

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian di suatu negara, terutama pada negara berkembang seperti Indonesia. Di Indonesia saat ini kondisi dunia perbankan telah mengalami banyak kemajuan dan perkembangan yang cukup pesat. Pesatnya perkembangan perbankan merupakan dampak dari pertumbuhan ekonomi masyarakat sehingga terjadi persaingan yang ketat pada dunia perbankan untuk bersaing mendapat simpati masyarakat menjadi nasabah bank tersebut. Berbagai produk bank diterbitkan dengan berbagai macam fasilitas dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank. Masyarakat menentukan layanan perbankan sesuai dengan kebutuhan dan produk jasa yang ada di bank tersebut, sehingga masyarakat akan lebih selektif dalam memilih suatu bank.

Bank syariah pertama hadir di Indonesia pada tahun 1992 dengan mulai beroperasinya Bank Muamalat Indonesia. Peraturan mengenai praktek perbankan berdasar prinsip syariah di Indonesia pertama kali dituangkan dalam UU nomor 7 tahun 1992 yang memperbolehkan bank untuk melakukan pengelolaan berlandaskan prinsip bagi hasil. Kemudian peraturan kembali diterbitkan dengan lebih tegas melalui UU nomor 10 tahun 1998. Kemudian peraturan terbaru mengenai perbankan syariah adalah UU No. 21 Tahun 2008

yang membahas mengenai operasional umum perbankan syariah, seperti tata kelola, prinsip, jenis dan kegiatan usaha serta hal-hal lainnya. Setelah peraturan-peraturan tersebut berlaku, perbankan syariah di Indonesia mulai bertumbuh.²

Indonesia merupakan suatu negara dengan penduduk yang mayoritas beragama Islam terbesar di dunia. Mayoritas penduduk yang merupakan muslim menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial dalam pengembangan keuangan syariah. Saat ini bank-bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah sudah mulai berkembang. Kehadiran bank syariah di tengah-tengah perbankan konvensional untuk menawarkan sistem perbankan bagi umat Islam yang membutuhkan dan ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa ada unsur riba.

Perbankan syariah hingga bulan September 2021 menunjukkan perkembangan dengan aset, pembiayaan yang disalurkan (PYD) dan dana pihak ketiga (DPK) yang selalu mengalami pertumbuhan yang positif. Pertumbuhan jumlah nasabah ini juga didorong dengan semakin berkembangnya jaringan-jaringan kantor bank syariah di Indonesia. Hingga bulan September tahun 2021 tercatat jumlah kantor Bank Umum Syariah (BUS) sebanyak 2.028 unit, Unit Usaha Syariah (UUS) sebanyak 409 unit, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebanyak 670 unit.³ Dengan begitu mengindikasikan bahwa masyarakat sudah mulai mempertimbangkan keberadaan perbankan syariah,

² Revonnarta, E., & Indrarini, R., *Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Melalui Bank Syariah di Sidoarjo*, Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, Vol. 4 No. 2 (2021), hlm. 38.

³ Publikasi Snapshot Perbankan Syariah September 2021, diakses dari www.ojk.id, Pada Tanggal 22 Februari 2021, Pukul 19.35

sehingga masyarakat sudah mulai memberikan kepercayaan kepada bank syariah. Hal ini tentunya akan menjadi tantangan untuk bank syariah di Indonesia dalam usahanya menarik minat masyarakat terhadap bank syariah.

Minat menurut Djaali adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan antara sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat dengan hubungan tersebut, semakin besar pula niatnya.⁴ Dengan adanya ketertarikan maka dapat diasumsikan bahwa masyarakat bisa saja berminat maupun tidak terhadap bank syariah. Minat sendiri dapat dipegaruhi oleh berbagai macam faktor.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut, fitur produk, harga dan kepercayaan mengenai produk. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.⁵

Pengetahuan masyarakat tentang produk bank syariah adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa bank syariah. Namun menurut beberapa pakar ekonom muslim mengemukakan bahwa salah satu kendala bagi perkembangan bank syariah adalah rendahnya pemahaman

⁴ Nur Rifai, *Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Surakarta*, Skripsi IAIN Surakarta, 2017, hlm. 14

⁵ Donny Herdianto, *Creative Selling Everyday*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 88.

masyarakat terhadap produk dan operasional bank syariah.⁶ Pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai produk sangatlah penting, karena faktor tersebut merupakan dasar dari pengambilan keputusan calon nasabah sebagai konsumen lembaga bank. Kurangnya kesadaran seorang muslim untuk menggunakan produk dan jasa yang sesuai dengan ajaran syariat islam dapat menyebabkan kurangnya keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu semua informasi terkait pengetahuan produk penting untuk mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih bank syariah. Hal ini dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Andi Maulana (2021) yang berdasarkan penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah.⁷

Faktor selanjutnya yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan. Promosi merupakan kegiatan yang penting bagi setiap perusahaan termasuk bank. Kegiatan pengenalan produk dan pemasaran atau promosi ini menjadi sarana agar menjadikan masyarakat mengetahui dan mengenal lebih jauh atas produk-produk yang dihasilkan dari bank syariah, oleh karena itu promosi adalah faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan

⁶ Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, *Perbankan Syariah: Fenomena Terkini Dan Praktiknya Di Indonesia*, (Jawa Tengah: Pt. Nasya Expanding Management, 2020), hlm. 89.

⁷ Andi Maulana. Skripsi: *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating*, (2021), hlm. 105.

mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila promosi dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Faktor promosi ini menjadi penting sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muryani (2018) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri.⁸

Promosi tidak hanya bersifat memberikan informasi tetapi juga bersifat membujuk. Dalam mempromosikan produknya, bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi yang tersedia baik melalui media cetak maupun media elektronik. Strategi pemasaran yang tepat akan mendorong ketertarikan masyarakat terhadap bank syariah.

Faktor pendukung lainnya yaitu lokasi. Lokasi adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.⁹ Lokasi ialah tempat dimana perusahaan dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen, sehingga penentuan lokasi yang tepat akan memberikan kontribusi yang baik untuk jalannya suatu usaha. Lokasi merupakan salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Penentuan lokasi mempunyai pengaruh, karena pemilihan lokasi yang tepat akan menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar. Lokasi dapat menentukan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di suatu bank. Berdasarkan penelitian yang

⁸ Muryani, Skripsi: *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Kota Palopo Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri*, (2018), hlm. 68

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 145

telah dilakukan oleh Elfa Karima (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.¹⁰ Jadi, bank syariah harus memilih lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat luas. Semakin strategis lokasi bank maka akan membuat semakin tinggi minat masyarakat untuk menggunakan produk dari bank syariah.

Selain itu adapun faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor psikologi yang didalamnya terdapat persepsi. Masih banyak orang awam yang beranggapan bahwa menabung di bank syariah sama saja dengan menabung di bank konvensional. Persepsi umum ini mungkin masih menghinggapikan masyarakat, sehingga mereka masih enggan untuk menjadi nasabah dan mendapatkan pembiayaan dari perbankan syariah. Hal ini bisa dilihat dari lambatnya pertumbuhan perbankan syariah, kendati potensinya sangat besar mengingat sebagian penduduk Indonesia beragama Islam.

Persepsi adalah anggapan langsung atas sesuatu, persepsi atau pandangan seseorang terhadap sesuatu dihasilkan dari informasi yang mereka dapatkan, hasil informasi tersebut akan dipahami dan selanjutnya konsumen akan menarik kesimpulan sehingga menciptakan sebuah penilaian terhadap sesuatu tersebut.¹¹ Sampai saat ini masih banyak persepsi yang berbeda yang dikemukakan oleh masyarakat tentang perbankan syariah. Beragamnya

¹⁰ Elfa Karima, Skripsi: *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Kepercayaan, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri)*, (2021), hlm. 142

¹¹ Veithzal Rivai Zainal, Muliawan Darmansyah Hadad, Mansyur Ramly, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 326.

persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah dapat disebabkan oleh rendahnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah, terutama yang disebabkan dominasi bank konvensional. Perbedaan persepsi atas bagi hasil, bunga dan produk sangat berpotensi mempengaruhi minat masyarakat terhadap bank syariah. Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah untuk menyamakan persepsi masyarakat sehingga menimbulkan kesamaan persepsi yang positif terhadap keberadaan perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Ani Mawadatul Nikmah (2019) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan menurut statistik terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar. Apabila semakin baik tingkat persepsi masyarakat mengenai bank syariah, maka semakin tinggi minat menjadi nasabah.¹² Dalam rangka bersaing dengan bank konvensional, bank syariah harus mampu membangun persepsi masyarakat bahwa sistem bank syariah lebih baik daripada sistem konvensional. Oleh karena itu, dalam lingkungan yang kompetitif, bank syariah perlu sebuah studi mengenai minat nasabah dalam memilih bank untuk membantu memasarkan produk mereka secara efektif.

Terbatasnya jaringan pelayanan bank syariah serta terbatasnya sumber daya manusia dan teknologi perbankan syariah sangat berpotensi mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Selain itu

¹² Ani Mawadatul Nikmah, Skripsi: *Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Sananwetan Kota Blitar)*, (2019), hlm. 124

faktor lokasi bank syariah yang tidak mudah ditemui di berbagai tempat seperti bank konvensional dan pengaruh promosi yang dilakukan oleh pihak bank syariah apakah dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah serta pengetahuan tentang produk perbankan syariah yang masih sangat terbatas. Berdasarkan hal-hal di atas pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan persepsi perlu dikaji terhadap minat masyarakat pada bank syariah. Karena bagi lembaga perbankan syariah hal ini dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi diri serta mampu berkembang sehingga dapat menambah eksistensinya di masyarakat.

Desa Tenggur merupakan salah satu desa di Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung. Desa ini mempunyai wilayah seluas 262,85 Ha. Jumlah penduduk sebanyak 4.767 jiwa, terdiri dari 2.318 penduduk laki-laki dan 2.449 penduduk perempuan.¹³ Di desa ini mayoritas mata pencaharian masyarakatnya adalah sebagai petani dan usaha peternakan. Terdapat fasilitas pendidikan cukup yang memadai dari mulai tingkat Play Group sampai SD, juga terdapat sekolah islam. Sehingga rata-rata pendidikan dasar masyarakat di desa ini sudah terpenuhi. Alasan mengapa memilih Desa Tenggur antara lain karena di desa ini sebagian besar masyarakatnya beragama Islam namun masih sedikit pengguna jasa bank syariah. Dengan berbagai macam kegiatan ekonomi di desa ini juga memungkinkan bahwa sebagian masyarakatnya membutuhkan jasa lembaga keuangan dalam bertransaksi dan menyimpan uangnya. Sehingga

¹³ <http://tenggur.tulungagungdaring.id/profil>

peneliti melakukan riset awal terhadap beberapa masyarakat desa ini dan hanya menemukan 2 orang saja yang pernah menjadi pengguna jasa bank syariah.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada tiga orang responden tentang bank syariah. Responden pertama yaitu Ibu Munti, beliau adalah salah satu masyarakat yang pernah menggunakan jasa bank syariah hanya karena ia sebagai pendaftar haji yang perlu membuka tabungan haji di lembaga keuangan syariah. Akan tetapi beliau masih belum mengetahui macam-macam produk dari bank syariah. Kemudian responden kedua yaitu Ibu Lilis, ia berpendapat bahwa semua bank itu sama saja, yang membedakan di bank syariah adalah bebas dari riba sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga. Lalu menurut responden ketiga yaitu saudari Triana ia mengatakan bahwa lokasinya yang cukup jauh sehingga mempengaruhi minatnya terhadap bank syariah. Karena tidak efektif jika harus menjangkau lokasi bank syariah yang berada di pusat kota.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat disini juga sudah cukup mengetahui tentang bank syariah. Akan tetapi sebagian belum memahami secara jelas tentang bagaimana kegiatan yang ada di dalam bank syariah dan apa yang membedakan sistem operasioanlnya dengan bank konvensional. Selain itu lokasi Desa Tenggur memang cukup jauh dari pusat kota dan masih jauh dari jangkauan bank syariah, di desa ini hanya terdapat bank konvensional saja sehingga masih minim peminat jasa dari bank syariah.

Dari berbagai penjabaran di atas, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui terkait apa yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah

bank syariah dengan mengacu pada beberapa faktor diantaranya pengetahuan produk, promosi, lokasi, dan persepsi serta memilih masyarakat desa sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Lokasi, Dan Persepsi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Di Desa Tenggur)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Sebagian besar masyarakat Indonesia beragama islam namun masih sedikit pengguna bank syariah daripada bank konvensional, sehingga menjadi tantangan bank syariah dalam hal menarik minat calon nasabah.
2. Pengetahuan masyarakat tentang produk bank syariah yang masih cukup rendah.
3. Lokasi yang jauh dari pusat kota, sedangkan di desa ini hanya tersedia kantor cabang dari bank konvensional.
4. Setiap masyarakat memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam menginterpretasikan setiap informasi yang mereka terima.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat masyarakat di Desa Tenggur untuk memilih bank syariah?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat di Desa Tenggur untuk memilih bank syariah?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat di Desa Tenggur untuk memilih bank syariah?
4. Apakah persepsi masyarakat berpengaruh terhadap minat masyarakat di Desa Tenggur untuk memilih bank syariah?
5. Apakah pengetahuan produk, promosi, lokasi, dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat di Desa Tenggur untuk memilih bank syariah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat masyarakat di Desa Tenggur menjadi nasabah bank syariah.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat di Desa Tenggur menjadi nasabah bank syariah
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat di Desa Tenggur menjadi nasabah bank syariah.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat di Desa Tenggur menjadi nasabah bank syariah.
5. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh pengetahuan produk, promosi, lokasi perusahaan, dan persepsi secara bersama-sama terhadap minat masyarakat di Desa Tenggur untuk menjadi nasabah bank syariah.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan referensi bagi pembaca pada umumnya dalam penelitian yang hampir sama atau sebagai sumber rujukan informasi dan masukan sebagai pengembangan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide, gagasan, pemikiran bagi perkembangan keilmuan tentang perbankan syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan sebagai bahan untuk meningkatkan jumlah nasabah perbankan syariah.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, untuk memperkaya referensi dan pengembangan akademis tambahan, serta untuk menyelaraskan kurikulum dengan perkembangan ilmu pengetahuan sesuai dengan syariat islam.

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 Batasan Penelitian

Untuk memberi beberapa batasan penelitian agar bahasan tidak meluas serta tetap fokus pada masalah yang ada, maka ruang lingkup dan keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada bank syariah, namun peneliti berfokus hanya pada beberapa variabel saja. Pada penelitian ini peneliti hanya berfokus pada variabel pengetahuan produk, promosi, lokasi, dan persepsi.

2. Batasan penelitian

Karena terbatasnya tenaga, waktu, dan pikiran untuk mengerjakan penelitian ini, maka peneliti hanya berfokus pada 4 variabel independen yaitu Pengetahuan produk (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3), dan Persepsi (X4). Terhadap satu variabel dependen Minat Menjadi nasabah bank syariah (Y). Serta penelitian hanya dilakukan pada beberapa masyarakat yang ada di Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi produk. Yang terdiri dari pengetahuan tentang karakteristik

atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang nilai produk.¹⁴

b. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁵

c. Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Jadi lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.¹⁶

d. Persepsi

Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak.¹⁷

¹⁴ Ani Nur F, Samsul Anam, *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Interveting*, Jurnal el-Qist Vol.8, April 2018, hlm. 1528.

¹⁵ Abdul Latief, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.7, No.1 (2018), hlm. 94

¹⁶ Ibid, hlm. 94

¹⁷ Sumanto, *Psikologi Umum*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 52

e. Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.¹⁸

f. Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan operasionalisasinya pada bunga, bank syariah atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist Nabi SAW.¹⁹

2. Definisi Operasional

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk dapat dilihat indikator pengetahuan terhadap karakteristik produk, pengetahuan manfaat produk, dan pengetahuan kepuasan.

b. Promosi

Promosi dapat dilihat dari indikator pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.

c. Lokasi

Lokasi dapat dilihat dari indikator akses, visibilitas, lalu lintas, ekspansi, dan lingkungan.

¹⁸ Anton M. Moeliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1999, hlm. 225

¹⁹ Muhammmad, 2005, *Konstruksi Mudharabah Dalam Bisnis Syariah*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, hlm, 13.

d. Persepsi

Persepsi dapat dilihat dari penilaian penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu, pengertian atau pemahaman dan penilaian atau evaluasi

e. Minat

Minat dapat dilihat dari penilaian yang timbul dari dorongan dalam diri individu, motif sosial dan faktor emosional individu.

H. Sistematika

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan dosen pembimbing, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Pada bagian isi terdiri dari 6 bab, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Terdiri dari (1) latar belakang masalah, (2) identifikasi masalah, (3) rumusan masalah, (4) tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, (5) ruang lingkup dan batasan penelitian, (6) penegasan istilah, dan (7) sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Terdiri dari (1) pengetahuan produk, (2) promosi, (3) lokasi, (4) persepsi masyarakat, (5) minat, (6) perbankan syariah, (7) hubungan antar variabel, (8) penelitian terdahulu, (9) kerangka konseptual, dan (10) hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Terdiri dari (1) pendekatan penelitian dan jenis penelitian, (2) populasi, sampling, dan sampel penelitian, (3) sumber data, variabel, dan skala pengukuran, (4) teknik pengumpulan dan instrumen penelitian, (5) teknik analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian

Menerangkan secara jelas mengenai hasil penelitian yang berupa objek penelitian, analisis deskriptif, dan analisis data penelitian.

BAB V: Pembahasan

Menerangkan secara jelas tentang pembahasan hasil penelitian yang berisi tentang hasil data penelitian dan merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti.

BAB VI: Penutup

Pada bagian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.