adalah tempat untuk melayani pelanggan, dapat pula diartikan sebagai tempat memanjakan barang yang dijual dalam hal ini perbankan.<sup>24</sup> Kotler menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses bagi perusahaan adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.<sup>25</sup> Faktor lokasi secara teori dapat mempengaruhi tingkat aksesibilitas, lokasi yang strategis di pusat keramaian, mudah dilihat dan dapat dijangkau melalui transportasi dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Hal tersebut sesuai dengan adanya penelitian yang dilakukan Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank

---

<sup>23</sup> Asrul, *Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank dan Perolehan Informasi terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman untuk Menabung di Bank Mandiri Syariah*, (Ensiklopedia of Journal, Vol. 2 No.5, 2020)

<sup>24</sup> Siti Raihana dan Riza Aulia Azhary, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram*, (JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance, Vol. 2 No. 2, 2020), hlm. 114

<sup>25</sup> Afrian Rahmawati dan Gusti Oka Widana, *Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*, (Jurnal Liquidity, Vol. 8, No. 2, 2019), hlm. 116

syariah.<sup>26</sup> Strategisnya pemilihan lokasi untuk sebuah perusahaan maka akan meningkatkan keputusan masyarakat memilih bank syariah sebagai tempat untuk menabung serta melakukan transaksi. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Sigit Hartoko dan Sailawati yang menyatakan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.<sup>27</sup>

Penelitian ini mengambil studi kasus di Kecamatan Pare. Kecamatan Pare merupakan sebuah Kecamatan yang terletak di wilayah Kabupaten Kediri yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 106.007 jiwa.<sup>28</sup> Masyarakat Kecamatan Pare memiliki karakteristik dan latar belakang yang berbeda-beda. Kecamatan ini juga merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Kediri yang di dalamnya terdapat Bank Syariah Indonesia. Namun dengan adanya kedekatan lokasi bank syariah apakah menarik perhatian dan minat masyarakat untuk menjadi nasabah dari bank syariah. Sehingga hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti di wilayah Kecamatan Pare.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas serta dengan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan pengujian kembali mengenai faktor pengetahuan, reputasi, dan lokasi

---

<sup>26</sup> Afrian Rahmawati dan Gusti Oka Widana, *Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*, (Jurnal Liquidity, Vol. 8, No. 2, 2019)

<sup>27</sup> Sigit Hartoko dan Sailawati, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Bri Syariah Samarinda*, (Jurnal Akuntansi Multi Dimensi, Vol. 3 No. 1, 2021)

<sup>28</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, Kecamatan Pare dalam angka 2021, <https://kedirikab.bps.go.id/publication/2021/09/24/62595abd3185ed77e531def1/kecamatan-pare-dalam-angka-2021.html>, diakses tanggal 18 November 2021

terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dengan objek penelitian yang berbeda dari sebelumnya. Demikian maka peneliti akan membahasnya lebih lanjut pada penelitian ini dengan judul **Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Pare)**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh pengetahuan, reputasi, dan lokasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Pada hasil penelitian ini dilandasi dari penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh pengetahuan, reputasi, dan lokasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dan yang menjadi objek penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pare.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Pengetahuan Berpengaruh Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah Reputasi Berpengaruh Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia ?

3. Apakah Lokasi Berpengaruh Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia ?
4. Apakah Pengetahuan, Reputasi, dan Lokasi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia ?

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

Berdasarkan judul, latar belakang, dan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk Menguji Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk Menguji Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk Menguji Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk Menguji Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.

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

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

Diharapkan sebagai tambahan referensi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh pengetahuan, reputasi, dan lokasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

## **2. Kegunaan Praktis**

### **a. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia**

Diharapkan menjadi sumbangsih pemikiran dan memberi masukan positif terkait dengan faktor pengetahuan, reputasi, dan lokasi yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

### **b. Bagi Akademik**

Diharapkan mampu memberi tambahan kajian serta pembendaharaan kepustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, serta menjadi referensi keilmuan dalam hal pengaruh pengetahuan, reputasi, dan lokasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

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

Diharapkan berguna sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, terutama faktor yang terkait dengan minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

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

### **1. Ruang Lingkup**

Objek penelitian yang digunakan adalah Masyarakat Kecamatan Pare. Untuk mengetahui seberapa besar faktor pengetahuan, reputasi, dan lokasi dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

## **2. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis membatasi objek yang diteliti, yaitu terbatas pada Masyarakat Kecamatan Pare yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini menitikberatkan pada faktor pengetahuan, reputasi, dan lokasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Secara Konseptual**

#### **a. Variabel Independen**

##### 1) Pengetahuan

Mulyono mengemukakan bahwa pengetahuan adalah sebuah jawaban yang muncul atas berbagai macam pertanyaan di dalam roda kehidupan masyarakat yang di antaranya meliputi ide, konsep, gagasan, serta keseluruhan pemikiran dan pemahaman atas fenomena yang mana harus dijawab dan diselesaikan.<sup>29</sup>

##### 2) Reputasi

Robi'ah mengemukakan pengertian dari reputasi yaitu aset dari perusahaan yang tak kasat mata namun merupakan aset yang berharga bagi sebuah perusahaan, reputasi ini sangat penting dikarenakan reputasi yang berhasil dibentuk akan

---

<sup>29</sup> Nurbaiti, *et. all.*, *Pengaruh Pengetahuan...*, hlm. 40

memberikan sebuah keuntungan bagi perusahaan itu sendiri seperti dalam hal penjualan produk dan jasa.<sup>30</sup>

### 3) Lokasi

Kasmir menyatakan bahwa lokasi adalah tempat untuk melayani pelanggan, dapat pula diartikan sebagai tempat memanjakan barang yang dijual.<sup>31</sup>

## b. Variabel Dependen

### 1) Minat

Djamarah mengemukakan pengertian dari minat yaitu kecenderungan dalam menetap yang bertujuan untuk memperhatikan dan mengingat beberapa kegiatan/aktivitas.<sup>32</sup>

## 2. Secara Operasional

Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh pengetahuan, reputasi, dan lokasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi kasus masyarakat Kecamatan Pare).

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini, disajikan dalam enam bab. Sebagai perincian dari bab-bab tersebut maka sistematika pembahasan skripsi yaitu sebagai berikut:

---

<sup>30</sup> Asrul, *Pengaruh Religiusitas...*, hlm. 106

<sup>31</sup> Siti Raihana dan Riza Aulia Azhary, *Pengaruh Pengetahuan...*, hlm. 114

<sup>32</sup> Yulia Putri, *et. all.*, *Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas*, (Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa, Vol.16 No. 1, 2019), hlm. 81

## **BAB I PENDAHULUAN**

Diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi tentang landasan teori yang membahas tentang variabel/sub variabel, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Merupakan gambaran proses penelitian dilapangan di tempat observasi, yang disesuaikan dengan teori atau konsep-konsep relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Dimana metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukur, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknis analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian lapangan meliputi hasil dari penelitian yang berisi data dan pengujian hipotesis, serta temuan penelitian.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian ataupun hasil dari analisis yang telah dilakukan.

## **BAB VI PENUTUP**

Terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, serta melalui analisis pada bab sebelumnya. Sedangkan sub bab berisi rekomendasi dari penelitian mengenai permasalahan yang telah diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.

## **BAGIAN AKHIR**

Terdiri dari: daftar pustaka, daftar lampiran, dan daftar riwayat hidup.