

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan memiliki peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Perbankan menjadi salah satu lembaga yang paling berperan untuk memutar roda perekonomian dasar yaitu kegiatannya yang meliputi menghimpun dan mengelola dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan maupun kredit. Perbankan terus mengalami pengembangan, seiring dengan keberadaan konsep syariah kemudian memunculkan adanya bank syariah. Dengan demikian sistem operasional perbankan di Indonesia dibagi menjadi dua sistem yaitu perbankan syariah dan perbankan konvensional. Dimana perbankan syariah sistem yang digunakan dalam beroperasi menggunakan prinsip-prinsip syariah islam mengacu pada Al-Qur'an dan hadits yang identik dengan bagi hasil.

Prospek lembaga keuangan syariah di Indonesia sendiri amat terbuka peluang yang besar. Karena mayoritas penduduk Indonesia yakni menganut agama Islam. Dimana hal ini dibuktikan dengan Indonesia menduduki posisi keempat didunia dengan penduduk yang beragama islam paling banyak. Akan tetapi, masih banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih bertransaksi di bank konvensional dari pada di bank syariah. Dilihat dari data OJK (Otoritas Jasa Keuangan), bahwa *market share* perbankan syariah di tahun 2019 hanya 5,95% terhadap seluruh aset industri perbankan nasional.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Otoritas Jasa Keuangan, melalui <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni->

Telah diketahui bahwa produk dan jasa Perbankan Syariah memiliki keunggulan dibandingkan dengan sistem Perbankan Konvensional yakni peniadaan pembebanan bunga, mencegah kegiatan spekulasi yang tidak produktif dan prinsip pembiayaan yang tidak halal. Perbankan Syariah beroperasi dengan sistem bagi hasil yang memberikan alternatif yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, serta mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam memproduksi. Dengan lahirnya bank Syariah yang beroperasi dengan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada Bank Konvensional, merupakan peluang bagi umat islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah**

	2015 (unit)	2016 (unit)	2017 (unit)	2018 (unit)	2019 (unit)
Bank Umum Syariah	12	13	13	13	14
Usaha Unit Syariah	22	21	21	21	20
BPRS	163	166	167	168	165

*Sumber: Statistik Perbankan Syariah Januari 2020*

Berdasarkan data perkembangan lembaga keuangan syariah diatas, ternyata Bank Syariah belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia atas lima daerah yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sumatra Barat dan Jambi menunjukkan rata-rata 40% mengharamkan bunga bank tetapi rata-rata hanya 11% yang mengenal produk-produk bank syariah. Sesuai pemaparan dari

OJK bahwa pada tahun 2017 jumlah nasabah di Bank Syariah sebesar 15 Juta, sedangkan Bank Konvensional sekitar 80 Juta atau baru sekitar 18,75% jumlah nasabah Bank Syariah dari total nasabah bank secara maksimal.<sup>3</sup>

Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat masih kurang untuk bertransaksi di Bank Syariah sehingga jumlah nasabah Bank Syariah masih tertinggal dari Bank Konvensional. Salah satu rendahnya minat nasabah tersebut adalah masih kurangnya sosialisasi yang mengakibatkan kurangnya pemahaman masyarakat tentang Perbankan Syariah. Berbagai upaya pun sudah dilakukan baik dari pemerintah maupun dari pihak yang terkait. Bahkan kini sudah ada beberapa lembaga pendidikan seperti Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah *Islamic Village* yang memasukkan kurikulum tentang syariah dalam perkuliahan. Selain itu banyak pula situs-situs di internet yang membahas tentang Perbankan Syariah.<sup>4</sup>

**Tabel 1.2**  
**Jaringan Kantor Individual Perbankan Syariah Tahun 2020**

No	Nama Bank	Kabupaten Kota				
		Kediri	T.Agung	T.Galek	Nganjuk	Blitar
1	BNI Syariah	3	1	-	-	-
2	BRI Syariah	3	1	1	1	1
3	Bank Muamalat	1	1	-	1	1
4	Mandiri Syariah	2	2	1	1	-
5	Bank Jatim Syariah	1	-	-	-	1
6	Mega Syariah	1	-	-	-	-
Total		11	5	2	3	3

Sumber : Data perbankan syariah tahun 2020<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2011), hal. 10.

<sup>4</sup> Maskur Rosyid, dan Halimatu Saidiah, *Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru*, jurnal *Islaminomic*, vol.7 No. 2, Agustus 2016. hal. 39.

<sup>5</sup> Data Perbankan Syariah Tahun 2019, melalui <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2019/SPS%20Januari%202019.pdf> diakses pada tanggal 10 Pebruari 2021.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah Bank Syariah di wilayah Jawa Timur bertambah dari tahun ketahun, khususnya wilayah Karesidenan Kediri jumlah bank syariah cukup banyak. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank Syariah dapat menjadi bank pilihan masyarakat termasuk mahasiswa yang mudah ditemui di wilayah Karisidenan Kediri. Dengan banyaknya jumlah Bank Syariah di wilayah Karisidenan Kediri diharapkan preferensi nasabah untuk mengalokasikan dananya ke bank syariah semakin meningkat, yang diawali dengan pencarian informasi mengenai bank syariah.

Penelitian ini membahas mengenai minat menabung dari kalangan mahasiswa, mahasiswa sendiri merupakan salah satu kalangan yang medominasi usia produktif di Indonesia dengan jumlah sekitar 7.339.164, sedangkan di Jawa Timur berjumlah sekitar 819.122 mahasiswa.<sup>6</sup> Sementara jumlah penduduk Indonesia sekitar 32 juta jiwa, atau jumlah mahasiswa sekitar 15 persen dari total penduduk di Indonesia. Dengan mengacu data tersebut apabila mahasiswa menjadi sebuah nasabah sebuah bank, maka dapat menjadi asset yang menjanjikan bagi eksistensi bank itu sendiri.

Menabung merupakan suatu perilaku seseorang untuk menyisihkan sebagian uang yang dimilikinya di bank. Terkadang bagi sebagian orang tingkat kesadaran untuk menabung masih rendah. Mereka akan menabung apabila memiliki dana lebih setelah konsumsinya terpenuhi. Terdapat banyak faktor yang memberikan pengaruhnya terhadap keputusan menabung di suatu tempat. Sesuai dengan konteks penelitian ini, yaitu faktor pengetahuan, kualitas produk, dan minat.

---

<sup>6</sup> Data Mahasiswa di Indonesia, melalui [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data\\_pub/0000/api\\_pub/82/da\\_04/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/82/da_04/1) diakses pada tanggal 27 Januari 2020.

Penelitian ini mengkaji mengenai 3 aspek yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini, yaitu pengetahuan tentang produk, kualitas produk dan promosi untuk memperkenalkan produk. Ketiganya saling berkaitan untuk menarik calon nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rosyid dan Sadih, dalam penelitian tersebut dikatakan jika pengetahuan menjadi dasar dalam menentukan pilihan, sedangkan kualitas dan promosi menjadi sebuah penunjang.<sup>7</sup> Dapat disimpulkan bahwa minat seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, faktor produk bank itu sendiri maupun faktor promosi yang dilakukan oleh bank tersebut. Semakin baik kualitas pengetahuan, kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh bank maka dapat berpengaruh pada minat masyarakat dalam memilih untuk menabung.

Pengetahuan merupakan masuknya 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.<sup>8</sup> Tahap pengetahuan dimulai ketika konsumen menerima stimulus fisik atau sosial yang memberikan pemaparan dan perhatian pada produk baru dan cara kerjanya.<sup>9</sup> Dalam tahap ini konsumen sadar akan produk bersangkutan, tetapi tidak membuat keputusan apapun sehubungan dengan relevansi produk dengan suatu masalah atau kebutuhan yang dikenali, dan akan menentukan keputusan dalam menabung.

Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang harus diusahakan

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal. 42.

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2012), hal. 53.

<sup>9</sup> Engel F, Blackwell D dan Miniard W., *Perilaku Konsumen*. (Tangerang: BINARUPA AKSARA Publisher, 2011), hal. 52.

oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Menurut Assauri mengatakan bahwa "kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan."<sup>10</sup> Dewasa ini, karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas produk harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Promosi mengenai suatu produk dapat memberikan gambaran mengenai baik atau buruknya suatu barang, jasa ataupun berbagai produk lainnya. Indikator kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Dan kendala (*Reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.<sup>11</sup>

Minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, sesuatu barang atau kegiatan, atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan itu. Tujuan berpikir kita dipengaruhi oleh minat kita sendiri yang mempunyai hubungan pula dengan

---

<sup>10</sup> Sofyan Assauri, *Menejemen Pemasaran: Konsep, dasar dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 12.

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal. 25.

situasi dimana kita berada.<sup>12</sup>

Penelitian ini dilaksanakan dengan batasan pada mahasiswa di kampus UIN Tulungagung, UIN Tulungagung merupakan salah satu kampus dengan populasi yang besar, serta dengan keberagaman latar belakang masing-masing mahasiswa yang ada. Dari data terbaru yang diperoleh dari website resmi [pddikti.kemdikbud.go.id/](http://pddikti.kemdikbud.go.id/) menunjukkan jumlah mahasiswa di UIN Tulugagung pada tahun 2021 ini mencapai sekitar 18.000 mahasiswa. Jumlah tersebut terdiri dari berbagai fakultas dan jurusan. Dan untuk fakultas ekonomi dan bisnis islam sendiri pada tahun 2016-2020 ada sekitar 5.500 mahasiswa, sedangkan jurusan perbankan syariah ada 1.753 mahasiswa. Dengan populasi yang besar dan keberagaman masing-masing mahasiswa diharapkan mampu menghasilkan temuan penelitian yang mampu menjadi bagian dari pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan.

**Tabel 1.3**  
**Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Tulungagung Tahun 2018/2019**

No	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2016	537
2	2017	556
3	2018	332
4	2019	193
5	2020	135

*Sumber : Tata Usaha FEBI UIN Tulungagung diolah 2020*

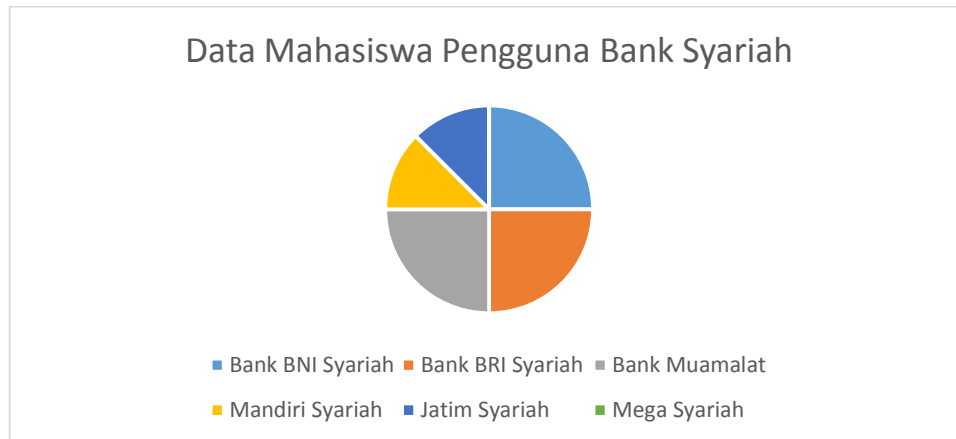
Tiga faktor yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu pengetahuan tentang produk, kualitas produk, dan minat menjadi rangkaian dasar seseorang untuk mengambil keputusan. Dalam hal ini yaitu berkaitan dengan

---

<sup>12</sup> Crow, Lester D & Crow Alice, *Psikologi Pendidikan*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1984), hal. 14.

persoalan menabung di bank syariah.

**Gambar 1.1**  
**Mahasiswa Pengguna Bank Syariah UIN Tulungagung**



*Sumber: Angket pra penelitian diolah 2020*

Berdasarkan pada hasil prariset awal bahwa 8 dari 10 mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Tulungagung memilih menabung di bank syariah dengan alasan menyimpa uang saku perbulan yakni berkisar Rp.500.000-Rp.1.000.000, dengan tujuan menabung sebagian uang saku inilah menjadi salah satu penyebab tujuan menabung di bank syariah. Oleh karena itu peneliti berniat untuk meneliti dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Tulungagung khususnya angkatan 2016 – 2020 untuk menabung di bank syariah atau dengan status mahasiswa yang masih aktif.

Terlepas dari konteks utama penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan perbankan syariah di UIN Tulungagung, maka kalangan mahasiswa menjadi salah satu kalangan yang menjanjikan apabila mampu diraih oleh perbankan. Untuk itu pihak perbankan harus mampu memberikan daya tarik guna mempengaruhi mahasiswa dalam menabung di bank syariah. Segmentasi nasabah dari kalangan



mahasiswa akan menjadi segementasi besar.

Minat seseorang dalam memilih sesuatu, menjadi sebuah puncak dalam menentukan keputusan yang akan diambil, termasuk dalam menabung di bank syariah. Namun, minat dapat ditimbulkan dengan adanya pengetahuan, pengetahuan tersebut dapat digunakan untuk mengetahui kualitas produk, sedangkan kualitas produk juga dapat diketahui calon nasabah melalui promosi yang dilaksanakan. Sehingga, kesimpulan mengenai variabel yang dibahas dalam penelitian ini, memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Penentuan minat seseorang tidak dapat dipicu dengan pemberian pengetahuan saja, namun juga harus bersamaan dengan faktor-faktor lain yang setidaknya dapat memberikan pengaruhnya dalam menggerakkan minat seseorang.

Disisi yang lain, beberapa alasan mahasiswa enggan membuka rekening di bank syariah. Alasan yang umum dilontarkan yaitu kurangnya pemahaman dan minimnya akses informasi yang didapat oleh mahasiswa mengenai bank syariah. Mahasiswa sebagai salah satu komponen masyarakat yang layak dijadikan pertimbangan untuk menambah jumlah nasabah.

Guna mempermudah penelitian ini, objek penelitian penulis mengambil obyek mahasiswa UIN Tulungagung sebagai bahan penelitian guna mencapai gelar strata 1 (S1). Hal itu diharapkan dapat mengangkat fakta baru mengenai minat mahasiswa dalam menabung di bank syariah. Selain itu, di Kabupaten Tulungagung mahasiswa UIN Tulungagung menyumbang hampir 70 persen dari jumlah mahasiswa yang ada, sehingga dengan populasi yang ada di UIN Tulungagung diharapkan mampu mewakili data penelitian secara menyeluruh.

Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yakni penelitian Abul Latif, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Roni Andespa, yang menyatakan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.<sup>13</sup> Pengetahuan produk dalam penelitian Yuliawan, menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung senada dengan penelitian yang dilakukan Ibrahim, yang juga menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Penelitian kualitas produk dilakukan oleh Trisnadi, Surip, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. penelitian yang sama juga dilakukan oleh Yulianti, Utamida Natassia. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Widhi, yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung.<sup>14</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nurtika, menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisa tentang seberapa besar pengaruh faktor pengetahuan produk, promosi, dan kualitas produk tabungan untuk mempengaruhi minat menabung mahasiswa FEBI UIN Tulungagung angkatan 2016 - 2020, serta faktor mana yang lebih dominan mempengaruhi variabel minat menabung.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Akhmad Darmawan, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah*, jurnal Fokus Bisnis, Vol.18, No.01, Bulan Juli 2019, hal. 44.

<sup>14</sup> Widhi Diyah Ariyanti, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya*, (Skripsi: STIE PERBANAS SURABAYA, 2015).

<sup>15</sup> Ania Setiyani, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Religiusitas dan Brand*

Berdasarkan konsep teori yang telah dipaparkan dan fenomena di lapangan, maka penulis merasa tertarik untuk menjadikan pembahasan ini untuk diteliti. Maka dari itu penulis mengangkat judul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Tulungagung Angkatan 2016-2020).”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas dapat dijelaskan bahwa penentuan tema dan lokasi penelitian didasarkan pada alasan mengenai mahasiswa yang menabung di bank syariah. Hal itu didasarkan pada beberapa batasan, yaitu:

### **1. Mengenai pengetahuan produk**

Pengetahuan produk merupakan sebuah pokok dalam mempengaruhi nasabah untuk menabung karena dengan pengetahuan produk mahasiswa akan memberikan pengaruhnya terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

### **2. Mengenai kualitas produk**

Sejauh mana kualitas sebuah produk akan menjadi pertimbangan seseorang untuk memilih, dengan kualitas yang dapat dinyatakan telah terbukti maka hal ini akan menumbuhkan minat menabung seseorang, dalam konteks penelitian ini akan memberikan pengaruhnya terhadap minat

menabung mahasiswa di Bank Syariah.

### 3. Mengenai promosi

Promosi merupakan hal penting dalam memberikan pengenalan sebuah produk kepada masyarakat luas, karena dengan promosi maka masyarakat akan mengetahui tentang informasi mengenai sebuah produk. Sehingga dalam konteks penelitian ini akan memberikan pengaruhnya terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa UIN Tulungagung jurusan Perbankan Syariah Angkatan tahun 2016 – 2020?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa UIN Tulungagung jurusan Perbankan Syariah Angkatan tahun 2016 – 2020?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa UIN Tulungagung jurusan Perbankan Syariah Angkatan tahun 2016 – 2020?
4. Bagaimana pengetahuan, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menabung mahasiswa UIN Tulungagung jurusan Perbankan Syariah Angkatan tahun 2016 – 2020?

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

Adapun tujuan pembahasan dari rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap minat menabung mahasiswa UIN Tulungagung jurusan Perbankan Syariah Angkatan tahun 2016 – 2020? di bank syariah.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung mahasiswa UIN Tulungagung jurusan Perbankan Syariah Angkatan tahun 2016 – 2020? di bank syariah.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat menabung mahasiswa UIN Tulungagung jurusan Perbankan Syariah Angkatan tahun 2016 – 2020? di bank syariah.
4. Untuk menguji pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap minat menabung mahasiswa UIN Tulungagung jurusan Perbankan Syariah Angkatan tahun 2016 – 2020? di bank syariah.

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

Kegunaan penelitian berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi semua pihak.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian merupakan sarana bagi peneliti untuk menentukan dan menemukan teori serta memberikan solusi atas permasalahan yang

dihadapi di lapangan. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan wawasan bagi pembaca agar dapat memperluas pengetahuan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan acuan tentang bagaimana strategi cara menarik lebih banyak nasabah sehingga mendatangkan profit yang lebih bagi perusahaan (tentunya menggunakan cara yang sesuai dengan syariat Islam)

### b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan suatu ilmu untuk mempelajari dan mendalami hakekat bank syariah. Selain itu, juga menjadi pengetahuan mengenai apa itu bank syariah, kelebihan dan kekurangannya, serta potensi-potensi bank syariah yang bakal berkembang.

### c. Bagi akademik

Penelitian ini dapat dijadikan saran perluasan pengetahuan yang kelak akan berguna bagi warga UIN Tulungagung, khususnya bagi kalangan mahasiswa jurusan perbankan syariah.

### d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi guna pengembangan penelitian selanjutnya. Dengan harapan berkembangnya khasanah keilmuan yang berkaitan dengan bidang perbankan syariah.

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

Ruang Lingkup Penelitian ini, yaitu keterkaitan antara variabel X terhadap Y, dimana terdiri dari tiga variabel bebas (independen) yaitu pengetahuan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3), serta variabel terikat (dependen) minat menabung di bank syariah (Y).

Penelitian ini penulis membatasi obyek yang akan diteliti yakni mahasiswa angkatan 2016 - 2020. Penelitian ini menitikberatkan pada minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk menabung, maka penulis hanya memilih tiga faktor yaitu pengetahuan produk, kualitas produk dan promosi.

## **G. Penegasan Istilah**

Penelitian ini memberikan penegasan dan penjelasan variabel-variabel yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Yang terdiri dari pengetahuan karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang nilai produk.<sup>16</sup>

#### **b. Kualitas Produk**

Menurut KBBI pengertian kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu.<sup>6</sup> Sedangkan produk sendiri merupakan barang atau jasa yang

---

<sup>16</sup> Ani Nur Faidah, Samsul Anam, *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening*, jurnal el-Qist vol.08, No.01, April 2018, hal. 15.

dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.<sup>17</sup>

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir, dimana perusahaan mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya.<sup>18</sup>

d. Minat Menabung

Pada dasarnya minat merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi suatu pekerjaan, jabatan atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik.<sup>19</sup>

2. Definisi Operasional

a. Pengetahuan

Pengetahuan produk (dalam pembahasan ini) adalah suatu kemampuan mahasiswa untuk mengetahui seberapa produk di Bank Syariah dapat tersebut dapat digunakan dan dimanfaatkan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut dapat bermanfaat bagi kalangan mahasiswa khususnya untuk menjangkau

---

<sup>17</sup> Adiwarmanto Karim, *Bank Islam: Analisa Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 297.

<sup>18</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), hal. 206.

<sup>19</sup> Djali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 121.



kebutuhan mahasiswa UIN Tulungagung agar dapat digunakan.

c. Promosi

Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan pihak Bank Syariah baik promosi virtual maupun non virtual dimana upaya promosi tersebut dilakukan untuk menarik minat menabung masyarakat umum agar dapat tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

d. Minat menabung

Minat menabung adalah suatu keinginan mahasiswa UIN Tulungagung untuk menyimpan maupun berinvestasi di Bank Syariah.

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dan mengetahui dalam penelitian skripsi ini, maka peneliti menyusun sistematikanya sebagai berikut:

1. Bagian awal terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, daftar lampiran dan abstrak.
2. Bagian inti terdiri dari :

Bab I Pendahuluan untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, dalam bab pendahuluan ini didalamnya membahas beberapa unsur yang terdiri dari: (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian, (g) Penegasan Istilah, (h) Sistematika skripsi.

Bab II Landasan teori, yang meliputi (a) Pengetahuan Produk, (b) Kualitas

Produk, (c) Promosi, (d) Minat Menabung, (e) Kajian Penelitian Terdahulu, (h) Kerangka Konseptual, (i) Hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, terdiri dari : (a) Pendekatan Dan Jenis Penelitian, (b) Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian, (c) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrument Penelitian.

Bab IV Hasil penelitian, terdiri dari (a) Hasil Penelitian serta (b) Temuan Penelitian.

Bab V Pembahasan yang meliputi hasil dari pembahasan di rumusan masalah dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori serta penelitian yang ada.

Bab VI Penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

3. Bagian akhir yang terdiri dari: Daftar Pustaka dan Lampiran Lampiran.