

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BENGKULU  
MENJADINASABAH PERBANKAN SYARIAH**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH :**

**ANITA PUTRI WULANDARI**  
**NIM 1416142260**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2018 M/1439 H**

**PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul ***“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Menjadi Nasabah Perbankan Syariah”*** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan perumusan saya sendiri, tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu,      Juli 2018M  
1439 H



Saya yang menyatakan,

*Anita Putri Wulandari*  
Anita Putri Wulandari  
NIM 1416142260

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Skripsi yang ditulis oleh Anita Putri Wulandari NIM I416142260, dengan judul "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Menjadi Nasabah Perbankan Syariah", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.**

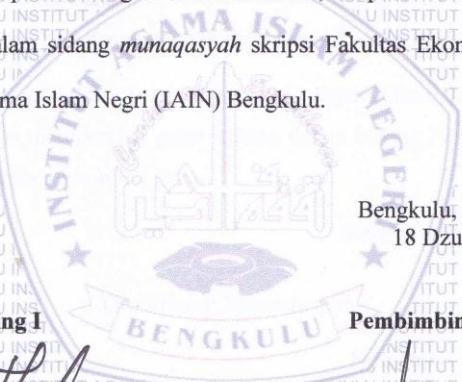
**Bengkulu, 31 Juli 2018 M  
18 Dzulq'adah 1439 H**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dra. Fatimah Yunus, MA  
NIP.196303192000032003**

**Yosv Arisandy, MM  
NIP.198508012014032001**





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagardewa Telp. (0736) 51276.51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Menjadi Nasabah Perbankan Syariah" oleh Anita Putri Wulandari NIM. 1416142260, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Agustus 2018 M/ 2 Dzulhijjah 1439 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 20 Agustus 2018 M  
8 Dzulhijjah 1439 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

**Sekretaris**

**Dra. Fatimah Yunus, MA**

**Yosy Arisandy, M.M**

NIP.196303192000032003

NIP.198508012014032001

**Penguji I**

**Penguji II**

**Drs. M. Syakroni, M.Ag**

**Rini Elvira, S.E., M.Si**

NIP.195707061987031003

NIP.197708152011012007

Mengetahui,

Dekan

**Dr. Asnaini, MA**

NIP.197304121998032003



## MOTTO

**Bukanlah kesulitan yang membuat kita takut, tetapi ketakutanlah yang membuat kita sulit, karena itu jangan pernah mencoba untuk menyerah dan jangan pernah menyerah untuk mencoba. Maka janganlah katakan pada Allah "aku punya masalah, namun katakanlah pada masalah : aku punya Allah yang Maha Segalanya".**

**(Ali Bin Abi Thalib)**

**Sekali Kau Kehilangan Harapan, Kau Kehilangan Seluruh Kekuatan Untuk Menghadapi Dunia, Jangan Pernah Berhenti Untuk Bermimpi dan Jangan Pernah Berhenti Untuk Mewujudkannya.**

**(Anita Putri Wulandari)**

## PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT Tuhan semesta alam yang maha segalanya atas segala kesempatan, keridhoan, dan kenikmatan yang telah diberikan, skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Bapak (Emlan Jayadi) dan Ibu (Ridawati) tercinta yang telah mendidik dan membesarkan serta senantiasa mendo'akan kesuksesanku.
2. Bapak (Kamalni) yang telah mensupport dan mendukung perkuliahanku hingga selesai.
3. Adikku (Fadillah Illahi) tercinta yang membuat diriku terus berjuang tanpa kenal kata lelah.
4. Untuk kedua nenekku (Wahaya) dan (Yus), serta kedua Datukku (Limi Asikin) dan (Alm. Pahinuddin) terima kasih telah memberikan dan mengajarkanku arti kesabaran dan perjuangan dalam hidup yang sebenarnya, dan kalian takkan pernah terlupakan didalam hidupku.
5. Untuk keluarga besar dari ayahanda dan keluarga besar dari ibunda tanpa terkecuali terima kasih atas motivasi serta dukungan yang telah diberikan. Kalian adalah keluarga terhebatku dan aku bangga punya kalian.
6. Untuk yang selalu menemani, mengingatkanku, membantu kekuranganku, memotivasiku, partnerku dari awal PPL sampai skripsi ini terselesaikan, yang insha Allah akan menjadi partner hidup dunia & akhiratku, (Muhammad Robiansya) terima kasih.

7. Untuk sahabatku tersayang Dela Eriska, Hetty Kurnianti, Resi Love Fika, Maya Risita, Eva Cristea Dewy, dan Evi Jayanti.
8. Untuk teman-teman seperjuanganku Pbs 1C dan Pbs D Evi Nopalia, Febrilian Hidayanti, liza Betri, Rizky Claudia, dan lainnya yang tidak bisa kusebutkan satu persatu.
9. Teman & sekaligus sudah menjadi keluargaku KKN berbasis masjid desa Air Lakok 2017 (teruntuk Reni, Kiki, Jelni, Joni, Hendra, Megi, Yeji, Nunung, Tika, Mbak Aini, Mbak Lusi, & mbak Weni)
10. Para responden yang telah memberi kesempatan untuk bersedia mengisi kuisioner dalam penelitian ini.
11. Rekan-rekan seperjuanganku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Serta civitas Akademik IAIN Bengkulu dan Almamater yang telah menempahku.

## ABSTRAK

Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Menjadi Nasabah Perbankan Syariah.  
Oleh Anita Putri Wulandari NIM 1416142260

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh kepercayaan dan kualitas produk secara simultan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah, (2) pengaruh kepercayaan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah, (3) pengaruh kualitas produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah, (4) seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan yang bersifat *kuantitatif asosiatif*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, survey dan kuisioner tertutup. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pemilihan sampel menggunakan metode *sampling accidental*. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji validitas data ialah *Pearson Correlation* sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*, uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Skewness*, uji homogenitas menggunakan metode *Levene test*, uji linieritas menggunakan *test of linearty*, uji multikolinieritas menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* sedangkan uji hipotesis ini dilakukan dengan regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan kepercayaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah. Secara parsial kepercayaan dan kualitas produk mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah. Variabel kepercayaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah sebesar 0,324 atau 32,4%.

*Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Minat*



## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur ke kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi Nasabah Perbankan Syariah” Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi *uswatun hasanah* bagi kita semua. Amin

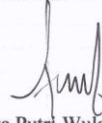
Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana dibidang Ekonomi Syariah (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring do’a semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT. kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah sabar dalam mendidik selama proses belajar, memberikan bimbingan, pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran dan senantiasa mendo’akan kesuksesan penulis.
3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Dra. Fatimah Yunus, MA selaku pembimbing I, yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, motivasi semangat dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Yosy Arisandy, MM selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, motivasi semangat dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, 14 Agustus 2018 M  
2 Dzul-Hijjah 1439 H



Anita Putri Wulandari  
NIM 1416142260

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN PLAGIASI</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan Penelitian .....	8
E. Penelitian Terdahulu .....	8
 <b>BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR</b>	
A. Kajian Teori .....	12
1. Minat.....	12
a. Definisi Minat.....	12
b. Macam-macam Minat .....	13
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat .....	15

d. Indikator Minat Menjadi Nasabah .....	16
2. Kepercayaan .....	18
a. Definisi Kepercayaan .....	18
b. Elemen Kepercayaan.....	20
c. Komponen Kepercayaan .....	20
d. Faktor-faktor terbentuknya Kepercayaan .....	21
e. Indikator-indikator Kepercayaan .....	23
3. Kualitas Produk .....	23
a. Dimensi Kualitas Produk.....	24
b. Indikator dari Kualitas Produk .....	26
4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat menjadi Nasabah Perbankan Syariah .....	26
5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat menjadi Nasabah Perbankan Syariah .....	27
B. Kerangka berfikir .....	30
C. Hipotesis Penelitian .....	31

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian .....	32
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	32
C. Populasi dan Sampel.....	32
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	34
1. Sumber Data .....	34
2. Teknik Pengumpulan Data .....	35
E. Definisi Operasional Variabel.....	35
F. Instrumen Penelitian .....	39
1. Angket dan Kuesioner.....	39
2. Dokumentasi.....	40
G. Teknik Analisis Data .....	40
1. Pengujian Kualitas Data .....	40
a. Uji Validitas .....	40
b. Uji Realibilitas .....	41
2. Pengujian Asumsi Dasar .....	41
a. Uji Normalitas .....	41
b. Uji Homogenitas .....	42
c. Uji Linieritas .....	42
3. Pengujian Asumsi Klasik .....	43
a. Uji Multikolinieritas .....	43
4. Pengujian Hipotesis .....	43
a. Model Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
b. Uji-F .....	44
c. Uji-T .....	44
5. Koefisien Determinasi .....	45

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
1. Sejarah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.....	46
2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).....	47
3. Sejarah, Visi dan Misi Prodi Perbankan Syariah.....	48
4. Jumlah Mahasiswa Perbankan Syariah.....	49
B. Deskripsi Responden .....	50
C. Hasil Penelitian .....	53
1. Pengujian Kualitas Data.....	53
a. Uji Validitas.....	53
b. Uji Realibilitas .....	54
c. Uji Normalitas .....	55
d. Uji Homogenitas .....	56
e. Uji Linieritas.....	56
f. Uji Multikolinieritas.....	57
2. Pengujian Hipotesis .....	58
a. Model Regresi Linier Berganda.....	58
b. Uji-F.....	60
c. Uji-T.....	61
3. Analisis Koefisien Determinasi .....	62
D. Pembahasan.....	63

## **BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	67

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Hasil Observasi awal .....	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	35
Tabel 3.2	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi .....	45
Tabel 4.1	Jumlah Mahasiswa Perbankan Syariah.....	49
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	51
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Semester.....	52
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Data Penelitian .....	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Reabilitas .....	54
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Homogenitas.....	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Linearitas .....	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.12	Hasil Uji F .....	60
Tabel 4.13	Hasil Uji t .....	61
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	63

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	30

**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Blanko Judul
- Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 4 : Catatan Perbaikan Proposal
- Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 6 : Surat SK Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 8 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian dari Kesbangpol Provinsi Bengkulu
- Lampiran 11 : Surat Izin Penelitian Selasai Penelitian
- Lampiran 12 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Pengolahan Data Kuisisioner
- Lampiran 14 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 15 : Lembar Dokumentasi Penelitian



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Umat Islam di Indonesia sudah cukup lama menginginkan sistem perekonomian yang berbasis nilai-nilai dan prinsip syariah (*Islamic economic system*) untuk dapat diterapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi umat. Keinginan ini didasari oleh suatu kesadaran untuk menerapkan Islam secara utuh dan total.<sup>1</sup>

Gagasan untuk mendirikan bank syariah di Indonesia sebenarnya sudah muncul sejak pertengahan tahun 1970-an. Hal ini dibicarakan pada seminar nasional hubungan Indonesia-Timur tengah pada tahun 1974 dan pada tahun 1976 dalam seminar internasional yang diselenggarakan oleh Lembaga Studi Ilmu-ilmu Kemasyarakatan (LSIK) dan Yayasan Bhineka Tunggal Ika.<sup>2</sup>

Keinginan ini telah banyak terwujud, saat ini seiring dengan terpuruknya ekonomi Indonesia karena banyaknya lembaga-lembaga keuangan non-syariah yang dilikuidasi. Di saat perbankan non-syariah hancur terhantam krisis, perbankan syariah muncul sebagai alternatif bagi

---

<sup>1</sup> Antonio Syaflı, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press 2001), h. 25

<sup>2</sup> Heri Sudarsono, *Bank Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta : Ekonesia 2003) , h. 30

ekonomi sosial. Pada saat itulah gencar didirikannya bank-bank dengan konsep dan operasional sistem lembaga alternatif, yaitu perbankan syariah.<sup>3</sup>

Perbankan syariah dikenal sebagai bank yang tidak menerapkan sistem bunga seperti bank konvensional lainnya, melainkan “bagi hasil“. Bukan hanya berdimensi materi yaitu juga imateriil karena akan berdampak pada pertanggungjawaban seseorang di dunia dan di akhirat kelak. Oleh karena itu, dalam pengelolaan ekonomi syariah ini kita mengenal beberapa sifat atau karakter yang harus dimiliki oleh seorang yang diberi amanah, yaitu; *shiddiq, tabligh, amanah, istiqomah, dan fathanah*.<sup>4</sup>

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Terbukti, krisis 1988 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Berbanding terbalik dengan bank muamalat yang justru mampu bertahan dari badai krisis tersebut dan menunjukkan kinerja yang meningkat.<sup>5</sup>

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan saat ini, total nasabah perbankan syariah mencapai sekitar 15 juta jiwa. Sementara itu, nasabah perbankan konvensional menyentuh sekitar 80 juta orang. Dibandingkan dengan bank konvensional, total nasabah bank syariah baru mencapai 18,75 persen.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Heri Sudarsono, *Bank...*, h.30

<sup>4</sup>Rindy Rosandya, *Terbukti perbankan tahan krisis Ekonomi*, dikutip dari <http://www.neraca.co.id/artcle/58961/terbukti-perbankan-syariah-tahan-krisis-ekonomi> pada hari Kamis, 19 April 2018, pukul 13.02 WIB

<sup>5</sup> Rindy Rosandya, *Terbukti...*,

<sup>6</sup> Rindy Rosandya, *Terbukti...*,

Kalau dibanding dengan perbankan konvensional, total nasabah perbankan syariah memang masih lebih kecil. Namun, sejauh ini pertumbuhan nasabah di industri bank syariah rata-rata mencapai kisaran 15-20%.<sup>7</sup>

Dhani Gunawan Idat mengatakan, pangsa pasar (*market share*) bank syariah menurun dari 4,8 persen pada akhir 2014 menjadi sekitar 4,6 persen pada semester I-2015. Kendati, industri ini tetap meraih pertumbuhan dari sisi dana pihak ketiga (DPK) maupun total nasabah. Kalangan perbankan syariah menyadari bahwa untuk pengembangan perbankan syariah dibutuhkan komitmen yang tinggi dari semua pihak guna bersama-sama memajukan perbankan syariah. Kalangan perbankan syariah juga menyadari masih ada berbagai kelemahan dan tantangan yang masih harus dihadapi oleh perbankan syariah.<sup>8</sup>

Di antara kelemahan tersebut adalah masih terbatas dan kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai produk dan jasa bank syariah. Masih banyak segmen masyarakat yang harus menjadi sasaran sosialisasi yang optimal, terutama segmen masyarakat yang dinilai berada di lingkungan yang berpotensi dalam menumbuhkan dan menerapkan nilai-nilai syariah.

Di Indonesia pada tahun 2009, bank syariah baru menyumbang 2,7% dari total pasar perbankan nasional. Jauh dibawah permintaan Bank

---

<sup>7</sup> Rindy Rosandya, *Terbukti perbankan tahan krisis Ekonomi*, dikutip dari <http://www.neraca.co.id/artcle/58961/terbukti-perbankan-syariah-tahan-krisis-ekonomi> pada hari Kamis, 19 April 2018, pukul 13.02 WIB

<sup>8</sup> Rindy Rosandya, *Terbukti...*,

Indonesia yang menargetkan bank syariah harus menguasai sedikitnya 5% pasar bank. Terlepas dari banyaknya faktor yang menghambat pertumbuhan bank syariah, hal tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat dari segala jenis lapisan masyarakat yang sebenarnya mayoritas adalah muslim, masih kurang terhadap bank syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anisa Pulungan (2009), tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk BNI Syariah, faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah faktor syariah, faktor pelayanan, faktor produk, dan faktor promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Zia Muhammad (2011), faktor yang paling mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah adalah faktor keyakinan (agama) dan bagi hasil, diikuti variabel pelayanan dan lokasi.<sup>9</sup>

Variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah: usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga.<sup>10</sup>

Dengan kesadaran masyarakat yang meningkat seharusnya Perbankan syariah dalam mencari sumber dana untuk Dana Pihak Ketiga (DPK) Tidak hanya masyarakat umum, pengusaha, dan perusahaan-perusahaan besar

---

<sup>9</sup> Anisa Pulungan, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk jasa PT Bank Negara Indonesia (Persero), TBK Cabang Syariah Medan", (*Universitas Sumatera Utara Indonesia*, 2014), h. 6

<sup>10</sup> Roni Andespa, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*", (*Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang*, 2017), h. 56

namun Mahasiswa juga sebagai salah satu komponen masyarakat yang layak jadi pertimbangan Bank untuk menambah jumlah nasabahnya. Karena mahasiswa mempunyai keputusan untuk menghimpun dananya dengan adanya pengetahuan yang lebih luas. Mahasiswa merupakan salah satu komponen masyarakat yang layak dan berpotensi untuk dijadikan pangsa pasar oleh perbankan untuk mempertimbangkan jumlah nasabah bagi pihak perbankan. Misalnya mahasiswa menggunakan perbankan untuk menerima kiriman uang dari orang tuannya setiap bulannya bahkan sehari-hari mahasiswa menggunakan jasa perbankan untuk bertransaksi misalnya mengambil atau menabung ke Bank. Khususnya dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini merupakan besarnya mahasiswa sangat patut untuk dijadikan pertimbangan oleh perbankan sebagai penghimpun dana masyarakat. Sehingga bank harus melihat karakter dan perilaku mahasiswa dalam mengambil keputusan menabung di perbankan, dari sini benar-benar dapat dimanfaatkan oleh perbankan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasiswa Perbankan Syariah Tahun 2014-2017**

No	Angkatan / Semester	Jumlah Mahasiswa
1	2014 / 8	213
2	2015 / 6	269
3	2016 / 4	274
Jumlah		756

*Sumber : Data primer dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Semester 8D

yang berjumlah 30 orang pada bulan November 2017 hanya 3 orang yang mempunyai tabungan di bank syariah, selebihnya memiliki tabungan di bank konvensional. Mereka lebih mempercayai bank konvensional dibandingkan bank syariah. Sedangkan mereka sudah mengetahui kelemahan dan kelebihan dari Bank Syariah tetapi masih tetap kurang berminat untuk menabung di Bank Syariah. Alasan-alasan mereka lebih memilih Bank Konvensional dikarenakan aksesnya lebih luas, bisa di jangkau di kabupaten-kabupaten, terlalu banyak syarat-syarat untuk menabung di bank syariah, masih menganggap perbankan syariah belum maksimal memenuhi kriteria Syariat Islam, dan produk-produknya masih terbatas.

Oleh Karena itu, penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut dan menuangkan dalam bentuk penelitian yang berjudul *“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Menjadi Nasabah Perbankan Syariah”*

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah?
4. Berapa besar pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang telah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan kualitas produk secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah.

4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah.

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

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti perusahaan, mahasiswa, ilmu pengetahuan, dan penulis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya khazanah pemikiran keislaman pada umumnya dan civitas akademika jurusan perbankan syariah dan ekonomi islam khususnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi penulis maupun pembaca mengenai pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di perbankan syariah.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Setelah penulis mencari hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan “pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah” ditemukan beberapa jurnal dan skripsi yang hampir mirip dengan skripsi ini, di antaranya adalah :

Pada Skripsi berjudul “Penelitian Bagas Rifki Wicaksono (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Minat Beli



Layanan Internet Tri pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Variabel Bebas adalah kualitas produk, sedangkan variabel terikat yaitu Minat. Dengan menyebarkan 130 kuesioner, maka hasil penelitiannya, semua variabel handal dan valid, semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan *kuantitatif asosiatif*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan internet Tri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 3,0007 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05.<sup>11</sup>

Skripsi Triyono (2017) dengan judul pengaruh persepsi dan kepercayaan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah di sragen. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah di kota sragen hal ini beralasan dikarenakan guru-guru di sekitar kota sragen mayoritas mempunyai rekening tabungan namun kebanyakan merupakan rekening konvensional dan terdapat faktor-faktor pendukung yang mempengaruhinya. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah di kota sragen hal ini beralasan dikarenakan bank konvensional lebih dulu berada di kota sragen sedangkan bank syariah baru sekitar 10 tahun berada di kota

---

<sup>11</sup> Made Novandri Sandya Nugraha, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan,” (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010) , h. 1

sragen dianjurkan untuk lebih sering mensosialisasikan bank syariah kepada guru khususnya dan masyarakat umumnya.<sup>12</sup>

Selain itu terdapat pada jurnal penelitian internasional dengan judul *Factors Influencing the Perception of Customers in Islamic Banking: A Case Study in Pakistan* yang ditulis oleh Naeem Akhtar dengan hasil Tujuan penelitian adalah untuk menentukan persepsi pelanggan terhadap perbankan syariah dan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada persepsi pelanggan dalam perbankan Islam di Pakistan. Penelitian ini juga fokus pada adopsi produk perbankan syariah dan layanan dengan berfokus pada Muslim dan non-Muslim pelanggan dan menyarankan manajemen untuk membuat strategi yang berharga untuk menangkap daya tarik pelanggan. Untuk ini penelitian data yang dikumpulkan dari karyawan dan nasabah perbankan Islam di Pakistan. Itu Hasil menunjukkan bahwa persepsi pelanggan yang paling penting bagi keberhasilan dan pertumbuhan perbankan syariah di Pakistan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran agama mengenai produk dan layanan, kesadaran untuk ajaran keuangan Islam, iklan, jaringan memiliki dampak yang kuat pada persepsi pelanggan tentang perbankan syariah. Yang lima puluh kuesioner didistribusikan untuk mengumpulkan data dari responden. uji reliabilitas pertama digunakan untuk menguji hasil dan nilai-nilai alpha Cronbach adalah 0,600. Nilai ini menunjukkan bahwa Hasilnya adalah valid. P-value kurang dari 0,05. Ini berarti agama, kesadaran tentang perbankan Islam produk dan layanan,

---

<sup>12</sup> Triyono, “pengaruh persepsi dan kepercayaan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah di sragen”, (IAIN Surakakarta, 2017)

iklan, jaringan dan kesadaran mengenai ajaran keuangan Islam telah dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan di perbankan syariah. Tapi reputasinya tidak mendukung di hal ini dan nilai signifikan adalah 0,656 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini tidak mendukung dan kami menolaknya. Muslim pelanggan dan sebagian besar pelanggan non-Muslim tidak sadar tentang bank syariah. Sikapnya Muslim dan non-Muslim pelanggan adalah positif terhadap perbankan syariah. Mayoritas orang-orang setuju untuk deposit tabungan mereka di perbankan syariah jika perbankan Islam memberikan keuntungan yang baik dibandingkan dengan perbankan konvensional (Faisal, 2012). Penelitian ini juga menemukan bahwa agama Islam yang ketat dan unsur biaya dan efek keuntungan di adopsi dari produk perbankan syariah dan layanan (Anwar, 2014). agama memiliki berdampak langsung pada persepsi pelanggan di perbankan syariah. agama adalah faktor-faktor yang memotivasi pelanggan untuk menangani perbankan syariah (Ghoul, 2013).<sup>13</sup>

Kesamaan dengan penelitian ini adalah variabel terikatnya sama-sama membahas tentang minat menabung di perbankan syariah sedangkan perbedaannya ialah pada penelitian ini memfokuskan pada pembahasan pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah.

---

<sup>13</sup> Naeem Akhtar, “*Factors Influencing the Perception of Customers in Islamic Banking: A Case Study in Pakistan*”, ( University of Okara (Punjab), Pakistan, 2016)

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Minat

###### a. Defenisi Minat

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.<sup>14</sup>

Menurut Mappiare minat merupakan seperangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Hal ini berarti bahwa selain perasaan senang, seseorang yang mempunyai minat terhadap objek, aktivitas dan situasi tertentu, mereka juga mempunyai harapan-harapan yang ingin diperoleh dengan objek minat tersebut. Sehingga jika suatu objek diyakini mampu memenuhi harapan seseorang, maka ia akan cenderung memilih obyek tersebut.<sup>15</sup>

Gunarso, mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan

---

<sup>14</sup> Djaali, “*Psikologi Pendidikan*”, ( Jakarta: Bumi aksara, 2008) , h. 121

<sup>15</sup> Triyono, “pengaruh presepsi dan kepercayaan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah di sragen”, (IAIN Surakakarta, 2017), h. 17

serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Woodworth dan Marquis berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu, minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap suatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>17</sup>

Triyono berpendapat bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah perbankan syariah di kota sragen hal ini beralasan dikarenakan bank konvensional lebih dulu berada di kota sragen sedangkan bank syariah baru sekitar 10 tahun berada di kota sragen dianjurkan untuk lebih sering mensosialisasikan bank syariah kepada guru khususnya dan masyarakat umumnya.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan suatu rasa suka atau senang, dorongan atau ketertarikan dari dalam diri seseorang yang mengarahkan pada objek yang diminatinya.

## **b. Macam-macam Minat**

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan, misalnya

---

<sup>16</sup> Triyono, "pengaruh persepsi dan kepercayaan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah di sragen", (IAIN Surakakarta, 2017), h. 17

<sup>17</sup> Triyono, *Pengaruh...*, h. 17

berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arah minat dan berdasarkan cara mendapatkannya atau mengungkapkan minat itu sendiri.<sup>18</sup>

- 1) Berdasarkan timbulnya, dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut. Apabila tujuannya sudah mencapai ada kemungkinan minat tersebut akan hilang.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, dibedakan menjadi empat yaitu :
  - a) *Exspressed interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas disenangi.
  - b) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung

---

<sup>18</sup> Schiffman dan leslie, “*Perilaku konsumen*”, (Jakarta: Indeks gramedia, 2004) hal. 89

terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.

c) *Tasted interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes obyektif yang, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.

d) *Inventoried interest* minat yang diungkapkan dengan menggunakan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau suatu obyek yang ditanyakan.

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah<sup>19</sup>:

#### 1) Faktor Pribadi

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

#### 2) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh

---

<sup>19</sup> Triyono, "pengaruh persepsi dan kepercayaan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah di sragen", (IAIN Surakakarta, 2017), h. 19

berbagai kelompok. Kelompok primer terdapat interaksi yang saling berkesinambungan. Seperti keluarga, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini termasuk kelompok organisasi keagamaan dan serikat buruh.

### 3) Faktor Psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi yaitu keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

#### **d. Indikator Minat Menjadi Nasabah**

Minat menjadi nasabah dalam hal ini di asumsikan dalam minat beli. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini di artikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di perbankan syariah benar-benar dilaksanakan. Indikator-indikator minat menjadi nasabah adalah:<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Resi Love Fika, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Dengan Dimensi Carter Pada Bni Syariah Cabang Bengkulu” (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Bengkulu, 2018), h. 44



- a) Minat ingin menjadi nasabah, merupakan keinginan konsumen untuk berbelanja atau keinginan pembeli melakukan pembelian pada penyedia jasa tersebut.
- b) Minat refrensia, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Konsumen memiliki minat yang besar terhadap barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat terhadap sesuatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung akan merekomendasikan ke konsumen lain.
- c) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa tersebut.

## 2. Kepercayaan

### a. Defenisi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.<sup>21</sup>

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.<sup>22</sup>

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia

---

<sup>21</sup> Sunarto, “*Perilaku konsumen*”, (Yogyakarta: AMUS yogyakarta dan CV. Ngeksigondo utama, 2003), h. 153

<sup>22</sup> Kusmayadi, “*Pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan STEI STAN indonesia mandiri jepara*”, (Skripsi : IAIN Walisongo, 2007), h. 46

akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada yang kurang dipercayai.<sup>23</sup>

Dalam Al-Qur'an Surat An-anfal ayat 27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ  
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”*<sup>24</sup>

Ayat ini menyebutkan secara prioritas tingkatan amanah yang harus ditunaikan oleh setiap orang yang beriman; amanah Allah, amanah Rasul-Nya dan amanah antar sesama orang beriman. Artinya, jika kalian mengkhianati amanat Allah dan Rasul-Nya maka kalian berarti telah mengkhianati amanat di antara kalian sendiri. Dalam kata lain, menjaga kepercayaan Allah dan Rasul-Nya merupakan benteng yang paling kokoh agar seseorang mampu menjaga kepercayaan sesamanya. Dasar utama bisnis perbankan adalah kepercayaan (trust), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana.

---

<sup>23</sup> Moorman, “*Actos affecting trust in market relationship*”, (Journal of marketing vol 58, 1993)

<sup>24</sup> Dapertemen Agama RI, *Al-qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, (Semarang : PT. Karya Toha Putra, 2005), h. 143

## b. Elemen Kepercayaan

Menurut Kusmayadi, elemen penting dari kepercayaan antara lain:<sup>25</sup>

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan dapat diandalkan.
- 2) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- 3) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

## c. Komponen-komponen Kepercayaan

### 1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata “Saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai...” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

### 2) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti hubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan “saya dapat mempercayai apa yang dilakukannya...” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

---

<sup>25</sup> Kusmayadi, “*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan STEI STAN Indonesia Mandiri Jepara*”, (Skripsi : IAIN Walisongo, 2007) , h. 48

### 3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal consistency ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan. Ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Integritas juga menunjukkan ketulusan.

#### **d. Faktor-Faktor Terbentuknya Kepercayaan**

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan.<sup>26</sup>

##### *1) Shared value*

Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebijakan yang sama mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk dipercaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

---

<sup>26</sup> Moorman, "Factor Affecting Trust In Market Research Relationship" (Journal of marketing vol 57) pp. 81-101.

2) *Interdependance*

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak dipercaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

3) *Quality communication*

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4) *Nonopportunistic Behavior*

Berperilaku secara opportunitis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

#### e. Indikator-Indikator Kepercayaan

Doney dan Cannon (dikutip oleh Kusmayadi 2007) berpendapat bahwa, terdapat empat indikator dalam variable kepercayaan yaitu:<sup>27</sup>

- a) Kehandalan
- b) Kejujuran
- c) Kepedulian
- d) Kredibilitas

### 3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan serta keputusan untuk menabung. Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>28</sup> Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan

---

<sup>27</sup> Siti Maliyah, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Henan Putihrai Asset Management" (Jurnal Ilmiah dan Bisnis, Fakultas Ibnu Khaldun 2015), h. 14

<sup>28</sup> Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*", (Jakarta: Erlangga, 2009), h.5

konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan: (a) sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk (Zeithaml, 1988), (b) sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, (c) sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan atau kegagalan (Andreassen), (d) keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kano), dan (e) keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain (Amin Wijaya).

#### **a. Dimensi Kualitas Produk**

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas



produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut;

1) Kinerja

Yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.

2) Reliabilitas atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3) Daya Tahan

Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

4) Keamanan (*Safety*)

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang atau rendah.

Unsur kualitas produk, menurut Roger J. Best (1997), dan Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul (1994), terdiri dari delapan, yaitu: *performance, feature, conformance, reliability, durability, serviceability, appearance, dan reputation.*<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Buchari Alma, “*Manajemen Bisnis*”, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.177

#### **b. Indikator dari kualitas produk:**

Ada beberapa faktor yang digunakan untuk mengevaluasi tercapainya pemenuhan kebutuhan oleh suatu produk, yaitu:<sup>30</sup>

- 1) kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok inti yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) Estetika, yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat menjadi Nasabah Perbankan Syariah**

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan

---

<sup>30</sup> Gusti Pelita Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu” (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Bengkulu, 2016), h. 23

konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada yang kurang dipercayai.<sup>31</sup> Menurut penelitian yang dilakukan oleh Triyono tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan terhadap Minat Guru Menjadi Nasabah Perbankan Syariah di Sragen” menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru menjadi nasabah Perbankan Syariah di Sragen.

#### **5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat menjadi Nasabah Perbankan Syariah**

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan serta keputusan untuk menabung. Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>32</sup> Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handika Pranata tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mudharabah Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah” menghasilkan

---

<sup>31</sup> Moorman, “*Actos affecting trust in market relationship*”, (Journal of marketing vol 58)

<sup>32</sup> Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*”, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.143

kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung mudharabah koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah.

## **B. Kerangka Berfikir**

### **Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Menjadi Nasabah Perbankan Syariah.**

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan serta keputusan untuk menabung.

Bank syariah sebenarnya sudah menawarkan beragam produk perbankan. Produk-produk bank syariah mencakup *Alwadi'ah* (simpanan), pembiayaan dengan bagi hasil (*Al-musyarakah dan Almudharabah*), *Bai'al-Murabahah*, *Bai'assalam*, *Bai'Al-istih'na*, *Al-Ijarah (Leasing)*, *Al-Kafalah (garansi)*. Produk-produk bank syariah memiliki perbedaan yang sangat mendasar dengan bank konvensional dan hal inilah yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menabung di bank syariah.<sup>33</sup>

Menurut Sumarwan (2004), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek atribut (*object attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antar sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sementara Miwon dan Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang di buat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut

---

<sup>33</sup> Bagja Sumantri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah", (*Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia*, 2014)

adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.<sup>34</sup>

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.<sup>35</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan dalam pemilihan variabel terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dalam keputusan menjadi Nasabah sangat berpengaruh. Setelah mengetahui pengaruh variabel minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah akan disusun strategi yang efektif dan efisien serta disesuaikan dengan perkembangan dan perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dalam menentukan keputusan dalam menentukan menjadi nasabah atau tidak menjadi nasabah yang dapat dipengaruhi oleh minat.

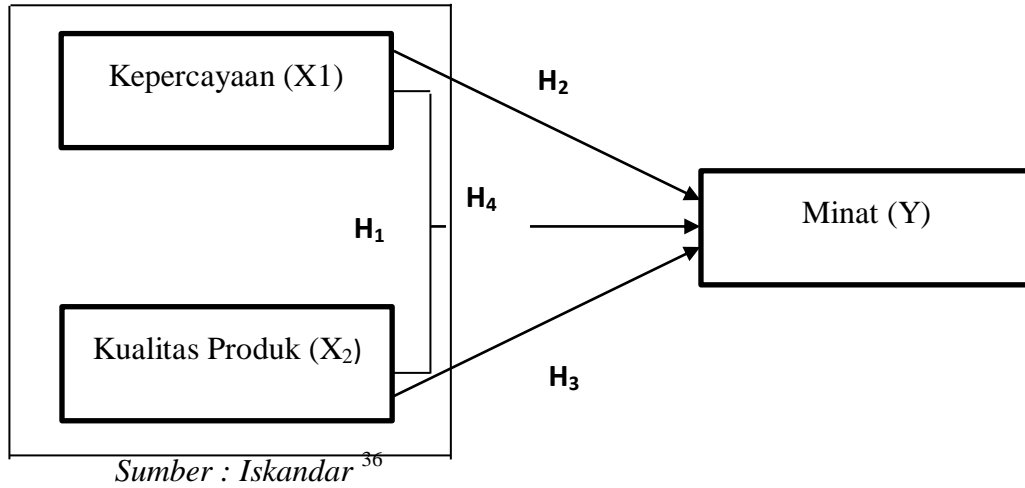
Dari hal-hal yang telah di uraikan di atas, seperti Kepercayaan dan produk pembiayaan, maka kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini secara skematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

---

<sup>34</sup> Etta mamang sangadji, Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: CV. Andi. 2013), h. 201


<sup>35</sup> Kusmayadi, "*Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan STEI STAN Indonesia Mandiri Jepara*", (Skripsi : IAIN Walisongo, 2007) , h. 46

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Keterangan :

X<sub>1</sub> : Kepercayaan; X<sub>2</sub> : Kualitas Produk Y : Minat

 : Menunjukkan Variabel dimana Variabel Kepercayaan dan Kualitas produk serta minat

 : Sebagai simbol mempengaruhi

<sup>36</sup> Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta : Gaung Persada Pres (GP Pres), 2008), h. 175.

### **C. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Apakah kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah
- H<sub>2</sub>: Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah.
- H<sub>3</sub>: Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah
- H<sub>4</sub>: Seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian**

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif yang bersifat menganalisa dan membuktikan hubungan pengaruh kepercayaan dan produk terhadap minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dimulai dari bulan Februari 2018 sampai dengan bulan Juli 2018.

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu yang dimana yang menjadi objek penelitiannya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mempelajari matakuliah tentang Perbankan Syariah.

#### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu<sup>37</sup>. Dalam hal ini populasi yang ada sangat

---

<sup>37</sup> Sugiyono.. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 80



besar jumlahnya, sehingga tidak mungkin meneliti secara keseluruhan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu semester 4, 6, dan 8 yang berjumlah 756.

Sampel merupakan sebagian dari obyek yang diselidiki dari keseluruhan obyek yang ada. Sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen yang diteliti<sup>38</sup>. Pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang memenuhi kriteria yaitu mahasiswa yang belum menjadi nasabah di perbankan syariah dan bersedia melakukan pengisian kuisioner<sup>39</sup>. Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yang akan diteliti, peneliti menggunakan metode *Slovin*.<sup>40</sup>

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya sebesar 10 %.

$$n = \frac{756}{1 + 756 (0,01)}$$

$$n = \frac{756}{7,57} = 99,86$$

---

<sup>38</sup> Sugiyono.. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif...* hlm.110

<sup>39</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Kelima. (Semarang. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm .77

<sup>40</sup> Bambang Prasetyo dan Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kesepuluh. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016 ), h. 137

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih dari batas minimal sampel.

#### **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

###### **1) Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, tidak melalui perantara.<sup>41</sup> Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner tentang kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung pada bank syariah .

###### **2) Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak ketiga dan biasanya dalam bentuk angka / kuantitatif. Data Sekunder merupakan sumber data dan penelitian yang diperoleh, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Sumber data diperoleh dari buku, jurnal, data, atau informasi tentang kepercayaan dan kualitas produk pada bank syariah, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

---

<sup>41</sup> Indriantoro, N. dan B. Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen.*. (Yogyakarta : BPFE, 2002), hlm 98

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut dengan prosedur:

- 1) Membagikan kuesioner
- 2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan.
- 3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

## E. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Minat (Y)	Merupakan rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat ingin menjadi nasabah, merupakan keinginan konsumen untuk berbelanja atau keinginan pembeli melakukan pembelian pada penyedia jasa tersebut. Hal ini untuk mengetahui kondisi pribadi mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.</li> <li>2. Minat refrensia, yaitu</li> </ol>

		<p>kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Hal ini untuk mengetahui interaksi sesama mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dalam hal menjadi nasabah bank syariah.</p> <p>3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dalam hal menjadi nasabah bank syariah.</p>
Kepercayaan (X1)	<p>Kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya, dalam hal mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu terhadap perbankan syariah.</p>	<p>1. <i>Shard value</i>, ini merupakan Nilai-nilai yang mendasar untuk mengembangkan kepercayaan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu terhadap bank syariah.</p> <p>2. <i>Interdependance</i>, Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak dipercaya akan membina relationship</p>

		<p>dengan pihak yang dapat dipercaya. Hal ini untuk menentukan apakah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu mampu memindahkan kepercayaan dan bank konvensional ke bank syariah.</p> <p>3. <i>Quality communication</i>, Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Hal ini untuk mengetahui apakah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu sudah melakukan komunikasi terhadap perbankan syariah untuk mengatasi permasalahan kebutuhan yang ada.</p> <p>4. <i>Nonopportunistic Behavior</i>, Berperilaku secara oportunitis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang. Hal ini untuk mengetahui seberapa besar kerjasama antara mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu terhadap</p>
--	--	--

		bank syariah.
Kualitas Produk (X2)	<p>Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk (<i>product quality</i>) adalah salah satu sarana <i>positioning</i> utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan serta keputusan untuk menabung. Perkumpulan Amerika untuk kualitas (<i>The American Society for Quality</i>) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kinerja (<i>performance</i>) karakteristik operasi pokok inti yang dibeli.</li> <li>2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>feature</i>), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.</li> <li>3. Kehandalan (<i>reliability</i>), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.</li> <li>5. Daya tahan (<i>durability</i>) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.</li> <li>6. Estetika, yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera.</li> <li>7. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.</li> </ol>

## **F. Instrumen Penelitian**

### **1. Angket atau kuesioner**

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui. Pertanyaan diajukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu saat penelitian dilakukan. Pertanyaan yang ada, bersifat kuisisioner tertutup yaitu responden hanya dipersilahkan memilih dari beberapa jawaban yang sudah tersedia. Angket/ kuesioner berfungsi untuk mendapatkan data tentang seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah.

Butir-butir pertanyaan dalam angket disusun berdasarkan indikator dari beberapa variabel, yaitu variabel kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah dan skala pengukurannya menggunakan skala likert.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini akan diberikan nilai dengan bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban (a) sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Jawaban (b) setuju (S) diberi skor 4
- c. Jawaban (c) Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- d. Jawaban (d) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

---

<sup>42</sup>Triyono, "pengaruh persepsi dan kepercayaan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah di sragen", (IAIN Surakakarta, 2017), h. 17

e. Jawaban (e) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu instrumen yang menggunakan dokumen sebagai sumber data-data. Peneliti menggunakan instrumen dokumentasi untuk memperoleh data tentang kondisi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah. Instrumen ini dilakukan untuk melengkapi data-data yang diperlukan, dengan mengali dokumen yang dimiliki tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan penelitian.

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, dalam artian cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah untuk diolah.<sup>43</sup>

## G. Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu :

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebelum kuisioner disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji

---

<sup>43</sup>Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian suatu Praktek*. ( Jakarta: Rineka Cipta).hlm 136-137



validitas ini menggunakan Pearson Corelation, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan  $< \alpha (0,05)$ .<sup>44</sup>

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliable jika *Alpha Cronbach*  $> 0,50$ .<sup>45</sup>

## 2. Pengujian Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *Skewness*. Data dinyatakan normal jika nilai *Skewness* terletak antara -2 sampai 2.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS...* h. 53

<sup>45</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS...* h. 48

<sup>46</sup> Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *SPSS Complate Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, (Jakarta: Jagakarsa, 2012), h.16

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas data dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk pengujianya peneliti menggunakan *Levene test* yaitu *Homogenitas of Variance test* dengan pedoman sebagai berikut:<sup>47</sup>

1. Signifikasi uji ( $\alpha$ ) = 0,05
2. Jika sig. >  $\alpha$ , maka variansi setiap sampel sama (homogen)
3. Jika sig. <  $\alpha$ , maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

c. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang dijadikan prediktor mempunyai hubungan linear atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan linear adalah nilai F yang dihitung dengan rumus:<sup>48</sup>

$$F_{\text{reg}} = \frac{RK_{\text{reg}}}{RK_{\text{res}}}$$

Keterangan:

$F_{\text{reg}}$  : Harga bilangan F untuk regresi

$RK_{\text{reg}}$  : Rerata kuadrat garis regresi

$RK_{\text{res}}$  : Rerata kuadrat garis residu

Jika Sig > 0,05 maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear.

---

<sup>47</sup> Mikha Agus Widiyanti, *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2012)h. 178

<sup>48</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 265

### 3. Pengujian Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independenya. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10.<sup>49</sup>

### 4. Pengujian Hipotesis

#### a. Model Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model regresi berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen dengan metode *Ordinary Least Square (OLS)*. Dengan persamaan sebagai berikut:<sup>50</sup>

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan:

Y : Minat menjadi nasabah

X1 : Kepercayaan

---

<sup>49</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS...* h. 56

<sup>50</sup> Edi Supriyadi, *SPSS + Amos (Jakarta : In Media, 2014)*, h. 65

X2 : Kualitas Produk

$\beta_0$  : Nilai Kostanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel kepercayaan

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

$e_i$  : Variabel Penganggu

b. Uji-F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh pengujian. Uji statistik F menunjukkan seberapa jauh pengaruh kepercayaan dan Kualitas produk secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah.

c. Uji t

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji untuk apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh kepercayaan dan produk pembiayaan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) <  $\alpha$  0,05

maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sedangkan jika nilai signifikan ( $\text{sig}$ )  $>$   $\alpha$  0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.<sup>51</sup>

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen.<sup>52</sup>

**Tabel 3.2**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Proporsi (Internal Koefisien)</b>	<b>Skor</b>
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Setiawan<sup>53</sup>

<sup>51</sup> Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan Konsep* ...h. 248

<sup>52</sup> Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, (Yogyakarta : Andi, 2009), h. 64

<sup>53</sup> Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika* ...h.65

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu**

Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN Bengkulu) adalah sebuah perguruan tinggi Islam negeri di Bengkulu, Indonesia. Perguruan tinggi ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah, yang kemudian diahlihtstatuskan menjadi sekolah tinggi agama Islam negeri. Sejak tahun 2012, STAIN Bengkulu berubah status menjadi institut agama islam negeri berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 51, tanggal 25 April 2012.

Sejak tahun 1975 hingga tahun 1995, IAIN Raden Fatah memiliki lima Fakultas, tiga Fakultas di Palembang, yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin; dan dua fakultas lainnya; Fakultas Ushuluddin di Curup dan Fakultas Syariah di Bengkulu. Sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam upaya pengembangan kelembagaan perguruan tinggi Islam, maka pada tanggal 30 Juni 1997, kedu Fakultas tersebut ditingkatkan statusnya menjadi sekolah tinggi agama islam negeri (STAIN), yaitu STAIN Curup dan STAIN Bengkulu.<sup>54</sup>

STAIN Bengkulu didirikan berdasarkan pada Surat Keputusan Presiden Nomor 11 tahun 1997 tanggal 21 Maret 1997 serta keputusan

---

<sup>54</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN\\_Bengkulu](https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Bengkulu) diakses bulan Juni 2018

Menteri Agama RI Nomor: E/125/1997. Sekolah tinggi ini diresmikan oleh Menteri Agama pada saat itu, Dr. H. Tarmizi Taher, tanggal 30 Juni 1997 bersama dengan 32 STAIN lainnya.

Pada masa itu kedua STAIN Bengkulu dijabat oleh Drs. H. Badrul Munir Harmidy sejak tanggal 30 Juni 1997 sampai dengan 7 Maret 2002. Selanjutnya sejak tanggal 7 Maret 2002 Ketua STAIN Bengkulu dijabat oleh Dr. Rohimin, M.Ag.

Institut Agama Islam Negeri Bengkulu atau sering juga di sebut IAIN Bengkulu adalah salah satu perguruan tinggi Islam Negeri yang berada di Bengkulu, Indonesia. IAIN diresmikan pada tanggal 25 April 2012 dan beralamat di jl. Raden Fatah, Pagar Dewa, Kota Bengkulu.

## **2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu Fakultas di IAIN Bengkulu berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia (PMA RI) Nomor 30 Tahun 2015.<sup>55</sup> Didirikan pada bulan Januari tahun 2015 yang diresmikan langsung oleh Jenderal pendidikan Islam Kementrian Agama RI Prof. Kamaruddin Amin dan didampingi rektor IAIN Bengkulu Prof. Dr. H. Sirajudin, M. M.Ag. MH, yang ditandai dengan pemotongan pita sebagai peresmian gedung tersebut. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki 4 program studi yaitu : Prodi Ekonomi Syariah, Prodi Perbankan Syariah, Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf dan Prodi Manajemen Haji dan Umrah.

---

<sup>55</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN\\_Bengkulu](https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Bengkulu) diakses bulan Juni 2018

Perkembangan lembaga keuangan syariah baik perbankan maupun non perbankan yang begitu pesat mendorong IAIN Bengkulu untuk mendirikan fakultas tersendiri yang khusus menyelenggarakan pendidikan ekonomi dan bisnis Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu telah melahirkan alumni-alumni yang berkompeten. Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu akan menjadi lembaga pendidikan ekonomi Islam yang selalu akan dikembangkan dengan sains dan kewirausahaan agar terciptanya ekonomi masyarakat yang baik dan bersih.

### **3. Sejarah, Visi dan Misi Prodi Perbankan Syariah**

#### **a. Sejarah Prodi Perbankan Syariah**

Pendirian program studi ini diselenggarakan untuk menjawab kebutuhan dan tantangan perbankan syariah, keuangan syariah dan ekonomi syariah. Selain itu di dirikannya program studi perbankan syariah ini yaitu untuk menghasilkan sarjana di bidang perbankan syariah yang bertaqwa, berilmu, memiliki integritas sebagai sarjana pembelajar, profesional dan mampu mengenali, mengamati, membuat penalaran permasalahan, berdasarkan ilmu ekonomi dan bisnis Islam.

#### **b. Visi dan Misi Prodi Perbankan Syariah**

##### **1) Visi**

Unggul dalam memadukan ilmu perbankan syariah, sains, dan kewirausahaan pada tahun 2027 di Indonesia bagian Barat.



## 2) Misi

- i. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran yang efektif, dinamis, dan profesional dalam bidang perbankan syariah, sains dan kewirausahaan.
- ii. Melaksanakan penelitian dalam bidang perbankan syariah, sains dan kewirausahaan.
- iii. Melaksanakan pengabdian masyarakat dalam bidang perbankan syariah, sains dan kewirausahaan.
- iv. Menjalin kerjasama secara produktif dengan lembaga keuangan syariah di tingkat lokal, nasional dan internasional.

## c. Jumlah Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Mahasiswa**

No	Angkatan / Semester	Jumlah Mahasiswa
1	2014 / 8	213
2	2015 / 6	269
3	2016 / 4	274
Jumlah		756

*Sumber : Data primer dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

## B. Deskripsi Responden

Untuk melihat deskripsi mengenai pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah perbankan syariah yang menjadi responden dalam penelitian dan juga merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut:

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	26	26%
2	Perempuan	74	74%
Total		100	100 %

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang atau 26% dan perempuan sebanyak 74 orang atau 74%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak 48% daripada responden laki-laki.

## 2. Berdasarkan Umur

Data mengenai responden di sini, peneliti mengelompokkan menjadi 5 kategori, yaitu 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 22 tahun, dan 23 tahun. Berikut data mengenai umur responden mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu :

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Umur**

No.	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	19	5	5%
2	20	26	26%
3	21	40	40%
4	22	26	26%
5	23	3	3%
Total		100	

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 di atas diketahui jika dilihat dari segi umur responden mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini berusia 19 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, mahasiswa yang berusia 20 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase 26%, mahasiswa yang berusia 21 tahun sebanyak 40 orang dengan presentase 40%, mahasiswa yang berusia 22 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase 26% dan mahasiswa yang berusia 23 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang menjadi responden terbanyak adalah mahasiswa yang berumur 21 Tahun.

### 3. Berdasarkan Semester

Adapun data mahasiswa berdasarkan semester perkuliahan genap Perbankan Syariah yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Semester**

No.	Semester	Frekuensi	Presentase (%)
1	4	13	13%
2	6	62	62%
3	8	25	25%
Total		100	100 %

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 di atas diketahui jika dilihat dari segi semester responden mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini semester 4 sebanyak 13 orang dengan presentase 13%, mahasiswa semester 6 sebanyak 62 orang dengan presentase 62%, dan mahasiswa semester 8 sebanyak 25 orang dengan presentase 25%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang menjadi responden terbanyak adalah mahasiswa semester 6.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebelum kuisisioner disebarakan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuraan sebuah instrument penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Pearson Corelation*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan  $< \alpha (0,05)$ .<sup>56</sup>

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Penelitian**

Variabel	Sig.	$\alpha (0,05)$	Kesimpulan
<b>Kepercayaan (X1)</b>			
Kepercayaan 1	0,000	0,05	Valid
Kepercayaan 2	0,000	0,05	Valid
Kepercayaan 3	0,000	0,05	Valid
Kepercayaan 4	0,000	0,05	Valid
Kepercayaan 5	0,000	0,05	Valid
Kepercayaan 6	0,000	0,05	Valid
<b>Kualitas Produk (X2)</b>			
Kualitas Produk 1	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk 2	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk 3	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk 4	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk 5	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk 6	0,000	0,05	Valid

<sup>56</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h.53

Kualitas Produk 7	0,000	0,05	Valid
<b>Minat (Y)</b>			
Minat 1	0,000	0,05	Valid
Minat 2	0,000	0,05	Valid
Minat 3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig. kurang dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Artinya semua butir pernyataan baik variabel x1, x2, dan y dinyatakan valid (sah) atau semua item mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang mampu mengukur item tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,50.<sup>57</sup>

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Keterangan</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b><math>\alpha = 0,50</math></b>	<b>Keterangan</b>
Kepercayaan	0,805	6	0,50	Reliabel
Kualitas Produk	0,847	7	0,50	Reliabel

<sup>57</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis....h. 47

Minat	0,665	3	0,50	Reliabel
-------	-------	---	------	----------

Sumber : lampiran

Berdasarkan hasil table 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih dari 0,50. Artinya butir pertanyaan pada semua item dinyatakan reliabel dan alat ukur yang digunakan konsisten.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama atau berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *skewness*.

**Gambar 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Kepercayaan	100	3	5	4.22	.480	-.237	.241
Kualitas_Produk	100	3	5	4.07	.514	-.155	.241
Minat	100	3	5	4.05	.494	-.167	.241
Valid N (listwise)	100						

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui nilai normalitas data pada nilai *skewness*. Diketahui nilai X1 sebesar -0,237, nilai X2 sebesar -0,155 dan nilai Y sebesar -0,167 dengan melihat nilai *Skewness* nilai dari hasil uji normalitas

berada diantara -2 dan 2 atau berdistribusi normal. Artinya sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama atau berdistribusi normal.

d. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa sampel memiliki varian yang sama atau tidak. Hasil pengujian homogenitas data dengan menggunakan teknik *test of homogeneity of varians*. Berdasarkan hasil uji homogenitas dengan menggunakan *Levene test* pada tabel dibawah.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Homogenitas**

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
kepercayaan	1.390	1	98	.241
kualitas_produk	.085	1	98	.771
minat	.147	1	98	.702

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

Berdasarkan hasil tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa nilai X1 sebesar  $0.241 > \alpha 0,05$ , nilai X2 sebesar  $0.771 > \alpha 0,05$ , dan Y sebesar  $0,702 > \alpha 0,05$ . Artinya data dalam penelitian ini bersifat homogen dan data sampel yang diteliti memiliki varian yang sama.

e. Uji Linearitas



Uji linearitas jika nilai signifikan (Sig) >  $\alpha$  0,05 maka terdapat hubungan yang linier antar variabel dan sebaliknya jika nilai signifikan <  $\alpha$  0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antar variabel. Untuk melihat hasil uji linieritas data dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Linearitas**

Keterangan	Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Kepercayaan	0,742	0,05	Linear
Kualitas Produk	0,812	0,05	Linear

*Sumber : lampiran*

Berdasarkan hasil tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel yang diteliti memiliki nilai probabilitas signifikan (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa hubungan seluruh variabel independen dan dependen bersifat linier.

f. Uji Multikolineritas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolineritas yaitu dengan menggunakan tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolineritas berikut ini adalah uji multikolineritas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

Kepercayaan	.760	1.316
Kualitas_Produk	.760	1.316

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Model Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model regresi linear berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun model regresi berganda adalah sebagai berikut :<sup>58</sup>

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.321	.398		3.314	.001
	Kepercayaan	.274	.098	.266	2.810	.006

<sup>58</sup> Edi Supriyadi, *SPSS + Amos* (Jakarta : In Media, 2014), h.65

Kualitas_Produk	.386	.091	.402	4.239	.000
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut:

$$= 1,321 + 0,274 X_1 + 0,386 X_2 + e_i$$

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar artinya 1,321 yang berarti tanpa adanya Kepercayaan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), maka minat menjadi nasabah perbankan syariah (Y) masih akan meningkat sebesar 1,321. Hal ini dikarenakan masih adanya faktor lain diluar faktor Kepercayaan dan Kualitas produk yang mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah.
2. Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 0,274 yang berarti jika kepercayaan mahasiswa menjadi nasabah perbankan syariah meningkat atau terdorong, maka akan menyebabkan kenaikan terhadap minat menjadi nasabah sebesar 0,274 dan variabel lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,386 yang berarti jika ada peningkatan kualitas produk perbankan syariah maka akan menyebabkan kenaikan terhadap minat

menjadi nasabah perbankan syariah sebesar 0,386 dan variabel lain dianggap tetap.

b. Uji-F

Pengujian penelitian ini menggunakan teknik uji F dengan metode uji Anova yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.<sup>59</sup>

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.160	2	4.080	24.704	.000 <sup>a</sup>
	Residual	16.019	97	.165		
	Total	24.179	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat diketahui nilai probabilitas signifikan (sig) adalah  $0,000 < (\alpha) 0,05$ , maka dapat

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h 259

disimpulkan bahwa H1 diterima. Kepercayaan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah pada  $\alpha$  5% atau pada tingkat kepercayaan 95% artinya 95% dari 100 data menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah.

c. Uji-t

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji untuk apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig.) < alpha 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.<sup>60</sup>

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji t**

	<b>Signifikan (Sig.)</b>	<b><math>\alpha = 0,05</math></b>	<b>Keterangan</b>
Kepercayaan	0,006	0,05	Hipotesis diterima
Kualitas Produk	0,000	0,05	Hipotesis diterima

*Sumber : Lampiran*

Berdasarkan tabel hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis kedua

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) kepercayaan sebesar 0,006. Ketentuan pengambilan minat menjadi nasabah

---

<sup>60</sup> Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi SPSS*. (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2012), h. 248

hipotesis diterima atau ditolak didasarkan kepada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $<0,05$ ) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_{a2}$  yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah diterima.

## 2. Pengujian hipotesis ketiga

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) kualitas produk sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan minat menjadi nasabah hipotesis diterima atau ditolak didasarkan kepada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $<0,05$ ) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_{a3}$  yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah diterima.

## 3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R square ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika...*, h. 64

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.581 <sup>a</sup>	.337	.324	.40639	2.162

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai Adjusted R Square adalah 0,324 sama dengan 32,4%. Hal ini berarti bahwa sebesar 32,4% minat menjadi nasabah dipengaruhi variabel independen yang terdapat dalam penelitian. Sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, promosi, motivasi, kebudayaan, sikap, keluarga dan lain sebagainya.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang terkait dengan judul, permasalahan dan hipotesis penelitian, maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah secara uji t (parsial) dengan nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan adalah  $0,006 \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh

signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah. Pada hasil penelitian variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah secara uji t (parsial) dengan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Dengan uji determinasi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel kepercayaan dan kualitas produk dengan nilai Adjusted R Square adalah 0,324 atau 32,4% dependen (minat menjadi nasabah) dipengaruhi variabel independen (kepercayaan dan kualitas produk). Sedangkan sisanya, yaitu 67,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah sebesar 32,4%. Hal ini disebabkan karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah tidak hanya melihat dari segi kepercayaan dan kualitas produk. Namun, dapat dilihat dari segi lainnya yang menjadi pertimbangan untuk menjadi nasabah perbankan syariah.

Hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas produk dapat dilihat dari nilai sig uji F yaitu nilai sig  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar artinya 1,321 yang berarti tanpa adanya kepercayaan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), yang artinya apabila kepercayaan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ )



dalam keadaan konstan atau 0, maka minat menjadi nasabah (Y) sebesar 1,321. Minat menjadi nasabah perbankan syariah (Y) masih akan meningkat sebesar 1,321. Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) variabel kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 0,274 yang berarti kepercayaan terhadap perbankan syariah maka minat menjadi nasabah akan meningkat 27,4%. Hal ini membuktikan bahwa jika semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi pula minat menjadi nasabah perbankan syariah. Jika kepercayaan rendah maka minat untuk menjadi nasabah perbankan syariah juga rendah. Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,386 yang berarti jika kualitas produk perbankan syariah bagus maka akan meningkat 38,6%. Hal ini membuktikan bahwa jika semakin tinggi kualitas produk perbankan syariah maka akan semakin tinggi pula minat menjadi nasabah perbankan syariah. Jika kualitas produk rendah maka minat untuk menjadi nasabah perbankan syariah rendah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **H. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian lapangan dan pengujian statistik yang dilakukan terkait pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah, maka dapat disimpulkan :

1. Kepercayaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah. Hal tersebut dibuktikan melalui uji F yang nilai sig. lebih kecil (0,05) yaitu sebesar 0,000.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t yang nilai sig. lebih kecil (0,05) yaitu sebesar 0,006.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t yang nilai sig. lebih kecil (0,05) yaitu sebesar 0,000.
4. Kepercayaan (X1) dan Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menjadi nasabah perbankan syariah (Y) sebesar 0,324, artinya pengaruh

variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat sebesar 32,4% sedangkan 67,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi, motivasi, kebudayaan, sikap, keluarga dan lain sebagainya.

## **I. Saran**

Suatu penelitian akan memiliki arti jika dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi pembaca maupun penelitian berikutnya. Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain:

### **1. Bagi Perbankan Syariah**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan bahan pengembangan pengetahuan dalam mengambil keputusan terkait dengan kepercayaan dan kualitas produk. Dan setelah mengetahui penyebab penurunan minat menjadi nasabah perbankan syariah maka penulis memberikan saran kepada pihak Bank agar dapat mengatasi penurunan minat menjadi nasabah dengan cara, mengatur perencanaan tugas yang baik untuk bagian marketing, meningkatkan kordinasi bagian marketing, pertahankan kualitas produk perbankan syariah sesuai syariat Islam, melakukan pedekatan kepada nasabah, dengan cara memahami keinginan nasabah, pimpinan harus melakukan pengawasan yang optimal, dan mampu bersaing dengan perbankan konvensional.

## 2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan dalam pertimbangan ketika ingin menjadi nasabah perbankan syariah dan menambah pengetahuan tentang kepercayaan dan kualitas produk.

## 3. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian berikutnya diharapkan memasukkan variabel lain yang belum diteliti dalam skripsi ini. Hal ini karena masih terdapat variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah perbankan syariah diantaranya kualitas pelayanan, promosi, motivasi, kebudayaan, sikap, keluarga dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta 2007.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008.
- Asnaini, *et.al*. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2016.
- Burhan, Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group. 2014.
- Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, (Semarang : PT. Karya Toha Putra, 2005).
- Djali. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara. 2008.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011.
- Gunarso. *Psikologi Remaja*. Jakarta : Andi Offset. 1985.
- Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta : Gaung Persada Pres (GP Pres). 2008
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & Jilid 2 edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga. 2009.
- Mappiare. *Psikologi Remaja*. Surabaya : Usaha Nasional. 1982.
- Prasetyo, Bambang., Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kesepuluh. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2016.
- Priyatno, Duwi. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI). 2017
- Sangadji, Etta mamang., Sopiah. *Prilaku Konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi. 2013.
- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo. 2010.
- Schiffman dan Leslie. *Prilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks Gramedia. 2004.
- Setiawan ., Endah Kusriini,Dwi.. *Ekonometrika*. Yogyakarta : Andi, 2009.

- Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013
- Sudarsono, Heri. *Bank Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia. 2003.
- Sugiono. *Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif R &D*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi X. Jakarta: Rineka Cipta. 2014.
- Sunarto. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS yogyakarta dan CV. Ngeksigondo. 2003.
- Supriyadi, Edi. *SPSS + Amos*. Jakarta : In Media. 2014.
- Syaflia, Antonio. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.
- Widiyanto . Mikha Agus. *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2012.
- Dewi, Gusti Pelita, “*Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu*” Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. 2016.
- Hidayat, Rahmat. “*Pengaruh persepsi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang non fakultas ekonomi dan bisnis islam terhadap perbankan syariah.*” Palembang: Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. 2016.
- Kusmayadi. “*Pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan STEI STAN indonesia mandiri jepara.*” Walisongo: Skripsi Sarjana, IAIN Walisongo. 2007.
- Lovefika, Resi. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Dimensi Carter Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu*”, Bengkulu: Skripsi Sarjana, IAIN Bengkulu. 2018.
- Nugraha, Made Novandri Sandya, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan,*” Semarang: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. 2010.

- Pulungan, Anisa. “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk jasa PT Bank Negara Indonesia (Persero), TBK Cabang Syariah Medan.” Medan: Skripsi Sarjana, Universitas Sumatera Utara Indonesia. 2014.
- Sandya, Nugraha Made Novandri. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan,” Semarang: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. 2010.
- Triyono. “Pengaruh persepsi dan kepercayaan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah di Sragen”, Surakarta: Skripsi Sarjana, IAIN Surakarta. 2017.
- Akhtar, Naeem. “Factors Influencing the Perception of Customers in Islamic Banking: A Case Study in Pakistan”, International Review of Management and Business Research (Pakistan, 2016).
- Andespa, Roni. “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank syariah.” *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan- Volume 2, Nomor 1* (Januari-Juni 2017)
- [https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN\\_Bengkulu](https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Bengkulu) diakses bulan Juni 2018
- Maliyah, Siti. “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Manajement”, Jurnal Ilmiah dan Bisnis Fakultas Ibnu Khaldun, 2015.
- Moorman, “Actos affecting trust in market relationship”, ( Journal of marketing vol 58, 1993)
- Moorman, “ Factor affecting trust in market research relationship”( Journal of marketing vol 57)
- Rosandya, Rindy. *Terbukti perbankan tahan krisis Ekonomi*, dikutip dari <http://www.neraca.co.id/artcle/58961/terbukti-perbankan-syariah-tahan-krisis-ekonomi> pada hari Kamis, 19 April 2018, pukul 13.02 WIB
- Sumantri, Bagja. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah”, Jurnal *Economia* Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia, (Oktober 2014).
- Woodwoth and Marquis, “*Psychology*”, (New york : Holt, 2001)





