

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat Tulungagung menjadi nasabah Bank Syariah.

Pengetahuan merupakan pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, berkenaan dengan hal-hal yang di lihat, di dengar maupun di alami. Pengetahuan dapat diperoleh dari berbagai media informasi seperti Koran, televisi, radio, pamphlet dan lain-lain atau bisa juga melalui pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsi sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini, sesuai dengan pengujian statistik yang dilaksanakan menunjukkan bahwa adanya pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat Tulungagung menjadi nasabah Bank Syariah. Atau masyarakat Kecamatan Kedungwaru menjadikan variabel pengetahuan menjadi salah satu alasan dalam menabung di bank syariah. Variabel pengetahuan menjadi alasan masyarakat Kecamatan Kedungwaru dalam menabung di bank syariah.

Sesuai dengan uji statistic yaitu Hipotesa pertama (H_1) Ada Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Tulungagung Menjadi Nasabah Bank

Syariah. Dari penghitungan yang dilaksanakan, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,01. Sesuai dengan jika nilai $sig. < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,01 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesa yang pertama atau variabel X1 yaitu Pengetahuan berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah. Dengan demikian dapat dikatakan, hasil dari penelitian pada hipotesa pertama, "Ada pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah," atau Hipotesa pertama diterima.

Pengetahuan merupakan pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, berkenaan dengan hal-hal yang di lihat, di dengan maupun di alami. Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya.¹ Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsi sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.²

Pengetahuan konsumen dalam tiga macam, pertama yaitu pengetahuan produk berupa pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen seputar produk baik dari segi kategori, merk, fitur dan atribut produk. Kedua, pengetahuan pembelian berkaitan dengan bagaimana konsumen tersebut dapat membeli dan bagaimana tata cara pembelian produk tersebut. Dan ketiga, pengetahuan pemakaian yaitu produk yang telah dibeli konsumen akan lebih memberikan manfaat apabila dikonsumsi dengan sebaik-baiknya. Maka setiap konsumen harus memiliki pengetahuan tentang pemakaian produk itu sendiri. Karena dengan cara memakai produk

¹ Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis, Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Hal. 121

² *Ibid.*,

secara baik dan benar akan menimbulkan kepuasan pembelian begitu sebaliknya apabila seseorang konsumen tidak dapat memakai sebuah produk dengan benar maka akan muncul kekecewaan terhadap produk tersebut.³

Menurut Kotler pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat di pergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan. Pengetahuan dibagi menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu: Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa. Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa. Dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Semakin meningkatnya persaingan di dalam dunia perbankan maka Bank-bank syariah mendorong untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya. Dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Diharapkan dengan berorientasi pada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi yang baik dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan di dunia bisnis.

Hasil penelitian ini, didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Sunardi, dan Ana. Pengetahuan konsumen dan keputusan menjadi nasabah (kasus BSM Kan. Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan. Jurnal: Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* yakni yang mewakili populasi tersebut sebanyak 98 responden/nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi adalah sebesar

³ Feny Putriana Dewi, *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Produk dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Kota Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*, Skripsi: IAIN SALATIGA, 2019, Hal. 20.

0,632. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 632%. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh yang sangat signifikan kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh factor lain diluar variabel X (pengetahuan konsumen) yang tidak diteliti. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel X yaitu pengetahuan konsumen. Sedangkan perbedaan terdapat pada populasi, sampel dan tempat pengambilan penelitian yang berbeda.

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai atau manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.⁴

Dari berbagai ulasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya seorang konsumen dalam memberikan pilihannya terhadap berbagai macam produk atau jasa, yaitu dengan mencari tahu pada pengetahuan yang dimilikinya. Sehingga penting bagi penyedia produk maupun jasa, untuk memberikan pengetahuan seluas-luasnya mengenai produk atau jasa yang dimilikinya kepada konsumen. Dalam hal ini yaitu berkaitan dengan minat menjadi nasabah di bank syariah.

Minat menjadi nasabah bank syariah erat kaitannya dipengaruhi oleh faktor pengetahuan yang dimiliki oleh calon nasabahnya tersebut. Sehingga pemberian sosialisasi

⁴Sunardi, Ana Maftukhah, *pengetahuan konsumen dan keputusan menjadi nasabah*, jurnal islaminomic, 2015 Vol. 6, No. 2, Hal. 39 -40.

terhadap masyarakat calon nasabah bank syariah, penting untuk dilaksanakan agar pengetahuan mengenai kelebihan dan keunggulan bank syariah diketahui oleh calon nasabah.

B. Pengaruh budaya terhadap minat masyarakat Tulungagung menjadi nasabah Bank Syariah.

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang konsumen. Perilaku seseorang konsumen dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian anggotanya yang sangat beraneka ragam. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia tersebut cenderung untuk menyerap adat dan kebiasaan pada kebudayaan.

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang mampu mengarahkan perilaku konsumen para masyarakat tertentu.⁵

Menurut Roni Andespa budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang konsumen. Perilaku seseorang konsumen dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh

⁵Ida Liza, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah*, Skripsi: UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2017, Hal. 19.

budaya pada perilaku pembelian anggotanya yang sangat beraneka ragam. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktusesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Pemasar biasanya berfokus pada nilai budaya yang dominan dalam suatu masyarakat. Konten budaya yang sering dilihat oleh pemasar adalah kepercayaan, sikap, sasaran, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh sebgaaian besar masyarakat yang ada, mengenai aspek lingkungan sosial dan fisik.⁶

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari: (a) budaya dan (b) kelas sosial. Dimana budaya merupakan sebuah penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sedangkan kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nialai, minat, dan perilakunya yang serupa.⁷

Isi utama dari nilai budaya sering digunakan sebagai pendekatan oleh pihak pemasar didalam menganalisis budaya, dalam rangka melakukan terobosan pada strategi pemasaran. Pemasar biasanya berfokus pada nilai budaya yang dominan dalam suatu masyarakat. Konten budaya yang sering dilihat oleh pemasar adalah kepercayaan, sikap, sasaran, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh sebgaaian besar masyarakat yang ada, mengenai aspek lingkungan sosial dan fisik.

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil

⁶ Tirtana Gunawan Bayu. *Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Keluarga Serta Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Perangkat Desa Di Kecamatan Wonosari Kabupaten Gunungkidul*. Disertasi, Universitas Ahmad Dahlan, 2020.

⁷ Sunardi, Ana Maftukhah, *Pengetahuan Konsumen Dan Keputusan..... Hal. 39*.

yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang mampu mengarahkan perilaku konsumen para masyarakat tertentu.⁸

Hasil dari penelitian ini, sesuai dengan pengujian statistik yang dilaksanakan menunjukkan bahwa adanya pengaruh budaya terhadap minat masyarakat Tulungagung menjadi nasabah Bank Syariah. Atau masyarakat Kecamatan Kedungwaru menjadikan variabel budaya menjadi salah satu alasan dalam menabung di bank syariah. Variabel budaya menjadi alasan masyarakat Kecamatan Kedungwaru dalam menabung di bank syariah. Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,04. Sesuai dengan jika nilai $sig. < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,004 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesa yang kedua atau variabel Budaya berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung $>$ t tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai $3,014 > 2,311$ yang dapat dikatakan memberikan pengaruh. Dengan demikian dapat dikatakan, hasil dari penelitian pada hipotesa kedua, "Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah," atau Hipotesa kedua dalam penelitian ini diterima.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari: (a)

⁸Ida Liza, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah*, Skripsi: UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2017, Hal. 19.

budaya dan (b) kelas sosial. Dimana budaya merupakan sebuah penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sedangkan kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nialai, minat, dan perilakunya yang serupa.⁹

Tujuan utama dalam menganalisis kebudayaan di dalam manajemen pemasaran adalah untuk memahami isi makna dari sudut pandang konsumen yang menggunakannya. Pemahaman budaya ini menuntun manusia untuk bisa mempersepsikan dunia, bagaimana kita berpikir tentang diri kita sendiri serta hubungan kita dengan orang lain, selain itu budaya juga menuntun kita bagaimana menetapkan serta mencapai tujuan hidup, dan bagaimana mempertukarkan pesan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terahulu yang telah dilaksanakan oleh Atin, “Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah,” Skripsi: Jakarta. Metode yang digunakan adalah Analisis Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *convenience sampling*, yakni dengan kebebasan peneliti untuk memilih sampel dengan cepat dari elemen populasi. Hasil pengujian enunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikolohi secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dengan nilai F hitung (29,228) > F table (2,467. Hasil uji juga menunjukkan secara parsial variabel pribadi dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah sedangkan variabel budaya dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel dependen yang sama sedangkan perbedaanya terdapat pada sampel, populasi, dan tempat pengambilan penelitian yang berbeda.

⁹Sunardi, Ana Maftukhah, *Pengetahuan Konsumen Dan Keputusan..... Hal. 39.*

Penelitian yang kedua, yaitu oleh Almas Amalina Fildzah, “Analisis factor sosial budaya dan psikologis yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan pada warung mikro (studi kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin).” Jurnal: Banjarmasin, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel tidak acak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor religious, ekonomi, kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, motivasi, pembelajaran dan memori berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pemilihan pembiayaan mikro BSM. Sedangkan factor budaya dan persepsi tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Factor yang dominan dalam pengambilan keputusan pemilihan pembiayaan BSM adalah factor religious. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel dependen (Budaya) yang sama, sedangkan perbedaannya adalah populasi, sampel, dan tempat pengambilan penelitian.

Budaya menurut Kotler dan Amstrong merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya biasanya dipelajari sejak seseorang nasabah masih kecil, sehingga nasabah bisa memulai mendapatkan nilai-nilai keyakinan dan kebiasaan dari lingkungan yang kemudian membentuk budayanya. Dengan berbagai cara, budaya bisa dipelajari. Seperti saat diketahui atau teman nasabah yang lebih tua mengajari nasabah bagaimana berperilaku.¹⁰

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya. Ketika kita mulai berbicara tentang komunikasi, maka kita tidak bisa menghindari bicara tentang budaya. Budaya dan komunikasi berhubungan begitu erat dan

¹⁰Roni Andespa, *Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung nasabah Di Bank Syariah*, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2017, Vol. 2, No. 1, Hal. 39-40.

dinamis, namun pada kenyataannya budaya yang tercipta juga bisa mempengaruhi cara berkomunikasi anggota budaya yang bersangkutan.

Budaya sebuah wilayah, dapat menjadi pemicu masyarakat setempatnya untuk berperilaku sedemikian rupa. Atau dalam penelitian ini, apabila seorang masyarakat yang sudah terbiasa menabung di bank syariah, maka semua masyarakat yang menjadi populasi di Kecamatan Kedungwaru atau lokasi dalam penelitian ini, akan terpengaruh untuk menabung di bank syariah.

C. Pengaruh agama terhadap minat masyarakat Tulungagung menjadi nasabah Bank Syariah.

Agama dalam arti luas merupakan suatu penerimaan terhadap aturan-aturan daripada kekuatan yang lebih tinggi dari manusia. Agama bertitik tolak dari adanya suatu kepercayaan terhadap suatu yang lebih tinggi, lebih agung, lebih mulia kuasanya dari pada makhluk. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktifitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang.

Makna agama secara material adalah “religiøsitas” makna ini sering malah terabaikan oleh kita yang memahami agama sebagai sesuatu cara formal semata.¹¹ Agama merupakan sistem keyakinan dapat menjadi keyakinan inti dari sistem-sistem nilai yang ada dalam kebudayaan dari masyarakat yang bersangkutan. Agama mengandung makna ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi manusia. Ikatan yang dimaksud berasal dari suatu kekuatan yang

¹¹Muhammad Zuhriyan, Nurlinda, *Pengaruhreligiøsitas dan PersepsiNasabah.....* Hal. 51.

lebih tinggi dari manusia, kekuatan yang tak dapat ditangkap oleh panca indera, namun mempunyai pengaruh yang besar sekali terhadap kehidupan manusia sehari-hari.¹²

Agama dalam arti luas merupakan suatu penerimaan terhadap aturan-aturan daripada kekuatan yang lebih tinggi dari manusia. Agama bertitik tolak dari adanya suatu kepercayaan terhadap suatu yang lebih tinggi, lebih agung, lebih mulia kuasanya dari pada makhluk. Agama berhubungan dengan masalah ketuhanan, dimana manusia yang mempercayainya harus menyerahkan diri kepada-Nya, mengabdikan diri sepenuhnya karena manusia mempercayainya,

Hasil dari penelitian ini, sesuai dengan pengujian statistik yang dilaksanakan menunjukkan bahwa adanya pengaruh agama terhadap minat masyarakat Tulungagung menjadi nasabah Bank Syariah. Atau masyarakat Kecamatan Kedungwaru menjadikan variabel agama menjadi salah satu alasan dalam menabung di bank syariah. Variabel agama menjadi alasan masyarakat Kecamatan Kedungwaru dalam menabung di bank syariah.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,04. Sesuai dengan jika nilai $sig. < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,04 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesa yang ketiga atau variabel Agama berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah. Dengan demikian dapat dikatakan, hasil dari penelitian pada hipotesa ketiga, "Ada pengaruh Agama terhadap Minat Masyarakat Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah," atau Hipotesa ketiga dalam penelitian ini diterima,

Agama berhubungan dengan masalah ketuhanan, dimana manusia yang mempercayainya harus menyerahkan diri kepada-Nya, mengabdikan diri sepenuhnya karena

¹² Indra Siswanti, *Pengaruh Pengetahuan, Agama, Iklan/Informasi, dan, Pengalaman Mahasiswa PAI STAIN SALATIGA tentang Sistem Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*, Skripsi: STAIN SALATIGA, 2015, Hal. 54.

manusia mempercayainya, ada 4 ciri dalam agama, yaitu: Adanya kepercayaan terhadap yang ghaib, kudus dan maha agung dan pencipta alam semesta (Tuhan). Melakukan hubungan dengan berbagai cara seperti dengan mengadakan upacara ritual, pemujaan, pengabdian dan doa. Serta, adanya suatu ajaran (*doctrine*) yang harus dijalankan oleh setiap penganutnya. Selain itu, agama tidak hanya untuk agama melainkan untuk diterapkan dalam kehidupan dengan segala aspek yang ada didalamnya.¹³

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu: faktor pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial. Faktor pengalaman Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Factor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu. Faktor kehidupan secara garis besar dapat di bagi menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian. Serta faktor intelektual, berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasional bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat keagamaanya dan di pengaruhi oleh dua macam factor yaitu internal dan eksternal. Factor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi. Sedangkan pengaruh eksternal seperti

¹³ <http://www.definisi-pengertian.com/2016/02/pengertian-agama-definisi-menurut-ahli.html> diakses pada tanggal 17 juni 2020 pukul 22.09 WIB.

pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.¹⁴

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Rahma Bellani Oktavindra Iranti, “Pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.” Skripsi: Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian adalah menunjukkan bahwa secara parsial variabel religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Secara simultan variabel religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel X (pengetahuan) dan variabel Y (minat). Sedangkan perbedaan terdapat pada bagian populasi, sampel dan lokasi pengambilan penelitian.

Agama di Indonesia memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dinyatakan dalam ideology bangsa Indonesia, Pancasila: “Ketuhanan Yang Maha Esa”. ini adalah kompromi antara gagasan Negara islam dan Negara sekuler. Sejumlah agama di Indonesia berpengaruh secara kolektif terhadap politik, ekonomi, dan budaya.

Dalam Undang-Undang dasar 1945 dinyatakan bahwa “tiap- tiap penduduk diberikan kebebasan untuk memilih dan mempraktikan kepercayaanya” dan “menjamin semuanya akan kebebasan untuk menyembah, menurut agama atau kepercayaanya”. Dalam penetapan presiden No. 1 Tahun 1965 tentang penyegahan penyalahgunaan dan/atau penodaan agama,

¹⁴ Tiara, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Nasabah, Pendapatan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah*, Skripsi: IAIN SALATIGA, 2017, Hal. 41-42.

bagaimanapun, secara resmi mengakui enam agama, yakni Islam, Prostestan, Katolik, Hindu, Budha, dan Khonghucu. Dengan mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam.¹⁵

Agama merupakan sebuah pandangan hidup yang menjadi pedoman seseorang dalam menjalani kehidupannya. Maka tak jarang seseorang itu akan terpengaruh oleh berbagai produk yang berdiri dengan dasar atau landasan agama, dengan acuan agama, hingga dengan menerapkan prinsip agama. sehingga faktor agama tidak dapat dielakkan lagi, menjadi bagian penting dalam memberikan pengaruh masyarakat dalam menabung di bank syariah.

D. Pengaruh pengetahuan, budaya, dan agama terhadap minat masyarakat Tulungagung menjadi nasabah Bank Syariah.

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu aktifitas diantara beberapa aktifitas lainnya. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku tindakan tersebut. Minat dalam arti sempinya merupakan dorongan atau daya penggerak.

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu ghairah atau keinginan.¹⁶ Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu aktifitas diantara beberapa aktifitas lainnya. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku tindakan tersebut. Minat dalam arti sempinya merupakan dorongan atau daya penggerak.¹⁷

¹⁵https://id.m.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia. Diakses pada tanggal 18 juni 2020 pukul 15.00.

¹⁶ Minat dalam KBBI Online, diakses pada tanggal 30 Januari 2021 melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat>

¹⁷Karmila, Ni Wayan Arista, dan I. Wayan Sunia. "Pengaruh E-Service Quality, Word Of Mouth, Price, dan Promotion Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Go-Jek Di Kota Denpasar)." *TIERS Information Technology Journal* 1.1 (2020).

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas. Seseorang yang berminat pada aktifitas akan memperhatikan aktifitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹⁸

Hasil dari penelitian ini, sesuai dengan pengujian statistik yang dilaksanakan menunjukkan bahwa adanya pengaruh pengetahuan, agama, dan budaya terhadap minat masyarakat Tulungagung menjadi nasabah Bank Syariah. Atau masyarakat Kecamatan Kedungwaru menjadikan variabel pengetahuan, budaya dan agama menjadi bagian-bagian alasan dalam menabung di bank syariah. Variabel pengetahuan, budaya dan agama menjadi alasan masyarakat Kecamatan Kedungwaru dalam menabung di bank syariah.

Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui, jika nilai *sig.* < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Maka dapat diketahui $0,000 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesa diterima. Kemudian, dengan membandingkan nilai F hitung yaitu sebesar 13,988 dan Ftabel sebesar 2,37. Sehingga dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,988 > 2,37$) atau dari hasil perbandingan tersebut dinyatakan memberikan pengaruh. Dengan demikian “Ada Pengaruh Pengetahuan, Budaya, dan Agama, terhadap Minat Masyarakat Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah.” atau dapat dinyatakan jika uji secara bersama-sama variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y.

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas. Seseorang yang berminat pada aktifitas akan memperhatikan aktifitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku

¹⁸*Ibid.*,

konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Terdapat banyak hal yang dapat memengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu atau diri sendiri, maupun dari lingkungan masyarakat, ada tiga factor utama yang membentuk minat yaitu: a) Factor dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, mencari informasi dan lain-lain. b) Factor motif sosial, dapat menjadi factor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas. Misalnya, minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat. c) Factor emosional atau perasaan, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktifitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktifitas tersebut.¹⁹

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilaksanakan oleh Taufik Saifudi, “Pengaruh promosi, religiusitas dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah dengan pengetahuan masyarakat sebagai variabel intervening.” Skripsi: Salatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan teknik sampel *puroposive sampling* yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data *nonprobability sampling*, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu IMB SPSS *statistic 23*. Analisis ini meliputi uji reabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji statistic dan uji menggunakan *path analysis*. Berdasarkan hasil uji t test pertama

¹⁹Rahma Bellani, *pengaruhReligiusutas, Kepercayaan.....* Hal. 26-27

diperoleh bahwa variabel promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah, variabel religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung. Hasil uji t test kedua menunjukkan bahwa variabel promosi, religiusitas, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat pada bank syariah. Variabel pengetahuan tidak mampu memediasi promosi, religiusitas, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada bagian variabel Y (minat). Sedangkan perbedaan terdapat pada bagian populasi, sampel, dan lokasi pengambilan penelitian.

Kemudian dalam penelitian yang kedua yaitu Nurul Saraswati, “Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank muamalat KCP Magelang (studi kasus pada masyarakat kota magelang).” Skripsi: Magelang. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan parsial dengan menggunakan SPSS 19.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan bahwa variabel pengetahuan konsumen dengan nilai t hitung untuk variabel pengetahuan diperoleh sebesar 12,100 sedangkan signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Dan dari hasil uji koefisien determinasi *model summary* diperoleh nilai R Square adalah 0,599 atau 59,9%, jadi sebesar 59,9% pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Magelang dipengaruhi oleh variabel pengetahuan masyarakat. Persamaan dengan penelitian ini terdapat di bagian variabel X (pengetahuan) dan Y (minat). Sedangkan perbedaan terdapat pada bagian populasi, sampel, dan lokasi tempat pengambilan penelitian.

Sedangkan prinsip syariah dijelaskan pada pasal 1 butir 13 undang-undang, yaitu Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Dalam Undang-Undang nomor 21 tahun 2008 pasal 1 memberikan penjelasan dan pengertian lain sebagai berikut: a) perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. b) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit / atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²⁰

Dari berbagai uraian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh pengetahuan, agama, dan budaya terhadap minat masyarakat Tulungagung menjadi nasabah Bank Syariah, menjadi beberapa alasan yang kuat yang mampu menjadi alasan masyarakat untuk menabung di bank syariah. Atau masyarakat Kecamatan Kedungwaru menjadikan faktor pengetahuan, budaya dan agama menjadi bagian-bagian alasan dalam menabung di bank syariah.

²⁰SofyanSafri, dkk, *AkuntansiPerbankanSyariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2010) hal. 2-5

Faktor pengetahuan, budaya dan agama menjadi bagian-bagian dari sebuah alasan penting masyarakat Kecamatan Kedungwaru dalam menabung di bank syariah. Sehingga penting bagi sebuah perusahaan penyedia jasa untuk memperhatikan faktor pengetahuan, budaya dan agama dalam memberikan penawaran kepada masyarakat.