

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Menjadi Nasabah

1. Pengertian Minat

Minat diartikan sebuah ketertarikan atau keinginan. Minat adalah keinginan atau ketertarikan yang timbul untuk memiliki suatu objek yang disenangi tersebut. Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.³⁹

Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motoric dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.⁴⁰ Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat yang bersifat tetap dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut. Namun

³⁹ Chaplin J.P, *Kamus Psikologi Lengkap*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hlm. 16

⁴⁰ Yudrik Jahya, *Psikologi Perkembangan Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2011), hlm. 63

sebaliknya minat akan pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.

Minat adalah sesuatu yang menimbulkan rasa ketertarikan terhadap sesuatu hal atau aktivitas tanpa ada paksaan. Karakteristik minat antara lain yaitu menimbulkan positif terhadap suatu objek, terdapat kesenangan yang timbul dari objek tersebut, menimbulkan keinginan untuk melakukan sesuatu yang disebut gairah.

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Hal ini dapat mendatangkan kepuasan. Jika seseorang berminat pada satu objek atau peristiwa tertentu, ia tidak akan dapat dihalangi, ia akan berusaha untuk melakukan atau mendapatkan objek yang diminatinya sehingga tidak mungkin objek tersebut dapat ditinggalkannya, karena suatu objek yang menyenangkan perasaan seseorang dapat menimbulkan minatnya terhadap objek tersebut.⁴¹

Dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan seseorang untuk melakukan atau mendapatkan sesuatu yang disenanginya dengan cara berusaha melakukan apa saja demi mendapatkannya untuk meraih kepuasan. Minat menjadi nasabah adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah. Ketika seseorang berminat menjadi nasabah maka mereka akan bermula mencari informasi

41 Andri Wicaksono, *Pengkajian Prosa Fiksi*, (Yogyakarta: Garushawaca, 2017), hlm. 403

baik dari media, teman, keluarga, dan setelah mereka memiliki pengetahuan yang cukup maka mereka akan mendaftarkan menjadi nasabah.

2. Sifat-Sifat Minat

Minat memiliki sifat dan karakter khusus yaitu:

- b. Minat bersifat pribadi (individual), minat pribadi dengan orang lain terdapat perbedaan.
 - a. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
 - b. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi potensi.
 - c. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.⁴²

3. Aspek-aspek Minat Beli

Minat menjadi nasabah diasumsikan sebagai minat beli yang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Aspek-aspek minat beli:

- a. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa.

- b. Ketertarikan

⁴² Yudrik Jahya, *Psikologi Perkembangan...*, hlm. 63-64

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

c. Keinginan

Perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk.

d. Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

d. Keputusan

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.⁴³

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

a. Faktor Pribadi

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

b. Faktor Sosial

⁴³ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 78

Faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial.

c. Faktor Psikologi

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan perilaku.⁴⁴ Motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk mencapai tujuan tertentu.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁴⁵ Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam sebuah masyarakat, baik bagi kepentingan orang banyak seperti diri sendiri, keluarga, kerabat, orang lain dan makhluk hidup lainnya.⁴⁶ Berikut ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok konsumen, dan lain-

⁴⁴ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 264

⁴⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 2

⁴⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 77

lain. Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.⁴⁷

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga memiliki pendapatan rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan rumah tangga karena jumlah yang lebih banyak dari individu yang bekerja di dalam keluarga. Keluarga merupakan paling memberi dampak pada keputusan pembelian dan yang demikian paling menarik bagi pemasar adalah usia kepala keluarga, status perkawinan, kehadiran anak, dan status pekerjaan.⁴⁸

3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam kelompok, keluarga, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.⁴⁹

b. Faktor budaya

1) Budaya

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan

⁴⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 49

⁴⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hlm.199

⁴⁹ *Ibid*, hlm.11

seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Unsur budaya dapat mempengaruhi dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa.

2) Sub budaya

Sub budaya merupakan kelompok budaya berbeda sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks.

3) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.⁵⁰

b. Faktor pribadi

1) Motivasi dan Kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan

⁵⁰ *Ibid*, hlm.11-13

tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan inilah yang disebut motivasi.⁵¹

2) Kepribadian dan Gaya Hidup

Kepribadian adalah karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu dan akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan uang dan waktunya. Berbeda dengan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia.⁵²

3) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa yang berhubungan dengan fungsinya konsumen.⁵³ Sebagian besar, pengetahuan seseorang diperoleh melalui indra pendengaran (telinga) dan indra penglihatan (mata). Sebagian besar, pengetahuan seorang konsumen diperoleh melalui indra pendengaran (telinga) dan indra penglihatan (mata).

c. Faktor Psikologi

1) Persepsi dan keterlibatan

⁵¹ *Ibid*, hlm. 43

⁵² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 45-46

⁵³ *Ibid*, hlm. 46

Persepsi adalah suatu tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.⁵⁴ Keterlibatan suatu motivasi yang mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.⁵⁵

2) Proses pembelajaran

Sebelum konsumen memilih suatu produk atau jasa, maka konsumen akan melakukan proses pembelajaran agar seorang konsumen akan mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukainya dan membeli produk yang dipasarkan.⁵⁶

3) Sikap

Sikap merupakan ungkapan seseorang konsumen tentang suatu produk maupun obyek apakah disukai atau tidak.

6. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu:

a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan dan Keinginan

Awal dari proses membeli suatu barang atau jasa diawali ketika pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari

⁵⁴ Wikipedia, *Pengertian Persepsi*, dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/persepsi> diakses pada tanggal 19 Desember 2019.

⁵⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 54

⁵⁶ *Ibid*, hlm. 55

terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

b. Pencarian Berbagai Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak tidak akan mencari informasi, dikarenakan sudah memiliki informasi. Sebaliknya konsumen yang memiliki kepribadian senang mencari informasi, akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif Merek Produk

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada saat proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat perangkat pilihan. Konsumen akan membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Setelah membentuk tujuan membeli, selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

e. Evaluasi pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, selanjutnya mengevaluasi pembeliannya tersebut puas atau tidak puas. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sebaliknya jika konsumen tidak puas, kemungkinan akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.⁵⁷

B. Persepsi Masyarakat

1. Pengertian Persepsi

Persepsi menurut istilah berasal dari bahasa Inggris *perception* yang berarti sebagai (i) penglihatan atau (ii) tanggapan daya memahami atau menanggapi. Persepsi di dalam ilmu psikologi, dapat diartikan sebagai proses transformasi stimulus lingkungan ke dalam pengalaman seseorang yang diwujudkan dalam bentuk benda yang dapat dilihat dan disentuh, suara yang dapat didengarkan, aroma yang dapat dibau, peristiwa yang dapat dilihat, dan lain-lain.⁵⁸

Persepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, serapan, atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya.⁵⁹ Persepsi adalah suatu tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna

⁵⁷ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 94-95

⁵⁸ Wiwien Dinar Prastiti dan Susatyo Yuwono, *Psikologi Eksperimen: Konsep, Teori dan Aplikasi*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press), hlm 139

⁵⁹ KBBI, "Pengertian Persepsi" dalam <http://kbbi.web.id/persepsi.html> diakses pada tanggal 3 Desember 2019

memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi adalah proses diterimanya rangsang melalui pancaindra yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan, dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada di luar maupun dalam diri individu.⁶⁰ Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, peraba, pendengar, perasa dan pencium.⁶¹

Persepsi manusia terdapat perbedaan dalam sudut pandang melalui pancainderanya, ada yang persepsi positif atau juga persepsi negatif. Persepsi positif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subyek yang mempersepsikan cenderung menerima objek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya. Persepsi negatif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu subyek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.⁶² Persepsi positif maupun persepsi negatif akan mempengaruhi tindakan manusia.

Menurut Sugihartono yang dikutip oleh Gitosaroso dalam bukunya yang berjudul “Syari’at dan Tarekat (Dalam Perspektif Jamaah)”, persepsi adalah suatu penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh

⁶⁰ Sunaryo, *Psikologi untuk Keperawatan...*, hlm. 94

⁶¹ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 120.

⁶² Slameto, *Belajar & Faktor-Faktor yang Mempengaruhi...*, hlm 121

organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu.⁶³ Stimulus adalah suatu rangsangan yang datang dari lingkungan yang dapat menyebabkan respon tertentu yang membentuk tingkah laku. Stimuli tersebut dapat diterima dengan pancaindra seperti mata, hidung, telinga, mulut, kulit.⁶⁴

Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indra kemudian individu ada perhatian, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya maupun tentang hal yang ada dalam diri individu yang bersangkutan.⁶⁵

Dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses stimulus yang dilakukan oleh individu dengan alat bantu panca indera kemudian diinterpretasikan sehingga individu dapat memberikan gambaran dan pemahaman mengenai stimulus tersebut.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi perasaan, sikap, kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai kebutuhan, minat dan

⁶³ Muh. Gitosaroso, "*Syari'at dan Tarekat (Dalam Perspektif Jamaah)*, (Pontianak: IAIN Pontianak Press, 2017), hlm. 10

⁶⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 102

⁶⁵ Sunaryo, *Psikologi untuk Keperawatan*, (Jakarta: Buku Kedokteran EGC), hlm.93

motivasi. Faktor eksternalnya yaitu latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan, kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.⁶⁶

Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh:

- a. Karakteristik dari stimuli.
- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
- c. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma dan rasa dari stimuli. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak. Karena itu, seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli yang jika ia ingin menarik perhatian konsumen.

Persepsi suatu orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi ialah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.⁶⁷

⁶⁶ Muh. Gitosaroso, *Syarikat dan Tarekat..*, hlm. 11

⁶⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm. 90

3. Pengertian Masyarakat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. Menurut bahasa, masyarakat adalah kelompok orang yang merasa memiliki bahasa bersama yang merasa termasuk dalam kelompok itu, atau yang berpegang pada bahasa standar yang sama.⁶⁸ Masyarakat adalah sekelompok manusia yang mempunyai satu kesatuan golongan yang mempunyai kepentingan yang sama.⁶⁹

4. Persepsi Masyarakat

Persepsi masyarakat adalah cara pandang sekelompok manusia yang hidup bersama dalam suatu lingkungan tertentu yang sama dalam memberikan kesimpulan dalam suatu obyek berdasarkan pada pengetahuan, penglihatan dan pengamatan dengan bantuan panca indra sehingga masyarakat satu dengan yang lain menghasilkan pendapat yang berbeda walaupun obyeknya sama.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat yaitu:

a. Pelaku persepsi

Pelaku persepsi adalah pelaku individu sendiri yang memandang suatu obyek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, dan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari perilaku individu itu sendiri.

⁶⁸ *KKBI*, <http://kkbi.web.id/masyarakat.html> , diakses pada tanggal 3 Desember 2019

⁶⁹ Sarintan Efratani Domonik, *Peremberdayaan Masyarakat Desa Sekitar Kawasan Hutan*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), hlm. 27

b. Target atau Objek.

Suatu hal yang akan diamati oleh pelaku persepsi, baik berupa orang, benda, atau peristiwa. Karakter target atau objek yang diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan.

c. Situasi

Situasi dari konteks objek atau target akan mempengaruhi persepsi kita sebab adanya unsur-unsur lingkungan.⁷⁰

5. Aspek-Aspek Persepsi

a. Kognitif

Aspek kognitif adalah aspek yang berhubungan dengan pengenalan akan obyek atau peristiwa. Aspek kognitif menyangkut dengan komponen pengetahuan, pandangan, cara pengharapan dengan cara mendapatkan pengetahuan atau cara berpikir, dan pengalaman masa lalu, serta segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu pelaku persepsi.

b. Afektif

Aspek afektif adalah aspek yang berhubungan dengan emosi. Individu dalam mempersepsikan suatu objek berdasarkan komponen perasaan dan keadaan emosi individu. Hal ini dikarenakan adanya pendidikan moral dan etika yang didapat oleh individu, dan hal tersebut yang melandasi individu dalam memandang sesuatu.

c. Konatif

⁷⁰ Stephen P. Robbin dan Timothy A Judge, *Perilaku Organisasi* (Jakarta, 2008), hlm. 175-176

Aspek konatif adalah aspek yang berhubungan dengan kemauan. Aspek ini menyangkut pengorganisasian dan penafsiran suatu rangsang yang menyebabkan individu bersikap dan berperilaku sesuai dengan rangsang yang ditafsirkan.⁷¹

C. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religi dalam bahasa latin yaitu *religi* atau *religion* yang artinya ‘berhati-hati’. Religi adalah suatu keyakinan, nilai-nilai atau norma yang harus dijaga dengan penuh perhatian yang menentukan jalan hidup dan mempengaruhi kehidupan manusia agar tidak menyimpang dari yang buruk-buruk. Religiusitas adalah nilai yang mendasari dan menuntun tindakan hidup ketuhanan manusia dengan cara dan tujuan yang benar.⁷²

Religiusitas adalah suatu kesatuan yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama, dan atau seberapa mampu individu melaksanakan aspek keyakinan agama dalam kehidupan beribadah dan kehidupan sosial lainnya. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan ketaatannya terhadap agama. Agama berpengaruh sebagai motivasi dalam mendorong individu untuk melakukan suatu aktivitas, karena perbuatan yang dilakukan dengan latar belakang keyakinan agama

⁷¹ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Andi, 2003), hlm 50

⁷² Satinem, *Apresiasi Prosa Fiksi: Teori, Metode dan Penerapannya* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 138-139

dinilai mempunyai unsur kesucian, serta ketaatan.⁷³ Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa khusus dalam pelaksanaan ibadah serta kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.⁷⁴

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

- a. Pendidikan atau pengajaran yang telah dimiliki oleh seseorang, termasuk pendidikan yang diajarkan oleh orang tua.
- b. Pengalaman yang telah dialami oleh setiap individu yang membentuk sikap keagamaan.
- c. Faktor kebutuhan yang tidak terpenuhi seperti kasih sayang, keamanan dan lainnya.
- d. Potensi agama yang dimiliki oleh seseorang berupa pemikiran-pemikiran verbal, misalnya pemikiran akan agama.

3. Dimensi Religiusitas

Ada lima dimensi keberagaman seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang tersebut religius atau tidak. Menurut Glock dan Stark, lima dimensi religiusitas sebagai berikut⁷⁵:

a. Dimensi Keyakinan

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan telogis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Dimensi keyakinan

⁷³ Jamaludin, *Psikologi Agama...*, hlm. 256

⁷⁴ Beny Witajaksono, *Fudraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah*, (Jakarta: Loka Media, 2019), hlm. 98

⁷⁵ Ancok Djamiludin, *Psikologi Islami Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), hlm. 77

merupakan dimensi yang menunjuk pada seberapa tingkat seseorang terhadap kebenaran ajaran agama-agamanya.

b. Dimensi Praktik Agama

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 situs-situs yang berkaitan dengan agama.

c. Dimensi Pengalaman

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan, persepsi, dan sensasi yang dinilai seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan (masyarakat), dalam esensi ketuhanan yaitu dengan Tuhan.⁷⁶ Dimensi pengalaman merupakan dimensi yang menunjuk seberapa seseorang tersebut mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman religius. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

d. Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini menerangkan bahwa seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agama terutama yang terdapat dalam kitab suci. Namun, paling tidak seseorang beragama minimal dapat memiliki pengetahuan dasar-dasar keyakinan, situs-situs kitab

⁷⁶ Beny Witjaksono, *Fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah...*, hlm 83

suci, dan tradisi-tradisi. Misalnya untuk umat Islam, mengetahui isi dari kitab suci al-Qur'an, yaitu mengimani dan menjalankan pokok-pokok ajaran agama Islam, hukum Islam dan pemahaman mengenai kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam atau perbankan syariah.

e. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini menerangkan bahwa sejauh mana implikasi ajaran agama mempengaruhi perilakunya dalam kehidupan sosial atau bagaimana individu berelasi dengan dunianya terutama dengan manusia lainnya. Misalnya, perilaku suka menolong, suka mengasihi, suka menyanyangi, mengunjungi tetangga yang sakit, dan sebagainya.

D. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan menurut etimologi terdapat dalam bahasa Inggris yaitu *knowledge*. Pengetahuan juga dalam diartikan kepercayaan yang benar menurut filosofi.⁷⁷ Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya.⁷⁸ Pengetahuan adalah sebuah informasi yang didapat oleh seseorang yang telah dikombinasikan antara potensi dan pemahaman.

⁷⁷ Nunu Burhanudin, *Filsafat Ilmu* (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), hlm. 61

⁷⁸ Nurul Indarti, et al. *Manajemen...*, hlm. 14

Pengetahuan didapat dari panca indera. Pengetahuan adalah hasil dari penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indra yang dimilikinya (mata, hidung, telinga dan sebagainya).⁷⁹ Sebagian besar, pengetahuan seseorang diperoleh melalui indra pendengaran (telinga) dan indra penglihatan (mata).

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Salah satu aspek penting bagi pemasar ialah memahami pengetahuan konsumen, sebab apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁸⁰

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik.

Konsumen harus benar-benar mengetahui tentang karakteristik suatu produk, jika konsumen tidak mengetahui maka akan salah dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen dengan pengetahuan produk

⁷⁹ Notoatmodjo, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 50

⁸⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Sleman: Deepublish, 2018), hlm. 64

yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah.⁸¹

2. Jenis-Jenis Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen terdapat dalam tiga kategori menurut Mowen dan Minor yaitu pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif, dan informasi mengenai pengetahuan lainnya. Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu:

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi:

- 1) Kategori produk
- 2) Merk
- 3) Terminologi produk
- 4) Atribut atau fitur produk
- 5) Harga produk
- 6) Kepercayaan produk

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian adalah pengetahuan yang berisi informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian meliputi:

- 1) Pengetahuan tentang toko.

⁸¹ Rifqi Suprpto dan M. Zaki Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myra Publisher, 2020), hlm. 11-12

2) Lokasi produk di dalam toko.

3) Penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko.⁸²

c. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar.⁸³

E. Dorongan Keluarga

1. Pengertian Keluarga

Keluarga menurut arti sempit adalah unit kehidupan sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih yang didasarkan atas suatu ikatan pernikahan. Keluarga menurut arti luas, keluarga merupakan suatu unit kehidupan sosial berdasarkan hubungan darah atau keturunan.⁸⁴ Keluarga adalah dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah.⁸⁵ Keluarga merupakan unit sosial penting dalam bangunan masyarakat. Keluarga merupakan “pusat pembelian” yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan. Individu

⁸² Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), hlm 65-69

⁸³ Beny Witjaksono, *Fundraising Wakaf Uang Melalui....*, hlm. 81

⁸⁴ Faizal Kurniawan, *Keluarga dan Budaya dalam Tinjauan Sosiologis*, (Jakarta:G4 Publishing, 2020), hlm.4

⁸⁵ Agustina, *Manajemen Pemasaran....*, hlm. 48

membeli produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lain.⁸⁶

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa peran yang dapat dimainkan oleh anggota keluarga yaitu pembawa pengaruh dan pengambil keputusan. Pembawa pengaruh yang dimaksud ialah anggota keluarga memberi informasi tentang suatu produk atau jasa serta kriteria untuk mengevaluasi produk/jasa tersebut. Pengambilan keputusan yang dimaksud ialah anggota keluarga yang memiliki kekuatan untuk menentukan keputusan final tentang apakah suatu produk/jasa akan dibeli atau tidak.⁸⁷

2. Struktur Keluarga

Keluarga terdiri dari keluarga inti (*nuclear family*) dan keluarga besar (*extended family*).⁸⁸ Keluarga inti (*nuclear family*) adalah sekelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar (*extended family*) adalah keluarga yang mencakup keluarga inti ditambah keluarga lain seperti kakek, nenek, paman, bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan.⁸⁹

3. Peranan dalam Pengambilan Keputusan Keluarga

- a. Sebagai pemberi pengaruh (*influencer*), para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga yang memberikan

⁸⁶ Nugroho J. Setyadi, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 209

⁸⁷ *Ibid*, hlm. 196-

⁸⁸ Sri Lestari, *Psikologi Keluarga*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 6

⁸⁹ Nugroho Setyadi, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 199-200

pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk.⁹⁰

- b. Sebagai penjaga penyeleksi informasi (*gate keeper*), keluarga memberikan informasi mengenai suatu produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
- c. Sebagai pengambilan keputusan (*decider*), keluarga yang menentukan membeli atau tidak.
- d. Sebagai pembeli (*buyer*), keluarga yang bertindak sebagai agen pembelian suatu produk.
- e. Sebagai pengguna (*user*), keluarga yang menggunakan produk tersebut.

4. Hubungan Keluarga dengan Minat Menjadi Nasabah

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting. Keluarga sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga berperan sebagai agen sosialisasi utama, membantu anggota-anggotanya mendapatkan keahlian, pengetahuan dan sikap untuk bertindak sebagai konsumen di pasar. Keberadaan keluarga sangat mempengaruhi pola dan perilaku konsumsi seorang nasabah.⁹¹ Keluarga mempengaruhi perilaku pembelian anggota dapat dengan dua cara yaitu pertama pengaruh terhadap kepribadian individu, karakteristik, sikap dan kriteria evaluasi.

⁹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 49

⁹¹ Roni Andespa, *Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah...*, hlm. 12-14

Kedua pengaruh pada proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pembelian barang dan jasa.⁹²

Keluarga mempunyai hubungan yang sangat dekat dengan perilaku konsumen. Sehingga dengan adanya kedekatan tersebut, keluarga merupakan salah faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Semakin kuat pengaruh dorongan keluarga maka semakin besar minat menjadi nasabah bank syariah.

F. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran.⁹³ Bank syariah merupakan *Islamic Financial Institution* dan lebih dari sekedar bank (*beyond banking*) yang berlandaskan al-Qur'an dan hadits (tuntunan Rasulullah Muhammad saw.) yang mengacu pada prinsip muamalah, yakni sesuatu itu boleh dilakukan, kecuali jika ada larangannya dalam al-Qur'an dan hadits yang mengatur hubungan antarmanusia terkait ekonomi, sosial dan politik.⁹⁴ Perbankan

⁹² Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Malang: Tim UB Press, 2019), hlm. 107

⁹³ Azuar Juliandi dan Dewi Andriani, *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli), hlm. 11

⁹⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 7

syariah ini pada dasarnya adalah aktivitas perbankan yang mengharamkan riba, yang berlandaskan pada al-Qur'an:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka, jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertobat (dari pengambilan riba) maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya” (Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah: 278-279).

Bank Syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Selain menghimpun dana, fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disyahkan dalam syariah Islam. Pada umumnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan dengan akad jual beli dan kerjasama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bagi hasil, dan/atau bentuk lainnya sesuai dengan syariah.

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan

perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukud akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.⁹⁵ Landasan hukum bank syariah adalah UU No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Fungsi utama bank syariah adalah pengimpun dana dari masyarakat, penyaluran dana, dan penyedia jasa layanan.

2. Fungsi Bank Syariah

a. Menghimpun Dana

Fungsi bank syariah yang pertama adalah menghimpun dana masyarakat yang kelebihan dana.⁹⁶ Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-mudharabah*. *Al-Wadiah* adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), di mana pihak pertama menitipkan dananya kepada bank dan pihak kedua, bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam Islam. *Al-Mudharabah* adalah akad antara pihak yang memiliki dana kemudian menginvestasikan

⁹⁵ Agus Arwani, *Akuntansi Perbankan Syariah...*, hlm. 75

⁹⁶ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 30-33

dananya atau disebut juga dengan *shahibul maal* dengan pihak kedua atau bank yang menerima dana yang disebut juga dengan *mudharib*, yang mana pihak *mudharib* dapat memanfaatkan dana yang diinvestasikan oleh *shahibul maal* untuk tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syariah Islam.

Masyarakat menyimpan uangnya agar mendapat keamanan. Selain keamanan, nasabah juga akan mendapatkan *return*. *Return* merupakan imbalan yang diperoleh nasabah atau sejumlah dana yang diinvestasikan di bank. Imbalan yang diberikan oleh bank bisa dalam bentuk bonus yang dananya dititipkan dengan akad *al-wadiah* dan bagi hasil yang dananya dititipkan dengan akad *al-mudharabah*. Besarnya bonus yang diterima oleh nasabah penabung (*al-wadiah*) tidak boleh ditentukan di awal akad. Besarnya keuntungan yang akan diterima oleh nasabah penabung (*al-mudharabah*) ialah ditentukan di awal perjanjian. Secara yuridis nasabah *mudharabah* akan mendapatkan keuntungan, namun juga akan menanggung risiko kehilangan modal jika bank selaku *mudharib* mengalami kerugian.⁹⁷

b. Menyalurkan Dana

Fungsi bank syariah yang kedua yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*user of fund*). Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Bank syariah akan

⁹⁷ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press), hlm. 92

memperoleh *return* atas dana yang disalurkan. *Return* atau pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

Bank menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerjasama usaha. Dalam akad jual beli, maka *return* yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil.

c. Pelayanan Jasa Bank

Fungsi bank syariah selain menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa kepada nasabah diberikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan penagihan surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank dan pelayanan jasa bank lainnya. Aktivitas pelayanan jasa, merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari *fee* atas pelayanan jasa bank.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang sama yang pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan skripsi ini, sebagai berikut:

1. Persepsi Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Penelitian ini dilakukan oleh Wahyuningsih dan Nur'ana, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat desa pejagan tentang perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi masyarakat sebagai variabel independen dan minat menjadi nasabah sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat tentang perbankan syariah berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, yakni sebesar 0,249. Dengan persentase sumbangan pengaruh variabel persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat sebesar 7,5% sedangkan sisanya sebesar 92,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selain itu diperoleh hasil bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,828 > 1,984$) maka H_0 ditolak.⁹⁸ Adapun perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan uji analisis regresi berganda. Peneliti menambahkan variabel independent yaitu pengetahuan, religiusitas dan dorongan keluarga. Objek yang akan diteliti masyarakat Kelurahan Kutoanyar.

⁹⁸ Nining Wahyuningsih dan Eva Nur'ana, *Persepsi Masyarakat Desa Pejagan Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah...*, hlm. 47-48

Penelitian ini dilakukan oleh Nelvi, dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi dan pembelajaran terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah persepsi sebagai variabel independent dan keputusan nasabah sebagai variabel dependent. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Secara parsial atau (uji t) menunjukkan bahwa faktor persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung persepsi $<$ t tabel 1.983, artinya faktor persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari hasil ini disimpulkan bahwa faktor persepsi bukanlah keunggulan bank syariah yang dipertimbangkan nasabah ketika memutuskan untuk menabung di BNI Syariah.⁹⁹ Perbedaan dengan penelitian yang akan di peneliti yaitu menggunakan variabel pengetahuan, religiusitas dan dorongan keluarga sebagai variabel independen dan minat menjadi nasabah sebagai variabel dependen. Objek yang akan diteliti adalah Masyarakat Kelurahan Kutoanyar.

2. Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Penelitian ini dilakukan oleh Utami, Sangen, dan Rachman, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi terhadap keputusan masyarakat menabung di bank

⁹⁹ Neneng Nelvi, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah...*, hlm. 103-104

syariah di Kota Banjarmasin. Variabel dalam penelitian ini salah satunya adalah religiusitas sebagai variabel independen dan keputusan masyarakat untuk menabung sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai koefisien variabel religiusitas sebesar 0,594 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan juga variabel religiusitas mempunyai r^2 yang paling besar dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas merupakan aspek yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.¹⁰⁰ Perbedaan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan variabel persepsi masyarakat, religiusitas, pengetahuan, dan dorongan keluarga sebagai variabel independen. Minat menjadi nasabah sebagai variabel dependen. Subyek yang akan diteliti adalah masyarakat Kelurahan Kutoanyar.

Penelitian ini dilakukan oleh Sanjaya, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sikap dan minat nasabah dalam menabung di Bank BRI Syariah KCP Lawang dengan menggunakan antesenden dalam *theory of planned behavior*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan minat nasabah dalam menabung di Bank BRI Syariah KCP Lawang didapatkan hasil dari

¹⁰⁰ Wahyu Utami, Marijati Sengen, dan M. Yudi Rachman, *Analisis pengaruh religiusitas, kelompok referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Nasabah Kota Banjarmasin)*, hlm. 47-48

perspektif latar belakang responden dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: kepemimpinan, orang terdekat, orientasi, dan latar belakang keluarga. Sedangkan tinjauan *theory of planned behavior* melalui tiga anteseden yaitu, *attitudes toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Terwujud dalam pengetahuan agama, kenyamanan, sugesti, kepatuhan keterjangkauan akses. Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi sikap dan minat nasabah adalah agama dan pengaruh keluarga.¹⁰¹ Perbedaan peneliti yang akan diteliti yaitu jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah persepsi masyarakat, religiusitas, pengetahuan dan dorongan keluarga sebagai variabel independen. Minat menjadi nasabah sebagai variabel dependen. Subyek yang akan diteliti masyarakat Kelurahan Kutoanyar Tulungagung.

Penelitian ini dilakukan oleh Maghfiroh, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah pada santri Mahasiswi Darush Shalihat. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satunya religiusitas yaitu sebagai variabel independen dan variabel minat menabung sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda. Hasil penelitian ini adalah religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah

¹⁰¹ Benny Sanjaya, *Analisis Sikap dan Minat Nasabah dalam Menabung di Bank BRI Syariah KCP Lawang*, Skripsi, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2017), hlm. 180

dengan nilai signifikansi sebesar $0,279 > 0,05$.¹⁰² Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan variabel pengetahuan, religiusitas dan dorongan keluarga sebagai variabel independen dan minat menjadi nasabah sebagai variabel dependen. Subyek yang akan diteliti adalah Masyarakat Kelurahan Kutoanyar.

3. Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Penelitian ini dilakukan oleh Nurngaeni, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan persepsi mahasiswa terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi dan pengetahuan sebagai variabel independen. Keputusan menjadi nasabah sebagai variabel dependen. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan persepsi masyarakat memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Pada uji *R square*, menjelaskan bahwa variabel pengetahuan dan persepsi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah di bank syariah sebesar 53,9%. Sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.¹⁰³ Perbedaan penelitian yang akan diteliti yaitu menambahkan variabel religiusitas dan dorongan keluarga sebagai variabel independen. Minat

¹⁰² Sayyidatul Maghfiroh, *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan ...*, hlm. 83

¹⁰³ Nurngaeni, *Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa ...*, hlm. 130

menjadi nasabah sebagai variabel dependen. Subyek yang akan diteliti adalah masyarakat Kutoanyar Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Indi, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah Kecamatan Rappocini. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah pengetahuan sebagai variabel independen dan minat menabung sebagai variabel dependent. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis keabsahan data, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan uji t hitung untuk pengetahuan sebesar 3.280 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 dengan taraf signifikan 0,1, dan artinya variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.¹⁰⁴ Perbedaan dengan peneliti yang akan diteliti yaitu menggunakan variabel persepsi masyarakat, religiusitas, pengetahuan, dan dorongan keluarga sebagai variabel independen. Minat menjadi nasabah sebagai variabel dependen. Subyek yang akan dipelajari yaitu masyarakat Kutoanyar Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Iranati, dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat menabung di bank syariah yang diadakan di wilayah Tangerang.¹⁰⁵ Adapun variabel yang sama yang

¹⁰⁴ Irnawati Indi, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)*, (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2016), diakses pada tanggal 12 Februari 2020

¹⁰⁵ Rahma Bellani Oktaviandria Iranati, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat di*

digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel religiusitas dan pengetahuan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel religiusitas dan variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tangerang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan dengan peneliti yang akan diteliti yaitu menggunakan variabel persepsi masyarakat, religiusitas, pengetahuan, dan dorongan keluarga sebagai variabel independen. Minat menjadi nasabah sebagai variabel dependen. Subyek yang akan dipelajari yaitu masyarakat Kutoanyar Tulungagung. Teknik yang akan digunakan menggunakan teknik *purposive sampling*.

4. Dorongan Keluarga terhadap Minat Menjadi Nasabah

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Andespa, dalam penelitian ini menguji pengaruh budaya dan keluarga terhadap minat menabung di bank syariah.¹⁰⁶ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah budaya dan keluarga sebagai variabel independen. Minat menabung sebagai variabel dependen. Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif.

Teknik dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability*

Kota Tangerang Selatan), (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), diakses pada tanggal 19 November 2019

¹⁰⁶ Roni Andespa, *Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap minat menabung di Bank Syariah*. (Padang: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, 2017), diakses pada tanggal 17 April 2020

sampling dengan menggunakan *convenience sampling*. Analisis data penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 ($< 0,05$). Artinya budaya (X_1) dan keluarga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y). Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu teknik pengembalian sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menambahkan variabel persepsi masyarakat, religiusitas, pengetahuan, dan dorongan keluarga sebagai variabel independen. Subyek yang akan diteliti adalah masyarakat Kelurahan Kutoanyar.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Rizkiana¹⁰⁷, dalam penelitian ini menguji pengaruh ekonomi Islam, keluarga dan teknologi terhadap minat menabung di bank syariah studi pada perangkat desa di Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah keluarga sebagai variabel independen dan minat menabung di bank syariah sebagai variabel dependen. Desain penelitian ini kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keluarga berpengaruh terhadap minat perangkat desa menabung di bank syariah. Dibuktikan dengan nilai probabilitas $0,004 < a = 0,005$. Perbedaan pada penelitian yang akan diteliti ialah menambahkan variabel

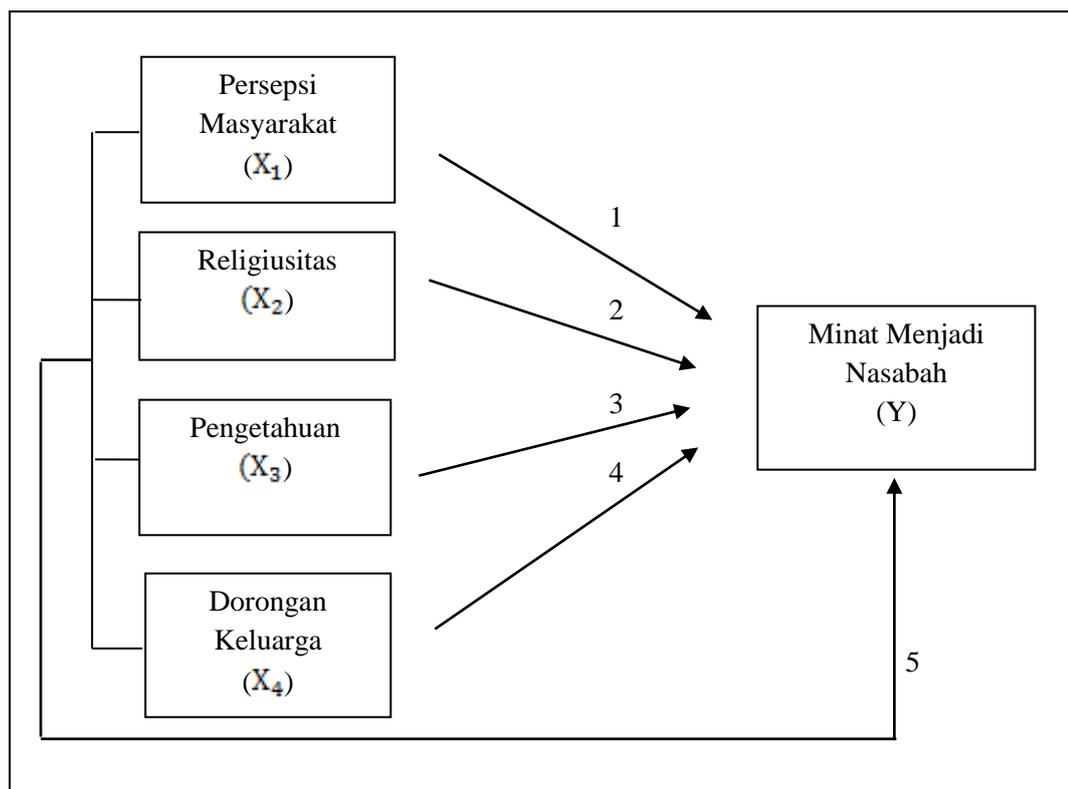
¹⁰⁷ Bella Rizkiana, *Pengaruh Ekonomi Islam, Keluarga dan Teknologi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Studi Pada Perangkat Desa di Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten*, (Surakarta: IAIN Surakarta, 2018), hlm. 89 diakses pada tanggal 19 November 2019

persepsi masyarakat, religiusitas, pengetahuan, dan dorongan keluarga sebagai variabel independen. Subyek yang akan diteliti adalah masyarakat Kelurahan Kutoanyar.

H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu gambaran gabungan antara variabel pada suatu penelitian. Berdsarkan penelitian terdahulu dan beberapa teori maka penulis menyimpulkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh persepsi masyarakat (X_1) terhadap minat menjadi nasabah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Sunaryo¹⁰⁸, Slameto¹⁰⁹, Sthepen P. dan Robbiin¹¹⁰, dan didukung oleh penelitian terdahulu Wahyuning dan Nur'ana¹¹¹ dan Rachman, Arif, Suhandi¹¹².
2. Pengaruh religiusitas (X_2) terhadap minat menjadi nasabah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Benny¹¹³, Satinem¹¹⁴, dan Jamaludin¹¹⁵ dan didukung oleh penelitian terdahulu Utami, Sangen dan Rachman¹¹⁶, Iranati¹¹⁷, Sanjaya¹¹⁸ dan Tiara¹¹⁹.
3. Pengaruh pengetahuan (X_3) terhadap minat menjadi nasabah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Notoatmodjo¹²⁰, Shinta¹²¹, Firmansyah¹²² dan didukung oleh penelitian terdahulu Nurngaeni¹²³, Iranati¹²⁴, dan Tiara¹²⁵.

¹⁰⁸ Sunaryo, *Psikologi untuk Keperawatan...*, hlm. 94

¹⁰⁹ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya...*, hlm. 120

¹¹⁰ Sthepen P. dan Thimothy A. Judge Robbiin, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 174

¹¹¹ Nining Wahyuningsih dan Eva Nur'ana, *Persepsi Masyarakat...*, hlm. 15

¹¹² Muchammad Arief Rachman, Suyud Arif, Tjejep Suhandi, *Persepsi Masyarakat Kelurahan Sukaresmi Kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor Terhadap Perbankan Syariah*, Al Infaq Jurnal Ekonomi Islam Vol. 6 No. 1 Maret 2015, hlm. 140

¹¹³ Benny Witjaksono, *Fudraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah...*, hlm.98

¹¹⁴ Satinem, *Apresiasi Prosa Fiksi: Teori, Metode dan Penerapannya* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 337

¹¹⁵ Jamaludin, *Psikologi Agama...*, hlm. 256

¹¹⁶ Wahyu Utami, Marijati Sangen, dan M. Yudi Rachman, *Analisis pengaruh...*, hlm. 24

¹¹⁷ Rahma Bellani Oktaviandri Iranati, *Pengaruh Religiusitas...*, hlm. 145

¹¹⁸ Benny Sanjaya, *Analisis Sikap dan Minat Nasabah...*, hlm 102

¹¹⁹ Tiara, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Nasabah, dan Kualitas Nasabah Pendapatan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah*, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2017), hlm. 127

¹²⁰ Notoatmodjo, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 50

¹²¹ Agustina Shinta, *Manajemen...*, hlm. 45-46

¹²² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 64

4. Pengaruh dorongan keluarga (X_4) terhadap minat menjadi nasabah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Agustina¹²⁶ Firmansyah¹²⁷, Septiana¹²⁸ dan didukung oleh penelitian terdahulu Andespa¹²⁹ dan Rizkiana¹³⁰.
5. Pengaruh persepsi masyarakat (X_1), religiusitas (X_2), pengetahuan (X_3) dan dorongan keluarga (X_4) terhadap minat menjadi nasabah didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Syah¹³¹, Pandji¹³², Kotler¹³³, Hurlock¹³⁴ dan didukung oleh penelitian terdahulu Arsyidian¹³⁵, Fuadah¹³⁶, Andespa¹³⁷, Siregar¹³⁸, dan Rizkiana¹³⁹.

¹²³ Nurngaeni, *Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa tentang Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto)*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018)

¹²⁴ Rahma Bellani Oktaviandri Iranati, *Pengaruh Religiusitas...*, hlm. 145

¹²⁵ Tiara, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Nasabah, dan Kualitas Nasabah Pendapatan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah*, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2017), hlm. 127

¹²⁶ Agustina, *Manajemen Pemasaran*, hlm 48

¹²⁷ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 62

¹²⁸ Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen (Dalam Perspektif Ekonomi Islam)*, (Pamekasan: Duta, Media Publishing, 2007), hlm. 98

¹²⁹ Roni Andespa, *Pengaruh Budaya dan Keluarga...*, hlm.

¹³⁰ Bella Rizkiana, *Pengaruh Ekonomi Islam, Keluarga..*, hlm. 89

¹³¹ Muhibin Syah, *Psikologi Belajar Edisi Revisi 9*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), hlm. 150

¹³² Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 45

¹³³ Syahriyal. *Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah*, 2008, Vol 4 No 1 hlm. 143

¹³⁴ Andri Wicaksono, *Pengkajian Prosa Fiksi*, (Yogyakarta: Garushawaca, 2017), hlm. 403

¹³⁵ Mufti Arsyidian, *Pengaruh Persepsi dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Tulis)*, (Semarang: UIN Walisongo), diakses dari , pada

¹³⁶ Amalia Fuadah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)*, diakses dari <http://repo.iain-tulungagung.ac.id> diakses pada tanggal 20 Juli 2020)

¹³⁷ Roni Andespa, *Pengaruh Budaya dan Keluarga...*, hlm. 47

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hubungan antara variabel yang diuji kebenaran dalam penelitian dan merupakan jawaban sementara untuk menjawab rumusan masalah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. H_1 : Persepsi Masyarakat (X_1) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y).
- b. H_2 : Religiusitas (X_2) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y).
- c. H_3 : Pengetahuan (X_3) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y).
- d. H_4 : Dorongan Keluarga (X_4) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y).
- e. H_5 : Persepsi masyarakat (X_1), religiusitas (X_2), pengetahuan (X_3) dan dorongan keluarga (X_4) diduga bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y).

¹³⁸ A. Khawarizmi Siregar, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Persepsi Terhadap Minat Pengelola Pondok Pesantren Ar-Raudlatul Hasanah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga), hlm. 82

¹³⁹ Bella Rizkiana, *Pengaruh Ilmu Ekonomi Islam, Keluarga...*, hlm. 89