

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Grand Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut William J. Stanton, yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁵

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler adalah penganalisaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

¹⁵ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 5

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa suatu perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut demikian sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Dengan mempelajari perilaku pembeli, maka manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut *David L. Loudon* dan *Albert J. Delta* mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Sedangkan menurut *Gerald Zaldman* dan *Melanie Wallendorf* mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan,

menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.¹⁶

b. Ruang lingkup dan arah kajian perilaku konsumen

Ruang lingkup dari perilaku konsumen terdiri dari :

- 1) Tingkatan unit analisis yang terdiri dari :
 - a) Masyarakat
 - b) Segmen Pasar
 - c) Organisasi
 - d) Individu

Menurut Solomon, tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe, yaitu:

- 1) Konsumen di pasar
- 2) Konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memori, nilai dan motivasi, kepribadian, gaya hidup, sikap, perubahan sikap, dan komunikasi interaktif.
- 3) Konsumen sebagai pengambil keputusan terdiri dari pengambil keputusan individu.
- 4) Konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, ethnik, rasial dan kebudayaan agama serta *age cultures*.

¹⁶ Rini Dwi Astuti, *ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), hal. 3

- 5) Konsumen dan budaya yang terdiri dari *Cultural Influences* dalam perilaku konsumen, *the creation and diffusion of customer culture*.

Sementara itu, arah kajian perilaku konsumen terdiri dari :

- 1) Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut, kajian ini membutuhkan alat analisis salah satunya berupa SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu lainnya seperti manajemen, manajemen strategi, pemasaran hasil pertanian dan lain sebagainya.

Kajian perilaku konsumen \longrightarrow strategi pemasaran

- 2) Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan atau organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya dimata konsumen.

Strategi pemasaran \longrightarrow kajian perilaku konsumen

- 3) Gabungan dari arah kajian 1) dan 2).

Kajian perilaku konsumen \longrightarrow strategi pemasaran \longrightarrow kajian perilaku konsumen.

Arah kajian perilaku konsumen yaitu proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (aspek internal) dan aspek eksternal (yang terdiri dari

pengaruh rumah tangga, kelompok referensi budaya, kelas sosial) yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut.¹⁷

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat *William J. Stanton* yang menyatakan “*sociocultural and psychological force which influence consumers’ buying behavior*”. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference groups*), dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self concept*).

1) Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 13

Flaming Hansen mengemukakan bahwa karakteristik budaya adalah “*culture is man made, culture is learned, culture is prescriptive, culture is socially shared, culture are similar but difference, culture is gratifying and persistent, culture is adaptive, culture is organized and integrated.*” (kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar mempunyai aturan atau berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi-variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemantapan atau ketetapan, penyesuai, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan).¹⁸

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul apabila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku.

Unsur-unsur budaya antara lain :¹⁹

a) Nilai

Nilai adalah keyakinan yang dianut atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat.

¹⁸ Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Retika Aditama, 2012), hal. 40

¹⁹ Rini dwi astuti, *Ilmu Perilaku*, hal. 96

Keyakinan bersama atau norma kelompok yang telah diserap oleh individu.

- i. Nilai-nilai umum (*global values*) adalah nilai-nilai abstrak yang dapat digeneralisasikan pada berbagai konteks perilaku. Nilai-nilai umum ini relatif sama (dimiliki) oleh setiap orang.
- ii. Nilai nilai pada bidang tertentu (*Domain specific values*). Nilai-nilai pada bidang tertentu mengarahkan kita pada perilaku tertentu dalam bidang atau masalah tertentu. Untuk setiap bidang, seseorang memiliki seperangkat nilai tertentu yang relevan untuk bidang itu, misalnya: perilaku kita sebagai mahasiswa, perilaku keagamaan dan sebagainya. Nilai pandang pada bidang tertentu ini akan mempengaruhi perilaku sebagai konsumen.
- iii. *Product specific value*
Berdasarkan kedua nilai tersebut dengan tambahan pengalaman hidupnya, kemudian seseorang akan mengembangkan nilai-nilai pada produk tertentu.

b) Norma (*Norm*)

Norma adalah kepercayaan yang dianut dengan consensus dari suatu kelompok sehubungan dengan kaedah perilaku untuk anggota individual. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak

diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh.

Norma terbagi dalam 2 macam :

- a) *Enacted Norm*, adalah norma yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang.
- b) *Creative norm*, yaitu norma yang ada di dalam budaya dan bisa di pahami serta di hayati, jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama.

Ada 3 jenis *Creative Norm* yaitu :

- i. Kebiasaan adalah berbagai perilaku yang di terima secara budaya. Kebiasaan juga menyangkut berbagai kebudayaan yang terus menerus di lakukan secara rutin
- ii. Karangan adalah berbagai bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral, biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh di lakukan seseorang dalam suatu masyarakat.
- iii. Konvensi menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari. Konvensi menggambarkan bagaimana seseorang harus bertindak sehari-hari, biasanya berkaitan dengan perilaku rutin yang dilakukan konsumen.

c) Kebiasaan

Kebiasaan adalah sesuatu yang dilakukan sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat.

Menurut Sondang P. Siagian fungsi budaya dalam kehidupan bermasyarakat adalah²⁰ :

- a) Penentu batas-batas perilaku dalam arti menentukan yang benar dan salah, yang pantas dan yang tidak pantas, serta wajar dan tidak wajar, sopan dan tidak sopan serta yang dibenarkan dan yang dilarang.
- b) Instrumen untuk mempertahankan jati diri. Kebanggaan menjadi warga masyarakat bangsa tertentu adalah salah satu manifestasinya.
- c) Penumbuhan komitmen *sosietal* dalam berbagai bidang kehidupan seperti bidang ekonomi, politik, pendidikan, dan berbagai bidang lainnya. Misalnya, terlibat dalam proses pertumbuhan ekonomi.
- d) Perekat rasa kebersamaan. Bentuknya antara lain berupa kesediaan untuk menumbuh suburkan rasa kebersamaan, kekeluargaan, dan solidaritas sosial, serta tidak meninjolkan egosentrisme dan individualistis.

²⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hal. 285

- e) Sebagai pengganti mekanisme pengendalian yang formalistis dan mengembangkan kemampuan untuk memantau diri sendiri (*self monitoring*).

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran, dan kepercayaan, budaya bisa berbentuk objek material, rumah, kendaraan, peralatan elektronik, dan pakaian. Undang-undang, musik, teknologi, dan bahasa adalah contoh lain dari budaya masyarakat. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya (*Cultural Meaning*) jika semua orang memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi dan perilaku konsumen.

Budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai dan keyakinan. Artinya bahwa pengetahuan, nilai-nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan warga masyarakat yang tinggal di suatu budaya tertentu. Budaya akan mempengaruhi cara berpikir dan bagaimana anggota masyarakat mengambil keputusan.

2) Kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas sosial yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, kepemilikan harta benda, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.

Werner mengemukakan bahwa kelas sosial dapat dikategorikan ke dalam *upper-upper class*, *lower-upper class*, *upper-middle class*, *lower-middle class*, dan *lower-lower class*.²¹

- a) Kelas puncak atas, jumlahnya relatif sedikit, merupakan orang ningrat, mempunyai banyak harta warisan, mempunyai reputasi internasional.
- b) Kelas puncak bawah, adalah orang-orang kaya, tetapi bukan orang ningrat, pemilik perusahaan besar, dokter dan ahli hukum yang kaya.

²¹ Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*....., hal. 42

- c) Kelas menengah atas merupakan orang-orang yang sukses dalam profesinya, misalnya dokter, para ahli, profesor, pengusaha perusahaan cukup besar, orang yang mempunyai motivasi tinggi untuk mengembangkan karirnya, biasanya merupakan anggota pemain *golf, bridge, srable*.
- d) Kelas menengah bawah merupakan pekerja yang non manajerial, mempunyai usaha kecil-kecilan, mempunyai rumah yang sederhana.
- e) Kelas bawah atas, terdiri dari orang-orang berpenghasilan relatif cukup untuk kehidupan sehari-harinya, dan pada umumnya istrinya ikut aktif pula untuk menambah penghasilannya. Kelas bawah atas ini merupakan pula pedagang atau pengusaha ekonomi lemah, pegawai biasa.
- f) Kelas bawah rendah terdiri dari pekerja-pekerja kasar, hidup dengan penghasilan kurang.

Untuk lebih memudahkan kita memahami kelas sosial masyarakat, sebaiknya kelas sosial itu dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a) Kelas sosial golongan atas
- b) Kelas sosial golongan menengah
- c) Kelas sosial golongan rendah

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, dapat dikarakteristikan antara lain :²²

- a) Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
- b) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang-barang untuk menampakkan kekayaan, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit.
- c) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang-barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga kelas tersebut bersifat relatif karena sulit untuk dikuantitatifkan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Dalam kenyataannya, masing-masing kelas sosial memiliki tingkat

²² *Ibid.*, hal. 43

kebahagiaan sendiri-sendiri. Oleh karena itu, manajemen tidak dapat selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau lebih superior daripada kelas menengah dan kelas rendah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kelas sosial antara lain :²³

a) Variabel ekonomi , meliputi :

i. Status pekerjaan

Prestasi yang diraih oleh seseorang dalam pekerjaannya akan menentukan kelas sosial.

ii. Pendapatan

Pendapatan akan menentukan daya beli seseorang yang selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsinya.

iii. Harta benda.

Pendapatan yang tinggi biasanya diikuti oleh pemilikan harta benda yang banyak.

b) Variabel interaksi

i. Prestis individu

Seseorang memiliki prestis pribadi apabila ia dihormati oleh orang lain dan orang-orang disekelilingnya.

ii. Asosiasi

Kelas sosial seseorang dapat diketahui dengan mengidentifikasikan dengan siapa ia berkomunikasi dan bergaul dalam kehidupan sehari-hari.

²³ Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku.....*, hal. 108

iii. Sosialisasi

Sebuah proses dimana seseorang belajar berbagai ketrampilan, membentuk sikap dan kebiasaan dalam menjalani kehidupan masyarakat.

c) Variabel politik

i. Kekuasaan

Kemampuan seseorang untuk mempengaruhi dan memimpin orang lain.

ii. Kesadaran kelas

Kesadaran seseorang terhadap kelas sosial dimana ia berada.

iii. Mobilitas

Merupakan perubahan seseorang dari kelas sosial satu ke status sosial yang lain.

3) Religiusitas

Menurut Harun Nasution, pengertian agama berasal dari kata yaitu: *al-Din*, *religi* (*relegere*, *religare*) dan agama. *Al-Din* (semit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan arti dari *religi* (latin) atau *religare* berarti mengikat.²⁴

²⁴ Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal.88

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq.

Religiusitas menunjukkan seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Religiusitas merupakan sistem yang kompleks yang terdiri dari kepercayaan dan keyakinan yang tercermin dalam sikap. Dalam hal ini menunjuk pada bentuk kegiatan menabung. Anggapan mereka bahwa menabung merupakan kegiatan pengendalian diri terhadap sikap konsumtif dan sebagai wujud syukur atas rezeki yang diberikan Tuhan.

Ghock dan Stark menganalisis religiusitas kedalam lima dimensi, yaitu :²⁵

a) Dimensi keyakinan atau Ideologis

Dimensi keyakinan berkenan dengan seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya,

²⁵ Ancok, Djamaludin, Nasori Fuad, *psikologi Islami : Solusi islam atas problem-problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2008) hal. 89

terutama terhadap ajaran-ajaran yang fundamental atau bersifat dogmatis. Dalam islam, isi dari dimensi keyakinan adalah tentang keyakinan kepada Allah, Malaikat, Rasul atau Nabi, kitab Allah, surga dan neraka, qodho dan qadar.

b) Dimensi praktik agama atau ritualistik.

Dimensi ritualistik berkenaan dengan seberapa tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintahkan atau dianjurkan oleh agama yang dianutnya. Dalam islam, isi dimensi ini adalah tentang kegiatan-kegiatan seperti pelaksanaan shalat, puasa, haji, pemanjatan doa, dan lain sebagainya

c) Dimensi pengalaman atau eksperiensial

Dimensi pengalaman berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religius. Dalam islam, isi dimensi ini adalah tentang perasaan dekat dengan Allah, dicintai Allah, doa-doa sering dikabulkan, menerima pendapatan yang tidak terpikirkan sebelumnya, seperti hibah, hadiah dan warisan.

d) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual.

Dimensi ini berkenaan dengan seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajarann agamanya, terutama mengenai ajaran pokok sebagaimana termuat di dalam kitab sucinya. Dalam islam, dimensi ini

meliputi pengetahuan tentang Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani, hukum islam, dan pemahaman tentang kaidah-kaidah keilmuan ekonomi islam atau perbankan syariah

e) Dimensi konsekuensi

Dimensi ini berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam berperilaku yang di motivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku yang dimaksud adalah perilaku duniawi, yakni bagaimana individu berhubungan dengan dunianya. Dalam islam, dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, berderma, berlaku jujur, menjaga amanat, menjaga lingkungan, tidak berjudi, dan mematuhi serta menjalankan norma-norma Islam dan berbudaya, bermasyarakat, berpolitik dan berekonomi (transaksi bisnis atau perbankan) secara non riba

Sementara itu, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan antara lain:²⁶

a) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial.

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial

²⁶ Jalaludin, *Psikologi Agama*....., hal. 77

untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

b) Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

c) Faktor intelektual

Faktor ini berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

3. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu aktivitas di antara beberapa aktivitas lainnya. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas, akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.²⁷

²⁷ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2000), hal.67

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang. Minat adalah kecenderungan seseorang yang tetap memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang dan diperhatikan secara terus-menerus yang disertai dengan rasa senang.

Minat dapat pula diartikan sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu objek. Sedangkan menurut Kotler, minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Minat sebagai objek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang atau jasa. Dengan demikian, pengertian minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan beralasan), perilaku manusia dipengaruhi oleh kehendak atau niat atau minat. Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan. Adanya niat atau minat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya dilakukan.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya, kehendak itu akan berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan.

Minat memiliki beberapa tahapan, yaitu :

- 1) Informasi yang jelas sebelum memilih
- 2) Pertimbangan yang matang sebelum memilih
- 3) Keputusan memilih

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan yang kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan suatu tindakan yang diminati dalam hal ini minat nasabah pada perbankan syariah.

Adapun minat menabung masyarakat adalah keinginan dari dalam diri masyarakat untuk melakukan penyimpanan harta mereka pada suatu lembaga keuangan dengan tujuan untuk memperoleh manfaat tertentu.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Faktor- faktor yang mempengaruhi minat menabung secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian, kepercayaan), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan sosial, budaya, keluarga. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbulnya minat seseorang. Crow dan crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu :

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk makan dan ingin tahu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan. Sedangkan dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian, timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan persetujuan orang lain.

- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Apabila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut dapat memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut.

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.²⁸

c. Macam-macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongannya.

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat *kultural*. Minat *primitive* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Minat *kultural* atau minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsik* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Ini

²⁸ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal 263-265

menupakan minat yang lebih mendasar atau minat yang asli. Minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat itu hilang.

3) Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

- a) *Expressed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas ataupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi. Dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
- b) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui lebihnya.
- c) *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- d) *Inventoried interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah di standardisasikan dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang

ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.²⁹

4. Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

a. Pengertian Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

BMT merupakan kependekan dari Baitul Maal wa Tamwil atau dapat juga ditulis dengan Baitul Maal wa Baitul Tamwil. Secara harfiah, baitul maal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha.³⁰ Baitul maal dikembangkan berdasarkan perkembangannya, yaitu pada masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. Dimana baitul maal berfungsi sebagai tempat untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT adalah organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi baitul maal, sedangkan peran bisnis BMT terlihat pada definisi baitul tamwil. Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Oleh

²⁹ *Ibid.*, hal 270

³⁰ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil.....*, hal. 126

karenanya, baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yaitu simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yaitu menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

b. Asas, Prinsip, dan Fungsi BMT

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syariah islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan atau koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang.³¹

³¹ *Ibid.*, hal. 129

Dalam melaksanakan usahanya, BMT berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut :³²

- 1) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam k dalam kehidupan nyata.
- 2) Keterpaduan, yaitu nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif, dan berakhlak mulia.
- 3) Kekeluargaan, yaitu mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi.
- 4) Kebersamaan, yaitu kesatuan pola pikir, sikap, dan cita-cita antar semua elemen BMT.
- 5) Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik.
- 6) Profesionalisme, yaitu semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan.
- 7) Istiqomah : konsisten, konsekuen, kontinuitas (berkelanjutan), tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.

Sedangkan dalam rangka mencapai tujuannya, BMT memiliki fungsi, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi

³² *Ibid.*, hal. 130

anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.

- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- 3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 4) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*Shohibul mall*) dengan pengguna dana (*mudharib*).

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Kristiyadi

Penelitian yang dilakukan oleh Kristiyadi pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kelas Sosial, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah” merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan variabel kelompok acuan, religiusitas, promosi, dan pengetahuan mempengaruhi minat menabung sebesar 33,5%. Sedangkan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Secara parsial, keempat variabel bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat

menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah.³³ Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitiannya. Sedangkan persamaannya adalah terletak pada variabel independen yaitu religiusitas dan juga variabel dependen yaitu minat menabung.

2. Chindy Audina Putribastumi

Penelitian yang dilakukan oleh Chindy Audina Putribastumi pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Budaya, Pengetahuan, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung di BMT Ponorogo” merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan 220 sampel. Data diperoleh dengan menyebarkan angket dengan 20 pertanyaan kepada responden. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Begitu pula variabel Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BMT Ponorogo. Dari penelitian juga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung di BMT Ponorogo.³⁴ Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada variabel yang digunakan yaitu Budaya dan Religiusitas. Sementara perbedaannya terletak pada lembaga yang digunakan menjadi objek penelitian.

³³Kristiyadi, “Pengaruh Kelas Sosial, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika* Vol. 5 No. 9, Februari 2016, hal. 59

³⁴Chindy Audina, “Pengaruh Budaya, Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Menabung di BMT Ponorogo”, *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 6 Nomor 3, 2018, hal. 157

3. Roni Andespa

Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah” merupakan jenis penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah industri perbankan syariah di Sumatra Barat. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non *probability sampling* dengan menggunakan *Convenience sampling*. Analisis data penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000. Hal ini berarti budaya (X_1) dan keluarga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y). Sedangkan hasil pengujian t (parsial) secara statistik terlihat bahwa variabel bebas yaitu budaya (X_1) dan keluarga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y).³⁵ Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yaitu di BMT Istiqomah Karangrejo dan persamaannya adalah variabel penelitiannya, yaitu Budaya.

³⁵ Roni Andespa, “Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah”, Jurnal Kajian Ekonomi Islam Vol. 2 No. 1, Januari- Juni 2017, hal. 44-45

4. Yoiz Shofwa

Penelitian yang dilakukan oleh Yoiz Shofwa pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM cabang Purwokerto” menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 nasabah. Dari analisis tersebut dapat diperoleh hasil $Y = 5,046 + 0,101X_1 + 0,218X_2$. Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana di BSM Cabang Purwokerto.³⁶ Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian dan variabel dependen yaitu BMT dan Minat Menabung. Persamaannya adalah terletak pada variabel religiusitas. \

5. Fitria Norma Sari dan Moch Khoirul Anwar

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Norma Sari dan Moch Khoirul Anwar pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah” adalah penelitian asosiatif menggunakan model statistik regresi sederhana. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri dengan nilai pengaruh sebesar 24,5% dan terbukti t hitung (4,343) lebih besar dari t tabel (2,002), sehingga dapat ditarik

³⁶ Yoiz Shofwa, “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto”, *Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Jurnal)* Vol. 4 No. 1, Januari-Juni 2016, hal. 189

kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin tinggi pula minat menabung di santri di perbankan syariah.³⁷ Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen yaitu tingkat religiusitas dan perbedaannya adalah terletak pada objek penelitiannya.

6. Andisa Rahmi Maulina, dkk

Penelitian yang dilakukan oleh Andisa Rahmi Maulina, dkk pada tahun 2013 dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah” menggunakan teknik non *probability sampling* dan juga menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Variabel Independen yang digunakan adalah pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai signifikansi $0,643 > 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh positif antara pengetahuan dengan keputusan memilih menabung di Bank Syariah namun tidak signifikan. Untuk variabel religiusitas memiliki nilai signifikan $0,169 > 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara religiusitas dengan keputusan menabung di Bank Syariah. Variabel produk memiliki nilai signifikan $0,065 > 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan. Begitu pula dengan reputasi dan

³⁷ Fitria Nurma Sari dan Moch Khoirul Anwar, “Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah”, Jurnal Ekonomi Islam Vol. 1 No. 1, 2018, hal. 25-35

pelayanan yang memiliki nilai signifikan masing-masing sebesar 0,309 > 0,05 dan 0,592 > 0,05 sehingga dapat dikatakan keduanya memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah.³⁸ Perbedaan dari penelitian ini terdapat dalam objek penelitiannya yaitu BMT dan persamaannya terletak pada variabel independennya yaitu religiusitas.

7. Brono Widiatmoko, dkk.

Penelitian yang dilakukan oleh Brono Widiatmoko, dkk pada tahun 2013 yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Rekening Tahapan Xpresi pada BCA Mandiri” menggunakan metode *Systematic Sampling*. Variabel independen yang digunakan antara lain faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologi (X_4). Dari hasil *Adjusted R Square* yakni sebesar 0,526, artinya sebesar 52,60% variabel keputusan membuka rekening tahapan Xpresi dapat dijelaskan oleh kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan Stimuli pemasaran. Secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening tahapan Xpresi pada BCA Medan adalah budaya dan persepsi stimuli. Variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah sosial, pribadi, dan psikologi.³⁹ Perbedaan dari penelitian ini adalah

³⁸ Andisa Rahmi Maulina dkk, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah”, Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil Vol. 5, Bandung: 8-9 Oktober 2013, hal. 175

³⁹ Brono Widiatmoko. Dkk, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Rekening Tahapan Xpresi pada BCA Medan”, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 14 No. 2, Desember 2013, hal. 103-106

objek penelitiannya dan juga variabel dependennya. Sedangkan persamaannya terletak pada salah satu variabel independennya yaitu tingkat religiusitas.

8. Roni Andespa

Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa pada tahun 2017 yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah” merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non *probability sampling*. Variabel independen dari penelitian ini adalah usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.⁴⁰ Persamaan dengan penelitian ini adalah terdapat variabel independen yang sama yaitu faktor budaya dan kelas sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

9. Hermin Endarto

Penelitian yang dilakukan oleh Hermin Endarto yang berjudul “Ananlisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menyimpan Dana Pada Bank Syariah di Kota Purwokerto”

⁴⁰Roni Andespa, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah”, *Provita* Vol. 10 No. 1, April 2017, hal. 53

merupakan penelitian yang ditunjukkan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menyimpan dana di bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel karakteristik bank, faktor syariah, kelas sosial, kelompok referensi, faktor peran keluarga, faktor persepsi stimuli pemasaran secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kelas sosial dan variabel stimuli pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sedangkan variabel lainnya berpengaruh positif dan signifikan. Keenam Variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan nasabah sebesar 44,5% (nilai *adjusted R square*) sedangkan sisanya 55,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.⁴¹ Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama terdapat variabel kelas sosial. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek penelitiannya.

10. Imam Suroso, dkk.

Penelitian yang dilakukan oleh Imam Suroso, dkk pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kepribadian dan Kelas Sosial serta Budaya Pengusaha terhadap Keputusan menjadi Nasabah Debitur di BNI Syariah KCP Kencong” merupakan penelitian jenis penelitian *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

⁴¹ Hermin Endratno, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menyimpan Dana pada Bank Syari’ah di Kota Purwokerto”, Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI Vol. XVI No.2, Juli 2016, hal. 238

menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepribadian, kelas sosial, dan variabel budaya berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong.⁴² Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yaitu BMT. Sedangkan persamaannya adalah terletak pada variabel independennya yaitu kelas sosial.

C. Kerangka Konseptual

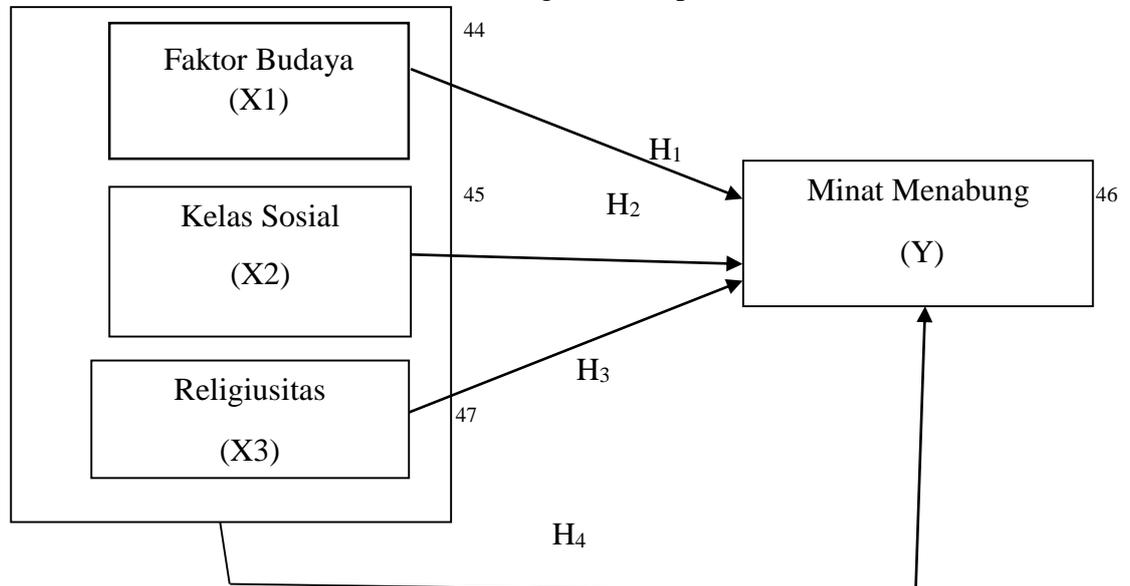
Kerangka konseptual merupakan uraian yang menjelaskan konsep-konsep apa saja yang terkandung di dalam asumsi teoritis yang akan digunakan untuk mengabstraksikan (mengistilahkan) unsur-unsur yang terkandung di dalam fenomena yang akan diteliti dan bagaimana hubungan diantara konsep-konsep tersebut.⁴³ Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (minat menabung anggota Baitul Maal wa Tamwil Istiqomah Karangrejo) dengan variabel independen (Faktor budaya, kelas sosial dan religiusitas) maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :

⁴² Imam Suroso.dkk, “Pengaruh Kepribadian dan Kelas Sosial serta Budaya Pengusaha terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Debitur di BNI Syariah KCP Kencong, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4 No.2, 2016, hal. 6

⁴³ Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hal. 33

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah 2018

Keterangan :

1. Variabel terikat (variabel dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi.
Variabel terikat dalam hal ini adalah minat menabung anggota Baitul Maal wa Tamwil Istiqomah Karangrejo yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai Y.
2. Variabel bebas (Variabel independen) yaitu variabel yang mempengaruhi.
Variabel bebas dalam hal ini adalah pengaruh faktor budaya (X₁), kelas sosial (X₂) dan religiusitas (X₃).

⁴⁴ Rini dwi astuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*....., hal. 96

⁴⁵ Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*....., hal. 43

⁴⁶ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar*....., hal 263-265

⁴⁷ Ancok, Djamaludin, Nasori Fuad, *psikologi Islami : Solusi islam atas problem*....., hal. 89

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu posisi atas pertanyaan tentang karakteristik populasi yang merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang terdapat dalam perumusan masalah. Peneliti merumuskan hipotesis penelitian berdasarkan kerangka teoretik. Banyaknya rumusan hipotesis penelitian sama banyaknya dengan butir pada rumusan masalah.⁴⁸ Jadi, hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengamatan atau penelitian. Berdasarkan perumusan masalah, landasar teori, kerangka konseptual, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Faktor budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota Baitul Maal wa Tamwil Istiqomah Karangrejo.
- H2 : Kelas sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota Baitul Maal wa Tamwil Istiqomah Karangrejo.
- H3 : Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota Baitul Maal wa Tamwil Istiqomah Karangrejo.
- H4 : Faktor budaya, kelas sosial, dan religiusitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menabung anggota BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

⁴⁸ I' anatur Thofah, "*Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*", (Malang: Wisma Kalimetro, 2015), hal. 183

H5 : Faktor mana yang paling berpengaruh terhadap minat menabung anggota Baitul Maal wa Tamwil Istiqomah Karangrejo.