

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. Kerangka Teori yang didasarkan pada Variabel-Variabel Penelitian

###### a. Minat

Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu obyek, dimana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal itu menunjukkan, bahwa dalam minat, disamping perhatian juga terkadang suatu usaha untuk mendapatkan sesuatu dari objek minat tersebut.

Menurut M. Buchori minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Jadi, minat harus dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat itu tidak memiliki arti sama sekali. Sedangkan menurut Sardiman AM menyatakan, bahwa minat seseorang terhadap suatu obyek akan lebih kelihatan apabila obyek sasaran berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Pendapat ini memberikan pengertian, bahwa minat merupakan suatu

kondisi yang terjadi apabila berhubungan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seseorang adalah sesuatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang tersebut.<sup>1</sup>

Minat pada seseorang akan suatu objek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dengan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tersebut. Menurut Sukmadinata faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu pengetahuan, pengalaman, dan informasi. Pengetahuan merupakan hasil tahu yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh pendidikan, pengalaman orang lain, media masa maupun lingkungan.

Selain itu, ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu dorongan dari dalam, motif sosial, dan faktor emosional atau perasaan. Faktor dorongan dari dalam artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan

---

<sup>1</sup> Darmadi, *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017) Hal 307.

fisik, motif, mempertahankan diri dan lain sebagainya. Faktor motif sosial artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Faktor emosional atau perasaan artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.<sup>2</sup>

Keinginan atau minat, kemauan dan kehendak sangat memengaruhi corak perbuatan yang akan diperlihatkan seseorang. Sekalipun seseorang itu mampu mempelajari sesuatu, tetapi bila tidak mempunyai minat, tidak mau, atau tidak ada kehendak untuk mempelajari, ia tidak akan bisa mengikuti proses belajar.<sup>3</sup> Sedangkan, minat sosial itu dilahirkan, menurut Adler terlalu lemah atau kecil untuk dapat berkembang sendiri. Sehingga perlu dikembangkan dan didukung. Khususnya berasal dari pendidikan pertama yakni berasal dari ibu dan orang tua. Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya, yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Fahmi Gunawan, Heksa Biopsi Puji Hastuti, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomu di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018) Hal 5-6.

<sup>3</sup> Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013) hal 246.

<sup>4</sup> Alwilson, *Psikologi Kepribadian*, (Malang: UMM Press, 2007) hal 86.

b. *Word Of Mouth*

*Word Of Mouth* (informasi dari mulut ke mulut) atau yang lebih dikenal dengan getok tular merupakan penyebaran informasi dari satu orang ke orang lainnya secara berurutan. Pada titik tertentu, informasi itu tidak hanya tersebar kesatu atau dua orang saja, tetapi lebih banyak dari itu. Jadi, sebuah informasi berhasil di getok tular jika menyebar secara luas dalam waktu singkat.<sup>5</sup> Getok tular (informasi dari mulut ke mulut) dalam bahasa inggris disebut *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), memang mempunyai pengaruh suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi semakin baik dimata pelanggan, serta laba yang diperoleh akan meningkat.<sup>6</sup>Selain itu, getok tular juga melingkupi beberapa karakteristik pesan yang mempengaruhi terhadap kekuatan persuasif, antara lain: urutan penyampaian pesan, kesenjangan pesan, emosi takut, emosi positif harus tersusun dengan baik dengan konsep yang matang. Sehingga dapat menimbulkan ketertarikan lawan bicara.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Jubilee Enterprise, *Trik Pemasaran Getok Tular Menggunakan Internert*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012) Hal 1.

<sup>6</sup> Hassel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007) hal 211.

<sup>7</sup> Agus Abdul Rahman, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013) hal 147.

*Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada.

Selain itu, terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Era globalisasi memberikan nilai-nilai dan dampak baru bagi tatanan kehidupan manusia. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menjadikan jarak dan ruang bukan lagi

sekat yang membatasi arus informasi. Dunia semakin terbuka mendorong manusia untuk saling mengenal antara satu dan lainnya. Maka, manusia memiliki kesempatan untuk memperoleh pengetahuan lebih banyak dan lebih luas.<sup>8</sup>

Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya. Selain itu, dalam menyampaikan *word of mouth* kepada masyarakat perlu adanya relevansi informasi yang dipengaruhi hakikat dan materialitasnya. Sehingga informasi yang disampaikan lebih akurat dan valid. Komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan respons pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol,

---

<sup>8</sup> Engkus Kuswarno, Nina Winangsih Syam, dkk, *Komunikasi Kontekstual*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011) hal 45.

baik bentuk verbal, maupun nonverbal.<sup>9</sup> Dalam ilmu informasi dan komunikasi, nilai dari informasi ditentukan dari 2 hal yaitu manfaat dan biaya mendapatkannya. Suatu informasi dikatakan bernilai apabila manfaat yang diperoleh berharga dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya. Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa informasi yang digunakan didalam suatu sistem informasi umumnya digunakan untuk beberapa kegunaan sehingga tidak mungkin atau sulit untuk menghubungkan antara informasi tentang suatu masalah dengan biaya untuk memperolehnya, karena sebagian besar informasi digunakan tidak hanya oleh satu pihak saja didalam perusahaan. Keuntungan dari sebagian besar informasi tidak dapat dihitung dengan suatu nilai uang, tetapi dapat ditaksir nilai efektifitasnya. Nilai informasi biasanya dihubungkan dengan analisis *cost effectiveness* atau *cost benefit*. Nilai informasi ini didasarkan atas 10 sifat yaitu:

1) Mudah diperoleh

Sifat ini menunjukkan kemudahan dan kecepatan untuk memperoleh informasi.

2) Luas dan lengkap

Sifat ini menunjukkan kelengkapan isi informasi. Hal ini tidak hanya mengenai volumennya, akan tetapi juga mengenai keluaran informasinya.

---

<sup>9</sup> Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008) hal 3.

### 3) Ketelitian

Sifat ini berhubungan dengan tingkat kebebasan dari kesalahan keluaran informasi. Pada volume data yang besar biasanya terdapat dua jenis kesalahan, yakni kesalahan pencatatan dan kesalahan perhitungan.

### 4) Kecocokan

Sifat ini menunjukkan seberapa baik keluaran informasi dalam hubungannya dengan permintaan para pemakai. Isi informasi harus ada hubungannya dengan masalah yang sedang dihadapi sedangkan semua keluaran yang lainnya tidak berguna.

### 5) Ketepatan waktu

Sifat ini berhubungan dengan waktu yang dilalui, yang lebih pendek dari siklus untuk mendapatkan informasi. Masukan, pengolahan, dan pelaporan keluaran kepada para pemakai, biasanya tepat waktu.

### 6) Kejelasan

Sifat ini menunjukkan tingkat kejelasan informasi. Informasi hendaknya terbebas dari istilah-istilah yang tidak jelas.<sup>10</sup>

### 7) Keluwesan

Sifat ini berhubungan dengan apakah informasi tersebut dapat digunakan untuk membuat lebih dari satu keputusan, tetapi

---

<sup>10</sup> Tata Sutabri, *Analisis Sistem Informasi*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2012) hal 30-31.

juga apakah dapat digunakan untuk lebih dari seorang mengambil keputusan.

8) Dapat dibuktikan

Sifat ini menunjukkan sejauh mana informasi itu dapat diuji oleh beberapa pemakai hingga sampai didapatkan kesimpulan yang sama.

9) Tidak ada prasangka

Sifat ini berhubungan dengan ada tidaknya keinginan untuk mengubah informasi tersebut guna mendapatkan kesimpulan yang telah diarahkan sebelumnya.

10) Dapat diukur

Sifat ini menunjukkan hakikat informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi formal. Meskipun kabar angin, desas desus, dugaan-dugaan, klenik, dan lainnya juga sering dianggap sebagai informasi, namun hal-hal tersebut berada diluar lingkup pembahasan kita.

Kualitas dari suatu informasi tergantung dari 3 hal yaitu, informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*timelines*), dan relevan (*relevance*).

1) Akurat (*accurate*)

Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari

sumber informasi sampai ke penerima informasi mungkin banyak mengalami gangguan (noise) yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut.<sup>11</sup>

2) Tepat waktu (*timelines*)

Informasi yang sampai kepada si penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan didalam pengambilan keputusan. Bila pengambilan keputusan terlambat maka dapat berakibat fatal bagi organisasi. Dewasa ini informasi bernilai mahal karena harus cepat dikirim dan didapat sehingga memerlukan teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah, dan mengirimkannya.

3) Relevan (*relevance*)

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainnya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda. Menyampaikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan tentunya kurang relevan. Akan lebih relevan bila ditunjukkan kepada ahli teknik perusahaan.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibid*, hal 33.

<sup>12</sup> *Ibid*, hal 34.

### c. Religiusitas

Istilah religiusitas (*religiosity*) berasal dari bahasa Inggris “*religion*” yang berarti agama, kemudian menjadi kata sifat “*religios*” yang berarti agamis atau saleh. “Religi” berarti kepercayaan kepada Tuhan, kepercayaan adanya kekuatannya di atas manusia. Religiusitas adalah pengabdian terhadap agama, kesalehan. Agama itu sendiri merupakan seperangkat sistem keyakinan dan praktik yang diikatkan pada hal-hal yang sakral. Setiap agama adalah benar menurut gayannya masing-masing. Religiusitas diartikan sebuah kepercayaan seseorang terhadap adanya kekuatan yang luar biasa (Tuhan) yang mengatur setiap gerak-gerik manusia dan diyakini oleh manusia bahwa segala sesuatu itu ditentukan oleh dzat yang luar biasa tersebut. Jawaban apapun yang dia berikan juga tidak ada yang salah. Meskipun disampaikan dengan cara yang berbeda-beda untuk menyelesaikan berbagai permasalahan eksistensi manusia.<sup>13</sup>

Keberagamaan atau religiusitas lebih melihat aspek di dalam lubuk hati nurani pribadi, sikap personal yang misterius karena menafaskan intimitas jiwa, etika rasa yang mencakup totalitas (termasuk rasio dan rasa manusiawi) ke dalam pribadi manusia. Karena itu pada dasarnya religiusitas lebih dari agama yang tampak formal dan resmi. Menurut Nurcholis Majid, agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do’a.

---

<sup>13</sup> Bryan S. Turner. *Rrelasi Agama dan Teori Sosial Kontemporer*, ( Jogjakarta: IRCiSoD, 2012) hal 471.

Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridla atau perkenan Allah.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, arti kata Religiusitas adalah pengabdian terhadap agama. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Selain itu, dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu berkaitan dengan nilai. Misalnya, kita mengatakan bahwa orang itu baik atau lukisan itu indah. Berarti kita melakukan penilaian terhadap suatu objek.<sup>14</sup> Baik sesuatu itu bisa dikatakan baik, adil, indah, cantik, anggun, sholehah dll. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.

Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi

---

<sup>14</sup> Herimanto, Winarno, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hal 126.

berbagai macam sisi dan dimensi. Dengan demikian, agama adalah sebuah sistem yang berdimensi banyak. Agama dalam pengertian Glock & Stark, adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlambangkan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan- persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).<sup>15</sup>

Dalam Islam terdapat istilah amar ma'ruf nahi mungkar. Hal tersebut merupakan tugas kita semua. Dalam hal ini, Rasulullah bersabda, "Tolonglah saudaramu dalam keadaan dia berbuat dhalim, atau dalam keadaan dia sedang dizhalimi."<sup>16</sup> Menurut kaum sufi, kehidupan dialam ini penuh dengan rahasia. Rahasia itu tertutup oleh dinding-dinding. Diantara dinding-dinding itu ialah hawa nafsu, keinginan, dan kemewahan hidup duniawi. Rahasia itu mungkin terbuka dan dinding (hijab) itu mungkin tersingkap dan kita dapat melihat atau merasa berhubungan langsung asal kita mau menempuh jalan Allah SWT.<sup>17</sup>

Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Menurut Glock & Stark ada lima dimensi keberagaman diantaranya:

---

<sup>15</sup> Djamaludin Ancok, Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005) Hal 76.

<sup>16</sup> M. Natsir Zubaidi, *Memaknai Islam Indonesia*, (Jakarta: Media Dakwah, 2012) hal 76.

<sup>17</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Tasawuf*, (Jakarta: AMZAH, 2015) hal 49.

### 1) Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Selain itu, dalam bukunya Endang Saifuddin Anshory dalam bukunya kuliah Al Islam membagi ajaran Islam dari 3 bagian yaitu akidah (keimanan/keyakinan), syariah (aturan hukum) dan akhlak (etika dan moral).<sup>18</sup> Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

### 2) Dimensi pengalaman atau eksperimental

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa

---

<sup>18</sup> Wahyuddin, Achmad, dkk, *Pendidikan Agama Islam untuk Perguruan Tinggi*, (Surabaya: PT. Grasindo, 2009) hal 19.

dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya. Perlu diketahui bahwasannya estetika islam bersifat konsentrik, memusat kepada Yang Mahaesa, kehadiran spiritual-Nya (dalam bentuk *rahmat*, sifat Maha Pengasih dan Penyayang. Sebagaimana terkandung dalam kalimat *Basmalah*) dalam objek yang ada dialam semesta dan diri manusia.<sup>19</sup>

### 3) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi Pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah. Sebagaimana Islam melarang adanya praktik Riba yang dapat merugikan orang lain. Hal tersebut, terdapat dalam firman Allah SWT pada QS. Ali Imran ayat 130 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

<sup>19</sup> Abdul Hadi, *Hermeneutika, Estetika, dan Religiusitas Esai- Esai Sastra Sufistik dan Seni Rupa*, (Jakarta Selatan: Sandra Press, 2016) hal 45.

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.*<sup>20</sup>

#### 4) Dimensi konsekuensi

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

#### 5) Dimensi Ritualistik

Karya paling awal dari Glock dan Stark memasukkan *ritualistik* sebagai salah satu dari lima dimensi religiusitas. Praktik religius, yang digunakan secara bergantian dengan istilah dimensi ritualistik. Berfokus pada apa yang orang kerjakan dan makna tindakan tersebut bagi mereka. Pada tahap ini tidak membuat perbedaan antara tindakan publik dan pribadi, memerinci sebuah daftar yang mencakup ibadah, berdoa, membaca kitab suci, menyesali perbuatan dosa, menaati hukum makanan, pengakuan dosa, menyumbang untuk gereja dan pendeta, dan banyak lagi.<sup>21</sup> Dari diskusi konseptual mereka, tampak jelas bahwa mereka menganggap doa sebagai praktik yang secara religius lebih dalam

---

<sup>20</sup> QS. Ali- Imran (3) ayat 130.

<sup>21</sup> Ed. Davud C. Leege, Lyman A. Kellstedt, *Rediscovering the Religious Faktor in American Politics*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006), hal 226.

dibandingkan dengan kehadiran ibadah kolektif. Tetapi bahkan kedalaman doa sangat berubah-ubah berdasarkan isi dan gayannya. Selain itu, para sosiolog agama memahami kesalahan pribadi sebagai dimensi penting dari religiusitas.<sup>22</sup>

Islam tidak mengenal konsep dikotomis tentang ibadah. Ibadah dalam islam meliputi semua segi kehidupan manusia yang di bagi menjadi dua, yakni ibadah *mahdhah* dan ibadah *ghairu mahdhah*. Ibadah *mahdhah* adalah ibadah yang jenis dan tata cara pelaksanaannya telah ditentukan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya, seperti shalat, zakat, puasa dll. Sedangkan ibadah *ghairu mahdhah* adalah mencakup semua aspek kehidupan manusia seperti, sosial, ekonomi, politik, seni, ilmu pengetahuan dll. Islam memandang ibadah merupakan konsekuensi tauhid, sehingga ibadah harus merupakan realisasi dari ketauhidan seseorang. Orang yang menyatakan bahwa Tuhan yang menciptakan dan memelihara alam semesta adalah Allah, konsekuensinya ia harus beribadah hanya kepada Allah. Konsep ibadah didalam Islam bersifat *humanisme teoritis*, artinya semua bentuk ibadah hanya ditujukan kepada Allah, tetapi manfaat atau hikmahnya untuk manusia sendiri.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hal 227.

<sup>23</sup> Didiek Ahmad Supadie, *Pengantar Studi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015) Hal 98-99.

d. Perbankan syariah

Dalam pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008 disebutkan, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>24</sup> Sedangkan Pengertian bank syariah adalah sebagai berikut, “Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah”. Perlu diketahui bahwa, bank syariah wajib mencantumkan PP dan perubahan PP dalam perjanjian pembiayaan antara bank syariah dan nasabah dan harus terdokumentasi secara lengkap.<sup>25</sup> Bank syariah dapat mengubah PP berdasarkan kesepakatan dengan nasabah sepanjang terdapat perubahan atas kondisi ekonomi makro, pasar dan politik yang mempengaruhi usaha nasabah.<sup>26</sup> Merupakan instansi jasa keuangan yang melayani transaksi perbankan menggunakan prinsip syariah.

Bank berdasarkan prinsip syariah adalah bank umum syariah atau bank perkreditan rakyat syariah yang beroperasi

---

<sup>24</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

<sup>25</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010) hal 386.

<sup>26</sup> Muhammad Syafi’I Antonio, *Dasar-dasar manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Azkia Publisher, 2009) hal 257.

sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam (sesuai ketentuan Al-Qur'an dan hadis).<sup>27</sup> Di Indonesia bank Islam dikenal dengan sebutan bank syariah. Yaitu lembaga keuangan, perusahaan yang terdiri dari berbagai sumber daya ekonomi dan manajemen dalam memproduksi barang dan jasa. Dengan kata syariah berarti bank syariah sebagai lembaga yang menjalankan prinsip syariah.<sup>28</sup>

Dalam perbankan syariah, terdapat istilah pembiayaan (*Financing*) merupakan istilah yang dipergunakan dalam bank syariah, sebagaimana dalam bank konvensional disebut dengan kredit (*Lending*). Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>29</sup> Selain itu, ditinjau dari produknya pun perbankan syariah lebih bervariasi dibandingkan dengan produk perbankan konvensional.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011) hal 39.

<sup>28</sup> Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teori, praktik dan kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012) hal 99-100.

<sup>29</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014) hal 1.

<sup>30</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Penerapan Prinsip Syariah dalam Lembaga Keuangan, Lembaga Pembiayaan, dan Perusahaan Pembiayaan*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2008) hal 18.

Sementara menurut Ridwan pembiayaan berprinsip syariah adalah<sup>31</sup> penyediaan dana berdasarkan kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain, dengan ketentuan pihak peminjam wajib melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan menyertakan bagi hasilnya. Dalam pembiayaan berbasis pada keuntungan riil yang dikehendaki ataupun bagi hasil.<sup>32</sup> Pembiayaan merupakan sistem keuangan yang berfungsi untuk memobilisasi dana dari unit ekonomi yang surplus dana dan menyalurkannya pada unit yang membutuhkan dana.<sup>33</sup> Selain itu pembiayaan juga tidak sama dengan kredit meskipun ada sedikit kesamaan yaitu sama-sama menyalurkan dana kepada masyarakat akan tetapi di bank konvensional dana yang diberikan kepada nasabah tidak jelas arahnya, sedangkan pembiayaan di bank Syariah nasabah benar-benar dikontrol tentang penggunaan dana untuk apa dan jenis usahanya selalu ditinjau, selain itu bank Syariah juga lebih menguntungkan karena yang diberikan bank adalah keuntungan bersih dengan melihat prosentase kesepakatan dari awal akad.<sup>34</sup>

Analisis pembiayaan di Bank Syariah bertujuan untuk:

---

<sup>31</sup> Budi Utomo, *Analisis Pembiayaan Mudharabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik*, Tugas Akhir D3 STAIN Salatiga, (Salatiga, 2014) hal 17.

<sup>32</sup> Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teori, Praktik dan Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012) hal 162.

<sup>33</sup> Najmudin, *Manajemen Keuangan dan Aktualisasi Syar'iyah Modern*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011) hal 215.

<sup>34</sup> Dahrani, *Analisis mekanisme pembiayaan mudharabah pada pt. Bank Bni syariah kantor cabang medan*, jurnal riset akuntansi dan bisnis Vol 14 no . 1, (Medan:2014) hal 141.

- 1) Menilai kelayakan usaha calon peminjam.
- 2) Menekan risiko akibat tidak terbayarnya pembiayaan.
- 3) Menghitung kebutuhan pembiayaan yang layak.<sup>35</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

1. Nugroho, dkk dalam penelitiannya mengenai *Word Of Mouth* mengemukakan bahwa, *Word of mouth* (getuk tular) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,627 atau 62,7% dan koefisien determinasi sebesar 0,394 atau 39,4%. Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,418 atau 41,% dan koefisien determinasi sebesar 0,481 atau 48,1%. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,351 atau 35,1% dan koefisien determinasi sebesar 0,481 atau 48,1%. Keputusan pembelian diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan *word of mouth* dengan kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan hasil perhitungan *indirect effect* sebesar 0,262. *Total Effect* (total pengaruh) *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,613.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta:Teras, 2014) hal 79.

<sup>36</sup> Finnan Aditya Ajie Nugraha dkk, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 1, (Malang: 2015) hal 5-6.

Dari penelitian nugroho tersebut, yang membedakan dengan penelitian ini adalah terdapat pada variabel Y nya. Dimana peneliti menggunakan variabel minat menabung mahasiswa, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel penelitian keputusan pembelian. Selain itu, peneliti sama-sama menggunakan variabel *word of mouth*, namun yang membedakannya adalah pada penelitian terdahulu meneliti mengenai hubungan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengaruh variabel *word of mouth* dan religiusitas mahasiswa terhadap minat menabung diperbankan syariah. Selain itu, objek dan subyek penelitian yang digunakan juga berbeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

2. Huda dan Subagiyo dalam penelitiannya mengenai *kesesuaian harapan dan persepsi atas kualitas layanan (service quality) pada bank umum syariah di Tulungagung*. Menghasilkan 6 kesimpulan yang intinya untuk data berpasangan yang diujikan antara persepsi dan harapan pada variabel jaminan dan kepastian atau *assurance*, dihasilkan nilai signifikansi *value* sebesar 0,065, lebih tinggi dari tingkat signifikansi alpha ( $\alpha$ )=0,05 maka H0 diterima atau Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan dan kepastian atau *assurance* telah sesuai antara persepsi dan harapan nasabah pada Bank Umum Syariah di Tulungagung. Hasil uji Rangkang-Bertanda Wilcoxon untuk data

berpasangan (lampiran 5) dihasilkan nilai  $Z=5,023 > 1,96$  dengan nilai  $P=0,078$ , lebih besar daripada signifikansi  $\alpha$  sebesar yang ditetapkan yaitu  $P=0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai Bank Umum Syariah dalam berkomunikasi telah berjalan dengan baik, dapat memahami kebutuhan khusus nasabah dan mudah dihubungi. Dan secara keseluruhan (total) dari kelima variabel yang dipakai tidak terjadi kesesuaian antara persepsi dan harapan, karena diperoleh nilai  $Z=-6,920$  dengan nilai  $P=0,000$ . Dengan demikian nilai  $Z$  berada di dalam penolakan  $H_0$  atau penerimaan  $H_a$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah pada Bank Umum Syariah di Tulungagung secara keseluruhan mengenai variabel-variabel yang melekat pada kualitas pelayanan (*service quality*) masih terdapat kesenjangan (nasabah belum puas).<sup>37</sup>

Dalam penelitian Huda dan Subagiyo tersebut, yang membedakan dengan penelitian ini adalah pada variabel  $X_1$  dan  $X_2$  yang digunakan. Dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kesenjangan dan persepsi, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel *word of mouth* dan religiusitas mahasiswa. Selanjutnya untuk objeknya sama sama menggunakan bank syariah namun yang membedakannya adalah pada tujuan penelitiannya, dimana penelitian terdahulu tujuan penelitiannya untuk mengetahui ada atau tidaknya kesenjangan harapan dan persepsi terhadap kualitas layanan

---

<sup>37</sup> Qomarul Huda, Rokhmat Subagiyo, *Analisis kesesuaian harapan dan persepsi atas kualitas layanan (service quality) pada bank umum syariah di tulungagung*, Jurnal Modernisasi. Vol. 11 No. 1, (Tulungagung, 2015) hal 24-25.

bank syariah, sedangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

3. Andriani dalam penelitiannya yang membahas mengenai *religiusitas santri terhadap minat menabung di perbankan syariah* mengemukakan bahwa. Variabel persepsi santri Pondok Pesantren Al-Falah Mojo Kediri berpengaruh terhadap minat menabung santri di perbankan syariah. Hal ini membuktikan bahwa informasi, pemahaman dan penilaian terhadap perbankan syariah yang didapat oleh santri berpengaruh terhadap persepsi yang mereka tunjukkan terhadap perbankan syariah. Persepsi sebagai pendorong untuk memilih bank syariah dalam membantu kegiatannya. Semakin tinggi persepsi santri maka tingkat minat menabung santri di perbankan syariah semakin besar. Semakin banyak informasi yang diperoleh santri tentang perbankan syariah akan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk menabung di perbankan syariah. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan semakin besar tingkat religiusitas santri akan mendorong lebih besar santri untuk menabung di perbankan syariah. Dengan modal keyakinan yang kuat akan mendorong santri lebih berhati-hati dalam memilih sebuah lembaga keuangan terutama perbankan, apakah perbankan yang dipilih telah sesuai dengan hukum syariat yang telah dengan kuat diyakini selama ini. Sehingga dengan tingkat religiusitas

santri yang tinggi akan meningkatkan pula minat mereka untuk menabung di perbankan syariah yang telah diperbolehkan oleh hukum syariat.<sup>38</sup>

Dalam penelitian Andriani tersebut, yang membedakan dengan penelitian ini adalah terdapat pada variabel X1 yang digunakan, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi santri sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *word of mouth*. Sedangkan untuk X2 sama-sama menggunakan variabel religiusitas dan untuk variabel Y pada kedua penelitian tersebut (penelitian terdahulu dan penelitian ini) menggunakan objek dan subjek penelitian yang berbeda. Dimana pada penelitian terdahulu menggunakan objek pondok pesantren dan subjek penelitiannya adalah santri pondok pesantren Al Falah. Namun, pada penelitian ini peneliti menggunakan objek penelitian FEBI IAIN Tulungagung dan subjek penelitian mahasiswa jurusan perbankan syariah semester 5 dan 7 FEBI IAIN Tulungagung angkatan tahun 2015 dan 2016. Untuk tujuan penelitiannya, sama-sama meneliti mengenai minat menabung pada perbankan syariah.

4. Sempana dalam penelitiannya yang membahas mengenai *kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil tabungan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung*. Mengemukakan bahwa, secara partial kepercayaan nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung. Selain itu,

---

<sup>38</sup> Ayu Andriani, Skripsi *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Falah Mojo Kediri)*, (Kediri, 2015) hal 102-103.

hasil pengujian hipotesis lainnya diperoleh bahwa secara simultan kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung.<sup>39</sup>

Pada penelitian Sempana tersebut, yang membedakan dengan penelitian ini adalah terdapat pada masing-masing variabel, objek dan subjek penelitian yang digunakan berbeda. Namun terdapat kesamaan pada tujuan penelitian yakni sama-sama untuk mengetahui minat menabung. Dimana pada penelitian terdahulu meneliti mengenai *kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil tabungan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung*. Sedangkan, untuk penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *word of mouth* dan religiusitas mahasiswa terhadap minat menabung diperbankan syariah.

5. Zainatul dalam penelitiannya mengenai *kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online*. Mengemukakan bahwa, Kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara Online, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Online shop maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Online shop. Kemudahan memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, artinya semakin tinggi kemudahan dalam

---

<sup>39</sup> Dian Sempana, Skripsi *Pengaruh kepercayaan nasabaii, pendapatai nasabah, kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil tabungan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung*, (Tulungagung, 2017) hal 136.

mengakses dan menggunakan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat namun tidak langsung. Seoin itu, kualitas informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara Online, artinya semakin tinggi kualitas akan informasi yang diberikan, maka keputusan pembelian secara Online juga akan ikut meningkat.<sup>40</sup>

Pada penelitian Zainatul tersebut, yang membedakan dengan penelitian ini adalah terdapat pada masing-masing variabel, objek, subjek dan tujuan penelitian yang digunakan berbeda. Namun, pada penelitian terdahulu tersebut terdapat kesamaan pada kualitas informasi yang digunakan sama dengan indikator yang digunakan pada penelitian ini. Letak perbedaanya, pada penelitian terdahulu meneliti mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini kualitas informasi menjadi indikator pada variabel penelitian X1 yaitu pengaruh *word of mouth* terhadap minat menabung diperbankan syariah, dimana salah satu indikator yang diguankan adalah kualitas informasi.

### **C. Kerangka Pemikiran**

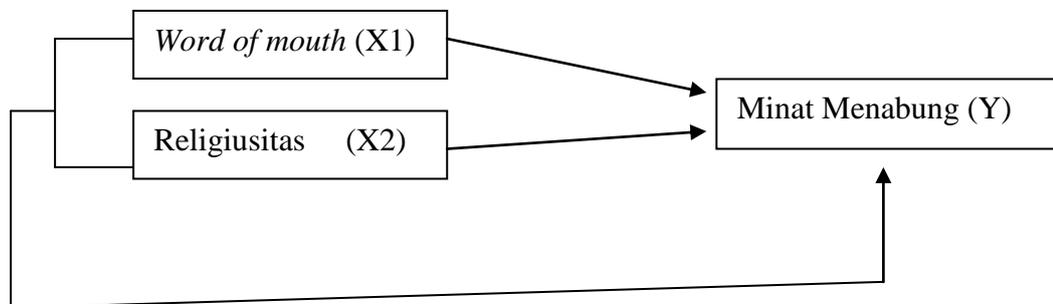
Kerangka berpikir merupakan medel konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.<sup>41</sup>Setelah sintesa

---

<sup>40</sup> Zainatul Khoiroh, Skripsi *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)*, (Tulungagung, 2016) hal 107.

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005) hal 47.

atau kesimpulan sementara dapat dirumuskan, maka selanjutnya disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan sementara terhadap sesuatu (parameter populasi) yang dapat benar atau tidak benar. Dalam statistika, hipotesis tersebut bisa diuji secara empiris disebut sebagai hipotesis statistik.<sup>42</sup> Secara konsep, terdapat dua hipotesis, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol dinyatakan dalam pernyataan = (sama dengan), sedangkan hipotesis alternatif dinyatakan dalam pernyataan  $\neq$  (tidak sama dengan), atau  $>$  (lebih besar), atau  $<$  (lebih kecil).<sup>43</sup> Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.  $H_0$  = Terdapat pengaruh antara *word of mouth* (X1) dengan minat menabung (Y)
- $H_a$  = Tidak Terdapat pengaruh antara *word of mouth* (X1) dengan minat menabung (Y)

<sup>42</sup> Abuzar Asra, Slamet Sutomo, *Pengantar Statistika II*, ( Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014) hal 69.

<sup>43</sup> *Ibid*, hal 70.

2.  $H_0$  = Terdapat pengaruh antara religiusitas (X2) dengan minat menabung (Y)

$H_a$  = Tidak Terdapat pengaruh antara religiusitas (X2) dengan minat menabung (Y)

3.  $H_0$  = Terdapat pengaruh antara *word of mouth* (X1) dan religiusitas (X2) dengan minat menabung (Y)

$H_a$  = Tidak Terdapat pengaruh antara *word of mouth* (X1) dan religiusitas (X2) dengan minat menabung (Y)