

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah pertama kali hadir di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Kemunculan bank Muamalat Indonesia ini kemudian diikuti dengan lahirnya UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan syariah yang berakomodasi dengan prinsip bagi hasil baik bank umum maupun BPRS.<sup>1</sup> Bank Syariah adalah bank yang operasionalnya tanpa adanya bunga, karena didalam penghimpunan dana dan penyaluran dana tidak dipungut bunga.<sup>2</sup>

Perbankan Syariah adalah sistem dasar perbankan yang didalam perkembangannya menggunakan prinsip-prinsip syariah islam. Dasar pembentukan sistem ini adalah larangan riba yang dilarang oleh agama islam yang tidak dijamin dalam sistem perbankan konvensional.<sup>3</sup> Menurut Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup, 2009), hlm. 60-61.

<sup>2</sup> Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 22.

<sup>3</sup> Ingrid Tan, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*, (Yogyakarta: UAJY, 2009), hlm. 61.

<sup>4</sup> Drs. Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana.2011), hlm. 30.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan bank yang dikelola dengan dasar-dasar syariah, baik itu berupa nilai prinsip dan konsep. Kehadiran bank syariah di Indonesia mulai dikenal sejak berdirinya Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang berdiri tahun 1992 mampu menunjukkan keunggulannya kepada bank konvensional yang telah lama berdiri jauh sebelum bank syariah lahir.<sup>5</sup>

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan menghilangkan sistem riba. Peranan perbankan syariah dalam aktivitasnya tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional. Perbedaan antara keduanya terletak pada prinsip-prinsip dalam transaksi keuangan. Salah satu prinsip dalam perbankan syariah adalah penerapan bagi hasil yang sesuai dengan kaidah ajaran Islam. Prinsip ini tidak berlaku di perbankan konvensional yang menerapkan sistem bunga.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yaitu fakultas yang memberikan banyak pembelajaran tentang jurusan perbankan syariah, manajemen syariah dan ekonomi syariah, baik teori maupun praktik. Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan tentang perbankan syariah, manajemen syariah dan ekonomi syariah dari pengetahuan eksternal dan internal. Pengetahuan eksternal bisa diperoleh melalui media cetak, media elektronik, teman dan tetangga, sedangkan pengetahuan internal bisa diperoleh melalui proses perkuliahan yang diikuti mahasiswa.

---

<sup>5</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 104.

Seseorang yang tertarik untuk menabung di suatu bank biasanya akan mencari informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan informasi tentang sistem dan produk perbankan syariah. Dengan latar belakang pendidikan yang sama yaitu perbankan syariah atau ekonomi syariah, diharapkan mahasiswa mempunyai pengetahuan dan pemahaman yang sama tentang perbankan syariah, akan tetapi dalam kenyataannya masing-masing mahasiswa mempunyai pengetahuan dan pemahaman yang berbeda dalam memandang bank syariah, hal tersebut terjadi dikarenakan oleh: 1) Daya tangkap dan pola pikir masing-masing mahasiswa yang berbeda, ada yang masih mengedepankan rasional dan ada yang mengedepankan subyektifitas, 2) Persepsi atau pemahaman tentang bank syariah dan lingkungan sekitar, 3) Fasilitas bank syariah masih dirasa kurang, contohnya yaitu ATM tidak menjangkau ke pelosok desa hanya di kota besar saja, dan, 4) Setiap mahasiswa pasti mendapatkan informasi yang berbeda tentang bank syariah. Dengan adanya pengetahuan dan pemahaman mahasiswa tentang bank syariah, maka kemungkinan akan ada perbedaan minat mahasiswa untuk bertransaksi atau menabung di bank syariah.

Keputusan nasabah merupakan pilihan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan masa akan datang. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau

nasabahnya. Agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh nasabah, maka bank harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.<sup>6</sup>

Bagi bank syariah, perlu dilakukannya promosi produk dan pelayanan yang baik guna untuk menarik minat nasabah. Dapat dilihat dari tahun ketahun bahwa produk yang berdasar pada syariat islam menunjukkan peningkatan yang semakin membaik, perkembangannya dilihat dari hasil total deposito yang meningkat, dan produk lain yang bukan cuma masyarakat islam yang menggunakan namun non muslim pun demikian.

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan, media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan

---

<sup>6</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm.15.

event/acara yang tersedia.<sup>7</sup>

Promosi merupakan suatu hal terpenting dalam memasarkan seluruh produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dalam menentukan keputusan nasabah untuk menabung. Semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan nasabah untuk menabung, begitu juga sebaliknya semakin rendahnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin rendah tingkat keputusan nasabah.

Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam melakukan keputusan. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga nasabah melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perbankan.

Perbankan melakukan promosi dengan tujuan agar para nasabah tertarik untuk mengunjungi dan kembali menggunakan produk perbankan tersebut. Promosi dan pemasaran sering dianggap memiliki pengertian yang sama, akan tetapi promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Promosi dapat diartikan lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk

---

<sup>7</sup> Indriyo Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran, Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 235.

memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perbankan tersebut.

Perbankan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan nasabah saat ini maupun yang akan datang. Nasabah sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku nasabah tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perbankan, yaitu perilaku nasabah dalam melakukan pembelian.<sup>8</sup>

Maksud lain dari lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang Bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor Bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri atau ATM.

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. Di samping lokasi yang strategis, hal lain juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan

---

<sup>8</sup> Swastha Bashu, *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2003), hlm. 201.

harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

Herbig dan Milewicz (1993) berpandangan reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan perusahaan untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Selanjutnya Weiss *et al.* (1999) berpandangan bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan.

Perusahaan sering menggunakan reputasi perusahaan sebagai sarana untuk memprediksi tindakan pesaing. Selain itu, adanya komitmen yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam.<sup>9</sup>

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat

---

<sup>9</sup> Endang Dwi Amperawati, *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel Di Industri Hospitalitas*, (Yogyakarta: Kreatif, 2021), hlm. 7.

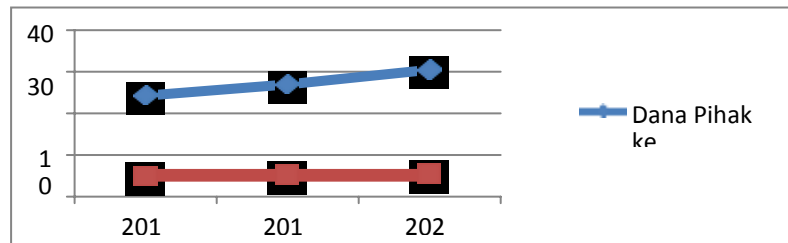
menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Di samping itu juga adanya integritasi yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan pada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam.

Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

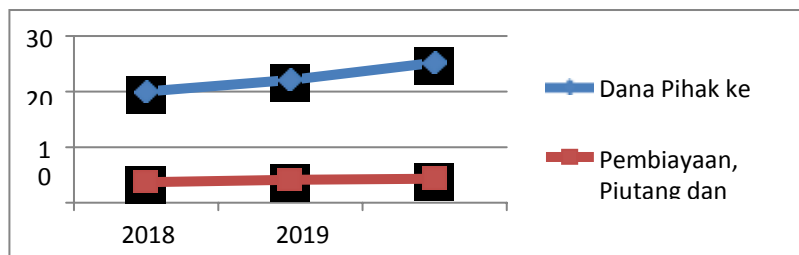
Minat merupakan masalah yang paling penting di dalam aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Minat datang dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi gerakan kehendak terhadap sesuatu. Minat mendorong seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginan. Menurut Saleh dan Wahab, mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang. Di bawah ini adalah data dana pihak ketiga serta pembiayaan, piutang dan salam dari statistik perbankan syariah nasabah 2018 sampai 2020:



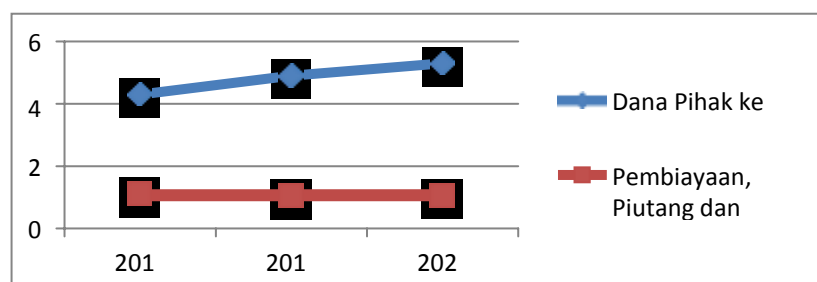
**Grafik 1.1**  
**Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah**



**Grafik 1.2**  
**Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah**



**Grafik 1.3**  
**Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Unit Usaha Syariah**



Sumber: Statistik Perbankan Syariah Desember 2020<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Reputasi

<sup>10</sup>Statistik Perbankan Syariah Desember 2020, di akses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2020.aspx> pada 12 Januari 2022 pukul 06.24

Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah sehingga peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2018-2019)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di latar belakang yang telah di sampaikan di atas, peneliti akan mengidentifikasi inti dari permasalahan yang kemungkinan besar terkandung di dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah bisa di dapatkan dari mata kuliah yang diajarkan di kampus ataupun dari media lainnya dan merupakan penunjang untuk mahasiswa itu menabung di bank syariah.
2. Promosi yang dilakukan bank syariah bisa dilihat dari bagaimana bank memperkenalkan berbagai produk yang dimiliki bank syariah itu sendiri kepada nasabah atau calon nasabahnya.
3. Lokasi yang baik dan strategis merupakan faktor penentu berjalannya kegiatan bank agar berjalan dengan baik.
4. Reputasi yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah pengetahuan mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank syariah ?
2. Apakah promosi mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank syariah ?
3. Apakah lokasi mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank syariah ?
4. Apakah reputasi mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank syariah ?
5. Apakah pengetahuan, promosi, lokasi, dan reputasi secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah?

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

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengetahuan, promosi, lokasi, dan reputasi secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

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

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan pada mahasiswa FEBI jurusan Perbankan Syariah UIN SATU TULUNGAGUNG angkatan 2018-2019 antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Khasanah Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan dan literatur bagi seluruh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) khususnya jurusan S1 Perbankan Syariah untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Bank Syariah.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Bank Syariah dalam upaya meningkatkan dan mengatasi masalah pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.

b. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi sumber informasi dan bacaan bagi masyarakat dalam memahami pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.

c. Bagi Dunia Akademik

Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasinya dalam aktivitas karyawan, sebagai sarana publikasi mahasiswa untuk mengembangkan peran dan prospeknya dalam berpartisipasi memecahkan persoalan minat menabung. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti yaitu sebagai syarat menyelesaikan pendidikan program studi Perbankan Syariah Srata 1 di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan juga diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.

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

Untuk mempermudah pemahaman dan untuk mengetahui batasan pembahasan penelitian sehingga tidak tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki, maka akan dibatasi ruang lingkup dan masalah penelitian sebagai berikut:

### **1. Ruang lingkup**

Dalam penelitian ini memiliki ruang lingkup dan batasan- batasan masalah agar dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari masalah yang ada. Adapun ruang lingkup pembatasan masalah tersebut antara lain sebagai berikut:

#### **a. Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Reputasi. Sedangkan yang menjadi variabel dependen dari penelitian ini adalah minat menabung mahasiswa. Penelitian ini difokuskan kepada pengukuran Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Reputasi terhadap menabung mahasiswa, sehingga pada penelitian yang akan datang dapat lebih dikembangkan menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat berdampak kepada menabung mahasiswa.

#### b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik atau pendekatan penelitian lapangan (*field research*) dengan *survey* pemberian angket atau kuisioner.

#### c. Daerah Penelitian

Pembatasan daerah penelitian untuk mengarahkan agar penelitian terhadap masalah yang telah ditetapkan tidak kabur, maka daerah penelitian perlu dibatasi. Daerah yang menjadi tempat penelitian adalah mahasiswa FEBI jurusan Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2018- 2019.

#### d. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada skripsi ini mencakup mahasiswa FEBI jurusan Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2018- 2019.

#### e. Jenis Masalah

Jenis masalah pada penelitian ini adalah sejauh mana adanya pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Reputasi terhadap minat menabung mahasiswa FEBI jurusan Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2018-2019.

### 2. Keterbatasan Penelitian

Dengan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dana, dan teori- teori, maka dalam penulis akan memberikan batasan-batasan dalam penelitian ini. Keterbatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya difokuskan pada variabel bebas kualitas Pengetahuan (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3), dan citra Reputasi (X4). Serta variabel terikat (Y) minat menabung mahasiswa. Sehingga tidak membahas keseluruhan faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung mahasiswa.
- b. Untuk mengetahui bagaimana respon nasabah, penulis menggunakan angket atau kuisisioner yang memfokuskan pembahasan terkait dengan pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Reputasi terhadap minat menabung mahasiswa.
- c. Dikarenakan pandemi Covid-19 maka penulis mengalami keterbatasan waktu dan kurang leluasa dalam mencari dan mengumpulkan sampel data terkait penelitian.

#### **G. Penegasan Istilah.**

Untuk mempermudah dalam memahami judul penelitian ini, maka diperlukan uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilahistilah yang digunakan dari judul ini guna menghindari kerancuan atau kesalahpahaman dalam pemaknaan judul. Dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis penegasan istilah, yaitu definisikonseptual dan definisi operasional.



Penegasan istilah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Variabel Bebas atau Independen (X)

1) Pengetahuan Konsumen (X1)

Pengertian pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

2) Promosi (X2)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

3) Lokasi (X3)

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang Bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor Bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri atau ATM.

#### 4) Reputasi (X4)

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

#### b. Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah minat menabung mahasiswa. Minat merupakan masalah yang paling penting di dalam aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Minat datang dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi gerakan kehendak terhadap sesuatu. Minat mendorong seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginan. Menurut Saleh dan Wahab, mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.

#### 2. Definisi Operasional.

Dari judul di atas yang membahas “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung

Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2018- 2019)”, maka secara operasional bahwa peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan berorientasi pada data primer Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2018-2019 dengan membagikan angket atau kuisioner.

#### **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi digambarkan kedalam enam bab. Setiap babnya terdapat sub bab berbagai macam rincian dari bab-bab tersebut. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab satu ini membahas mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab dua ini membahas mengenai teori yang membahas variable/sub variabel pertama, teori yang membahas variable/sub variabel kedua dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab empat ini membahas mengenai hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Pada bab lima ini membahas mengenai pembahasan hasil penelitian, yaitu berisi tentang hasil analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

### **BAB VI PENUTUP**

Pada bab enam ini membahas mengenai dua hal pokok yaitu, kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan peneliti.