

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator makro ekonomi yang mendapatkan perhatian dari suatu negara berkembang. Pertumbuhan ekonomi mengindikasikan apakah aktivitas perekonomian berjalan baik atau tidak. Terdapat berbagai cara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Salah satunya dengan memobilisasi tabungan melalui lembaga terkait yang nantinya apabila sudah terkumpul dapat digunakan untuk membiayai berbagai macam investasi.<sup>2</sup>

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

Masalah utama yang dihadapi lembaga keuangan syariah saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang, terutama Bank Syariah. Bank Syariah melalui penyaluran pembiayaan, mampu membantu

---

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

meningkatkan investasi dan juga pertumbuhan ekonomi. Dalam hal ini, Bank Syariah telah memainkan peran penting dalam membantu membiayai usaha-usaha kecil dan menengah, yang merupakan sumber daya ekonomi penting bagi Indonesia. Namun Bank Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah tentu tidak mudah. Untuk mewujudkan hal tersebut, tentu harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan memperhatikan perilaku konsumen dengan baik dan menganalisa faktor apa saja yang mempengaruhi minat menabung para calon nasabah terutama dari kalangan mahasiswa. Seperti halnya minat menabung banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya; persepsi, pengetahuan produk dan bauran pemasaran.

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau pada suatu yang diminatinya. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu. Menurut Sukmadinata faktor-faktor yang mempengaruhi minat, yaitu pengetahuan, informasi dan pengalaman.<sup>3</sup> Lalu menurut Nugroho J. Setiadi faktor yang mempengaruhi minat, yaitu persepsi, kepercayaan dan sikap, motivasi dan gaya hidup.<sup>4</sup>

Berdasarkan uraian diatas, faktor yang pertama yaitu persepsi. Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada

---

<sup>3</sup> Sukmadinata, N.S, "*Metode Penelitian Pendidikan*", (Bandung: Remaja Rosadakarya, 2011)

<sup>4</sup> Nugroho J., "*Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013)

lingkungannya. Apa yang kita nilai bisa jadi berbeda secara substansial dengan realitas objektif. Persepsi penting bagi perilaku organisasi karena perilaku orang-orang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa realita yang ada, bukan mengenai realita itu sendiri.<sup>5</sup> Setiap mahasiswa memiliki penilaian tersendiri mengenai persepsi perilaku dan minat dalam dirinya. Minat merupakan suatu bentuk dari kesukaan, kesenangan, perhatian maupun ketertarikan hati yang tinggi (kecocokan) tentang keinginan mengenai sesuatu.<sup>6</sup> Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Hubungan persepsi dengan minat menabung merupakan faktor penting dalam minat mahasiswa menabung. Persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya.<sup>7</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap setiap informasi yang diterimanya mengenai Bank Syariah dapat mempengaruhi minat nasabah ini tersendiri untuk memilih menabung dan menggunakan Bank Syariah sebagai pilihan. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam penelitian Hendrik Saputra<sup>8</sup> yang

---

<sup>5</sup> Hendrik Saputra, Moch.Khirul Anwar, “*Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*”, Jurnal Ekonomi Islam Vol 2, No 1 2019, Hal 72

<sup>6</sup> Dendy Sugono, “*Kamus Bahasa Indonesia*”, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), Hal. 95

<sup>7</sup> Firsan Nova, “*Crisis Public Relations*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), Hal. 297

<sup>8</sup> Hendrik Saputra, Moch.Khirul Anwar, “*Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*”, Jurnal Ekonomi Islam Vol

menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Selain Persepsi, Auditra menyatakan bahwa pengetahuan produk juga berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini dibuktikan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Auditra Muhamad yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Warga tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah)”.<sup>9</sup> Berdasarkan dari hasil pengelolaan data yang di peroleh dari warga pondok pesantren Darunnajah Jakarta, yang mengukur tingkat pengetahuan warga perbankan syariah terhadap minat memilih produk Bank Muamalat berpengaruh positif. Pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi mengenai merk produk, jenis produk, harga produk, dan lain sebagainya.

Pengetahuan mahasiswa akan mengenai produk bank syariah sangatlah penting, pengetahuan mengenai produk sangat mempengaruhi keputusan yang akan diambil. Apabila seseorang memiliki pengetahuan yang lebih banyak mengenai suatu produk, maka seseorang tersebut akan lebih tepat dan efisien dalam mengambil keputusan guna memenuhi suatu hal yang dibutuhkan. Menurut Brucks dalam Shirin dan Hanzaee dikutip dalam Sanny Hanjaya menyatakan bahwa pengetahuan produk ialah suatu pengetahuan seorang konsumen yang didasari oleh suatu ingatan atau

---

2, No 1 2019, Hal 72

<sup>9</sup> Kautsar Auditra Muhammad, “Pengaruh Pengetahuan Warga tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah)”, (Jakarta, 2014) Hlm.95.

pengetahuan.<sup>10</sup>

Hubungan pengetahuan produk dengan minat menabung yaitu sebuah pengetahuan produk merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah seseorang itu berminat menggunakan suatu produk ataupun jasa. Oleh karena itu sebelum calon nasabah menggunakan jasa perbankan, maka diperlukan sebuah informasi atau pengetahuan akan suatu bank, agar nantinya diharapkan akan meningkatkan preferensi seorang calon nasabah untuk menabung di bank syariah.

Selain faktor persepsi dan pengetahuan produk terdapat juga faktor yang penting dalam mempengaruhi minat mahasiswa menabung di Bank Syariah yaitu Bauran pemasaran (*marketing mix* yang mana merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Dalam penelitian dilakukan oleh Prayitno yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Loyalitas Lembaga Keuangan Syariah”.<sup>11</sup> Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas 4P (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning*

---

<sup>10</sup> Sanny Hanjaya, “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte” ,Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.1 No.2, (2016): 183.

<sup>11</sup> Prayitno, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Loyalitas Lembaga Keuangan Syariah”, ( IAIN Salatiga, 2015) skripsi online <http://febi.ub.id/wp-content/uploads/2013.04/> di akses tanggal 1 September 2023.

yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>12</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beatric M.J. Kondoy, dkk<sup>13</sup>, bauran pemasaran akan selalu berhubungan dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih bank syariah, terutama keputusan dalam memilih produk bank syariah tersebut, dalam bauran pemasaran ini ada 4 faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan calon nasabah untuk memilih bank syariah yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dengan demikian dapat diartikan bahwa bauran pemasaran yang baik dalam perbankan syariah maka akan mendorong pengambilan keputusan calon nasabah untuk memilih bank syariah tersebut.

Ada beberapa alasan yang menjadikan mahasiswa enggan membuka rekening di bank syariah, beragamnya persepsi, sikap dan perilaku mahasiswa terhadap Bank Syariah, diantaranya disebabkan oleh terbatasnya jaringan pelayanan Bank Syariah serta terbatasnya sumber daya insani dan teknologi Perbankan Syariah hal tersebut sangat berpotensi mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan produk Bank Syariah dan faktor lokasi Bank Syariah yang tidak mudah di temui di berbagai tempat.

Seiring dengan perkembangan perbankan syariah di Indoneisa tidak lepas dari peran kampus yang berbasis Islam, salah satunya seperti UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Secara keilmuan memiliki pengetahuan berbasis keislaman yang lebih baik dibandingkan mahasiswa

---

<sup>12</sup> *Ibid*

<sup>13</sup> Beatric M. J. Kondoy, dkk, “*Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado*”, (Jurnal EMBA, Vol. 4 No. 4, 2016)

di Universitas dengan pengajaran tidak berbasis Islam. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung memiliki 4 fakultas, salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Dimana adanya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terutama jurusan S1 Perbankan Syariah di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi alternatif atau solusi dalam meningkatkan sumber daya insani pada bidang perbankan syariah. Dengan hal tersebut diharapkan masa mendatang kualitas sumber daya manusia yang menguasai di bidang lembaga keuangan yang berbasis syariah terus meningkat, serta terus membantu mensosialisasikan Bank Syariah kepada masyarakat untuk melepaskan ketergantungan masyarakat terhadap bank konvensional di Indonesia.

Alasan pemilihan lokasi penelitian ini di FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung jurusan Perbankan Syariah adalah peneliti ingin mengetahui implementasi latar belakang mahasiswa yang dibasiskan syariah dalam menentukan transaksinya untuk menabung di Bank Syariah. Mahasiswa Perbankan Syariah yang menjadi responden tersebut diharapkan dapat memberikan sebuah jawaban kongrit bagi peneliti, Karena UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berlandaskan pada nilai-nilai keislaman, dan sebagai mahasiswa jurusan perbankan syariah sedikit banyak telah mengetahui tentang perbankan syariah. Sehingga cenderung memiliki minat yang lebih untuk menabung di Bank Syariah. Namun dalam praktiknya mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung jurusan Perbankan

Syariah masih sedikit dalam kegiatan ekonominya menggunakan Perbankan Syariah.

**Tabel 1. 1 Data Mahasiswa PS 2020-2022**

Tahun	Laki-laki	Perempuan	Jumlah mahasiswa
2020	30	146	176
2021	22	110	135
2022	25	121	143
Jumlah			454

Sumber : Tata Usaha FEBI UIN SATU Tulungagung

Peneliti tertarik mengambil obyek penelitian pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah karena, pengetahuan mahasiswa Perbankan Syariah akan bank syariah terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Peneliti mengambil lokasi di kampus UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung karena keberadaan obyek dan penulis yang berada di kampus tersebut. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menggunakan kombinasi variabel yang telah dimiliki oleh setiap individu dan berfokus pada mahasiswa. Program Studi Perbankan Syariah. Dari latar belakang di atas peneliti ingin menguji apakah faktor persepsi, pengetahuan produk dan bauran pemasaran mempengaruhi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah. Maka dari latar belakang tersebut penulis mengambil judul “Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Produk dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan



Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Bank Syariah”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Penelitian dengan judul pengaruh persepsi, pengetahuan produk dan bauran pemasaran terhadap minat mahasiswa menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di bank syariah. Mengingat keterbatasan waktu, tenaga, teori-teori dan kemampuan yang dimiliki peneliti agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti memberi batasan penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi: Peneliti dalam hal ini melihat bagaimana dan sejauh mana persepsi mahasiswa terhadap minat menabung di Bank Syariah, sehingga setiap transaksinya mahasiswa selalu menjadikan bank syariah sebagai pilihan pertama untuk menabung.
2. Pengetahuan Produk: Peneliti dalam hal pengetahuan produk melihat bagaimana pengetahuan dan pemahaman mahasiswa terhadap minat menabung di Bank Syariah.
3. Bauran Pemasaran: Peneliti dalam hal ini melihat seberapa besar pengaruh bauran pemasaran Bank Syariah untuk menarik minat nasabahnya melakukan transaksi di bank syariah.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi berpengaruh terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah

Tulungagung di Bank Syariah?

2. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Bank Syariah?
3. Apakah Bauran pemasaran berpengaruh terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Bank Syariah?
4. Apakah Persepsi, Pengetahuan Produk dan Bauran Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Bank Syariah?

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, kegunaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat menabung Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Bank Syariah.

4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi, pengetahuan produk dan bauran pemasaran terhadap minat menabung Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Bank Syariah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

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

2. Manfaat praktis

- a. Bagi lembaga Bank Umum Syariah

Sebagai sumbangsih pemikiran atau masukan bagi lembaga dalam pengambilan keputusan bidang pemasaran terkait minat menabung mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

- b. Bagi akademik (FEBI)

Memberikan kontribusi bagi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, agar hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi di perpustakaan kampus serta sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain di kemudian hari. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akan kesamaan teori yang di dapat di kampus dengan penerapan dimasyarakat yang sebenarnya.

c. Bagi peneliti selanjutnya

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

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

### 1. Ruang lingkup

Objek penelitian yang digunakan adalah Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Untuk mengetahui seberapa besar faktor persepsi, pengetahuan produk dan bauran pemasaran dapat mempengaruhi minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

### 2. Keterbatasan penelitian

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

## **G. Penegasan Istilah**

Untuk menjelaskan masalah yang dibahas dalam penelitian ini dan

untuk menghindari kesalah pahaman dalam mengartikan judul penelitian, maka perlu adanya penegasan istilah secara konseptual dan operasional.

## 1. Definisi Konseptual

### a) Persepsi

Persepsi merupakan kemampuan seseorang dalam memahami suatu informasi yang telah didapat atau diketahui.<sup>14</sup>

### b) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi mengenai merk produk, jenis produk, harga produk, dan lain sebagainya.

Bauran Pemasaran Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, tempat dan promosi.<sup>15</sup>

### c) Minat Menabung

Minat menabung merupakan rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada kegiatan menabung tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Drs. Sunaryo, "*Psikologi Untuk Keperawatan*", (Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2002), hal. 93. 1

<sup>15</sup> Panji Anoraga, "*Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*", (Jakarta: PTRineka Cipta, 2007), hlm. 191

<sup>16</sup> Djali, "*Psikologi Pendidikan*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hal.121

## **H. Sistematika Pembahasan**

Perumusan sistematika pembahasan skripsi digunakan untuk memberikan gambaran mengenai materi pembahasan dalam penelitian, sehingga diharapkan dapat mempermudah pembaca untuk mengetahui maksud penelitian skripsi. Sistematika pembahasan skripsi diantaranya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berfungsi untuk memberikan gambaran singkat mengenai apa saja yang akan dibahas dalam penelitian ini, beberapa unsur dalam pendahuluan diantaranya yaitu: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori, dalam landasan teori ini berfungsi untuk menguraikan berbagai teori, konsep dan tanggapan dasar tentang teori dan variabel penelitian. Dalam landasan teori ini diantaranya terdiri dari: persepsi, pengetahuan produk, bauran pemasaran, minat menabung, bank syariah, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, berisi metode yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu: pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, dalam bab ini memuat mengenai deskripsi hasil dari penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian dan temuan penelitian.

Bab V Pembahasan, dalam bab ini berisi mengenai jawaban masalah penelitian, menafsirkan dan mengintegrasikan temuan-temuan penelitian, serta memodifikasi teori yang telah ada.

Bab VI Penutup. Dalam bab ini memuat mengenai kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan. Dengan bagian akhir skripsi yang terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.