

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

Sejak 1960-an, pengharaman riba (bunga atau rente) telah menjadi salah satu isu sentral yang paling banyak didiskusikan dikalangan cendekiawan muslim. Hal ini tentunya sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial politik masyarakat muslim, gerakan reformis dan Islamisasi ilmu pengetahuan dari tokoh muslim itu sendiri.

Besarnya gerakan terhadap diskusi bunga yang dianggap sebagai riba menjadi sebuah gerakan besar untuk menciptakan sebuah model lembaga keuangan yang tentunya sesuai dengan prinsip Islam. Hal ini merupakan landasan sekaligus alasan mendasar untuk segera dibentuk bank islam.

1. Pengertian Bank Syariah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Menurut Muhammad¹, Bank syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Syariah biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga

¹Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta:AMPYKPN,2002), hal 7

keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah islam. Berdasarkan pengertian tersebut, Bank Syariah berarti bank yang tata cara bermuamalat secara islam yakni mengacu kepada ketentuan Al-qur'an dan Hadits. Atau dengan kata lain, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.

Pengertian perbankan syariah juga disebutkan dalam UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1). Dalam UU tentang perbankan syariah tersebut tertulis:

“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.”

2. Produk Tabungan di Perbankan Syariah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Atas Undang-Undang Nonomr 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah: “Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak

dapat dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”²

Adapun yang dimaksud tabungan dalam lembaga keuangan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah menggunakan prinsip bagi hasil dan larangan adanya riba.³

a. Prinsip Wadiah

Menurut Syafi’i Antonio salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dananya adalah dengan menggunakan prinsip titipan dengan akad wadi’ah.⁴

Menurut Adiwarmanto A. Karim penerapan prinsip wadi’ah yang dilakukan adalah wadi’ah yad dhamanah yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan wadi’ah amanah, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada wadi’ah amanah harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

²Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta:PT Raja Grafindo,2014), hal 28-29

³*Ibid*, hal. 35

⁴Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dan Teori dan praktik*, (Jakarta: Gema Insani,2007), hal 148

Keuntungan umum dari wadi'ah adalah:

- 1) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung oleh bank, sedangkan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
- 2) Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati asalkan tidak bertentangan dengan syarat islam.
- 3) Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar benar terjadi.
- 4) Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku.⁵

b. Prinsip Mudharabah

Menurut Adiwarmam A.Karim dalam bukunya, prinsip mudharabah adalah : “prinsip mudharabah dalam aplikasinya di perbankan syariah dijelaskan penyimpanan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal

⁵Adiwarmam A. Karim, *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo,2010), hal 108

ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi.⁶

Mudharabah dalam aplikasinya dilembaga keuangan diperbolehkan dengan dasar hadist dari Hakim bin Hizam dalam buku Adiwarmman A..Karim yaitu :⁷

“diriwayatkan dari Hakim bin Hizam, dulu beliau menyerahkan harta untuk diusahakan sampai ajal tertentu. Beliau memberi syarat pada usahanya agar jangan melewati dasar wadi (sungai kering), jangan membeli hewan dan jangan dibawa ke atas laut. Apabila pengusahanya melakukan satu dari ketiga hal tersebut, maka pengusaha tersebut wajib menjamin harta tersebut. Apabila usahanya menyerahkan kepada yang lain, maka dia menjamin orang yang mengerjakannya”

Berdasarkan hadist diatas dijelaskan bahwa dari zaman Nabi Muhammad Mudharabh sudah dikenal, di dalam fiqih bagi hasil disebut Al-Mudharabah. Hal ini diperbolehkan dan disyariatkan dalam islam.

c. Sistem Bagi Hasil

Menurut Adiwarmman A.Karim setiap produk perbankan syariah dapat dimanfaatkan baik untuk penggalangan dana maupun penyaluran dana.

Namun tidak semua produk tersebut berfungsi dari dua hal tersebut, ada

⁶Adiwarmman A. Karim, *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo,2010), hal.99

⁷Adiwarmman A. Karim, *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan . . .* , hal. 90

akad produk yang hanya difungsikan untuk penggalangan dana ada juga produk yang difungsikan sebagai penghimpun dana.⁸

Dalam mekanisme Lembaga Keuangan Syariah atau bagi hasil, pendapatan bagi hasil ini berlaku untuk produk-produk penyertaan yang berhubungan dengan usaha pengumpulan dan (*funding*) maupun pelepasan dana atau pembiayaan (*financing*) usaha.

Menurut Muhammad dalam bukunya, tentang bagi hasil yaitu, keuntungan yang dibagihasilkan harus dibagi secara proporsional antara shahibul maaal dengan mudharib yang tentunya sesuai dengan keputusan bersama.⁹

B. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Menurut KBBI, Pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui berkenaan pada proses pembelajaran. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang.¹⁰ Pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki

⁸Adiwarman A. Karim, *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo,2010), hal. 359

⁹ Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan profit Margin pada Bank Syariah*,(Yogyakarta:UIN Press, 2005), hal 18-19

¹⁰ Philip kotler, Gari Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia,jilud 2, (Jakarta:Prengalindo,2013),hal. 401

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.¹¹

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.¹²

Marketing yang tingkat pengetahuannya lebih tinggi dan informasi yang lebih baik daripada mereka yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang rendah. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki, semakin tinggi pula tingkat penjualan produk. Penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen telah menekankan pentingnya hubungan antara keterlibatan produk dan pengetahuan produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Resmawa menyatakan bahwa, Tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari informasi tentang produk tersebut, namun juga mempengaruhi perlakuan mereka terhadap informasi itu sendiri, pengambilan keputusan mereka, dan lebih jauh lagi, keinginan membeli mereka.

¹¹ Danang, Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), Hal. 53.

¹² Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*, (Bogor Selatan: ghalia Indonesia, 2004), hal. 120

Dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karena sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang rendah, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari si penjual, yang mungkin akan merubah bagaimana cara mereka menerima informasi sari suatu produk. Oleh sebab itu seorang marketer harus benar-benar menguasai pengetahuan produk dari perusahaan agar segmentasi pasar yang akan dijadikan sebagai target pemasaran berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan dari perusahaan dan bisa menunjang peningkatan penjualan produk dari perusahaan.¹³

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo, faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan antara lain:

1. Usia

¹³Resmawa, Ira Ningrum, pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating variable, *jurnal aplikasi manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2017 Vol:105-110. Diakses 13 juli 2020

Usia Mempengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperoleh semakin membaik.

2. Intelegensi

Intelegensi diartikan sebagai suatu kemampuan untuk belajar dan berfikir secara abstrak guna menyesuaikan diri secara mental dalam situasi baru. Intelegensi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi hasil dari proses belajar seseorang. Sehingga perbedaan intelegensi akan berpengaruh pula terhadap tingkat pengetahuan.

3. Pengalaman

Pengalaman dapat diperoleh dari pengalaman pribadi maupun dari pengalaman orang lain. Pengalaman ini merupakan suatu cara untuk memperoleh kebenaran suatu pengetahuan.

4. Pendidikan

Pendidikan dapat membawa wawasan atau pengetahuan seseorang. Secara umum orang yang berpendidikan tinggi akan mempunyai pengetahuan yang lebih luas dibandingkan seseorang yang tingkat pendidikannya rendah.

5. Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada disekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu.¹⁴

3. Macam-macam Pengetahuan

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan tentang produk akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang akan ia gunakan, bagaimana spesifikasinya dan apa manfaat yang didalam produk tersebut setelah ia gunakan.

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang di proses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu

¹⁴Notoatmodjo, S, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal 23

produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya .

c. Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.¹⁵

C. Religiusitas

Faktor religiusitas berkaitan dengan tingkah laku individu dalam memilih jasa perbankan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Khan, memberikan bukti bahwa keyakinan agama dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan individu dalam memilih jasa perbankan. Penelitian ini menemukan bahwa bank-bank Islam di Pakistan menikmati tingkat pertumbuhan deposito jauh lebih besar dari bank konvensional.¹⁶

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) religiusitas berarti taat kepada agama. Religiusitas dapat dikatakan sebagai ketaatan individu terhadap perintah agama yang diyakininya. Istilah religiusitas (*religiosity*) berasal dari

¹⁵Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, hal. 129-132.

¹⁶Khan, Ayesha K., and Tarun Khanna. *God, Government and Outsiders: The Influence of Religious Beliefs on Depositor Behavior in an Emerging Market*. 2010.

bahasa inggris “*religion*” yang berarti agama, kemudian menjadi kata sifat “*religios*” yang berarti agamis atau saleh.

Pendapat lain mendefinisikan religiusitas adalah suatu sikap atau kesadaran yang muncul didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.¹⁷

Religiusitas adalah suatu tingkat dimana seseorang dapat komitmen atau setia kepada agamanya secara umum sudah diketahui bahwa agama dapat berpengaruh sangat kuat bagi seseorang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah bentuk kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinan terhadap adanya Tuhan yang diwujudkan dengan cara mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan hati dan dengan seluruh jiwa serta raga.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless¹⁸, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial, Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan,

¹⁷Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), Hal. 256

¹⁸ Sayyidatul Maghfiroh. *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan sosial terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Santri Mahasiswi Darush Shalihah*. (Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018) hlm. 24-25

termasuk pendidikan dari orangtua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan.

- b. Faktor Pengalaman, Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
- c. Faktor kehidupan. Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :
 - 1) kebutuhan akan keamanan dan keselamatan,
 - 2) kebutuhan akan cinta kasih,
 - 3) kebutuhan untuk memperoleh harga diri,
 - 4) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
- d. Faktor intelektual, Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda dan tingkat religiusitasnya bisa dipengaruhi dari 2 macam faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu pengalaman-pengalaman spiritual, kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian. Sedangkan faktor

eksternal yaitu pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai tekanan sosial dan faktor intelektualitas.

2. Dimensi-Dimensi Religiusitas

Terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

1. Dimensi keyakinan, adalah suatu tingkatan dimana seseorang dapat menerima sejauh mana hal-hal yang dogmatik (kepercayaan yang tidak boleh dipersoalkan/harus diterima sebagai kebenaran) dalam agamanya, missal-nya keyakinan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama menginginkan adanya suatu keyakinan atau kepercayaan serta ketaatan bagi setiap pengikutnya.
2. Dimensi praktik agama, adalah suatu tingkatan sejauh mana seseorang dapat menjalankan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Dalam agama islam bentuk dimensi praktek dapat dilakukan dengan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.
3. Dimensi pengalaman adalah suatu perasaan-perasaan atau pengalaman yang telah dialami dan dirasakan oleh seseorang. Misalnya, perasaan kita selalu dekat dengan Tuhan, perasaan takut dan gelisah apabila kita melakukan dosa, selalu merasa doanya dikabulkan, merasa selalu diselamatkan oleh Tuhan, dll.
4. Dimensi pengetahuan agama, adalah suatu dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang telah memahami dan mengetahui tentang ajaran-

ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya.

5. Dimensi konsekuensi adalah suatu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang yang termotivasi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Misalnya menjalankan syariat agama islam dengan baik dan benar, menjenguk tetangganya yang sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.¹⁹

D. Iklan

1. Pengertian Iklan

Periklanan (*advertising*) adalah komunikasi nonpribadi yang dibayar melalui bermacam-macam media oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.²⁰

Menurut Kasmir²¹, Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

¹⁹Djamaludin, A., & Suroso, F. N., *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologii*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011).

²⁰ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, Ed.2, Hal. 614

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2015), Hal. 177

Menurut Kotler & Keller²², iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, apakah untuk membangun preferensi merek atau mendidik konsumen.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sarana promosi yang dimiliki suatu bank untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang dimilikinya agar dapat menarik konsumen.

2. Tujuan iklan

Terdapat lima tujuan penggunaan iklan, yaitu:

- a. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau di mana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk serta informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.

²² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), Hal. 331

- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- d. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharap nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan partisipasi kita.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.²³

3. Indikator-Indikator Iklan

- a. *Mission* (tujuan), yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- b. *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2015), Hal. 178

c. *Media*(media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberian iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.²⁴

E. Minat

Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat adalah sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Minat merupakan sebuah motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan dengan tujuan memuaskan kebutuhan. menurut Abu Ahmadi minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi), yang tertuju pada sesuatu dari dalam hubungan atau unsur perasaan yang kuat. Menurut Abdullah dan Muhibb minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dariminat dengan disertai perasaan senang. Menurut John Crites bahwa minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Sedangkan Holland mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak timbul sendirian melainkan ada unsur kebutuhan, misalnya minat menabung.²⁵ Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada

²⁴ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Erlangga, 2009)

²⁵ Djalali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Hal. 121-122

suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antar diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita- cita yang menjadi keinginannya.

Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat menurut *Crow and Crow*.²⁶

- a. Faktor dari dalam : mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu. Dorongan makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu dan membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
- b. Motif sosial : artinya proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, kelompok acuan dan pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, iklan dan distribusi. Atau proses mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial,

²⁶ Abdul Rouf, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Dirumah Zakat Cabang Semarang* Institute Agama Islam Negeri Wali Songo Semarang, Skripsi.

seperti bekerja, mendapatkan status dan mendapat perhatian dan penghargaan.

- c. Faktor emosional perasaan artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut. Motif emosional bersumber dari perasaan dan kata hati yang mendorong seseorang melakukan tindakan. Dengan kata lain, pembelian secara emosional sering kali tidak karuan dibandingkan yang didasarkan pada informasi dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Indikator faktor emosional ada 2 yaitu sebaga berikut:

a. Religiusitas

Religi berasal dari kata *religio* (latin) yang dasar katanya adalah *religi* yang berarti mengikat. Sedangkan dalam bahasa Arab disebut *taqwa* yang berarti — bersikap berhati- hati.

Menurut Gazalba kata agama merupakan sinonim dari kata *religie*.Selanjutnya, kata keagamaan mengacu pada suatu keadaan yang bersifat religius dan bernuansa ketundukan kepada Tuhan, yakni percaya kepada adanya Tuhan serta mengikuti ajaran yang ditetapkan- Nya.Dalam terminologi para ahli syariat, agama atau keagamaan biasanya diartikan suatu peraturan Tuhan yang mendorong jiwa seseorang yang memiliki akal untuk berpegang teguh pada peraturan- Nya dengan kehendaknya sendiri

untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan kebahagiaan hidup di akhirat.

Keadaan *religiusitas* seseorang dipengaruhi beberapa faktor, menurut Daradjat, mengemukakan dua faktor, yaitu faktor perkembangan yang berhubungan dengan perkembangan psikis yang dilalui seseorang. Serta faktor lingkungan yang merupakan faktor luar yang mempengaruhi kehidupan beragama, yakni keluarga, sekolah, masyarakat, dan latar belakang keagamaan. Sementara itu sejalan dengan pandangan islam, Syaltut mengemukakan bahwa religiusitas dalam ajaran islam terdiri dari tiga bagian, yakni akidah (kepercayaan dan keimanan), Syariah (hukum- hukum agama yang meliputi ibadah dan *muamalah*), dan *akhlak* (budi pekerti).

Agama juga memberi dampak bagi kehidupan sehari-hari. Sikap keberagamaan pada orang dewasa, memiliki *perspektif* yang luas didasarkan atas nilai-nilai yang dipilihnya, pendalaman pengertian dan perluasan pemahaman tentang ajaran agama yang dianutnya. Merupakan sikap dan bukan sekedar ikut- ikutan. Religiusitas pada dasarnya merupakan perbuatan seseorang yang berhubungan dengan masyarakat luas dalam rangka mengembangkan kreativitas pengabdian (ibadah) kepada Allah semata. Dalam aktifitas ekonomi, sosial, politik atau aktifitas apapun, seorang muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Dimanapun dan dalam

keadaan apapun. *Esensi* islam adalah tauhid dan mengesakan Allah sebagai yang Maha Esa, pencipta yang mutlak dan penguasa segala yang ada. Tidak ada satu pun perintah dalam Islam yang bisa dilepaskan dari Tauhid. Seluruh agama itu sendiri mewajibkan untuk menyembah Tuhan, untuk mematuhi perintahnya dan menjauhi larangannya.

Langkah-langkah pengukuran komitmen keagamaan yang menggunakan kerangka *kognitif* (misalnya keyakinan dalam ajaran agama) dan perilaku (misalnya seringnya shalat berjamaah). Dalam suatu kajian ditemukan beberapa pengaruh dalam pilihan toko dan variasi komitmen penganut agama. Semakin kognitif religiusitas seorang konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan produk- produk berkualitas. Komitmen keagamaan kognitif, ditemukan lebih prediktif dalam menjelaskan perilaku konsumen dan pembeli. Temuan ini menunjukkan bahwa komitmen konsumen dalam melakukan kegiatan keagamaan, bukan keyakinan mereka dalam doktrin agama, memiliki efek pada respon mereka mengenai perilaku mereka dalam bertransaksi.

b. Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen atau pembeli. Setiap produk mempunyai atribut atau sifat yang berbeda, dari atribut inilah suatu produk dipandang oleh konsumen. Konsumen akan berfariasi dalam

menentukan mana dari atribut yang menurut pertimbangan mereka yang paling relevan, dan mereka akan menaruh perhatian terbesar pada atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Dalam saat akan memilih suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk, dimana manfaat ini di komunikasikan dan sampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. keputusan mengenai atribut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong faktorlain yang mempengaruhi minat yaitu.²⁷

- a. Persepsi, merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran nyata yang memberikan makna kepada seseorang. Melalui persepsi ini seseorang akan menentukan untuk memilih produk-produk yang dipandang bagus, berkualitas dan sesuai dengan kebutuhannya.
- b. Motivasi, motivasi memberikan dorongan kepada seseorang untuk memilih sesuatu yang dikaitkan dengan kepuasan seseorang terhadap pilihannya.
- c. Pengetahuan, perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya.

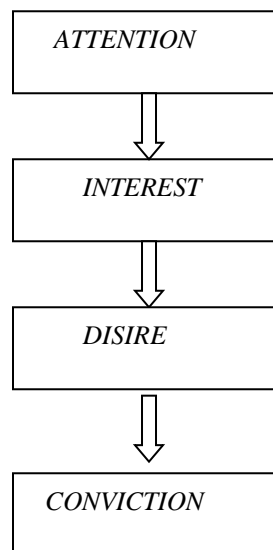
²⁷*Ibid*, hal. 18.

Cara individu belajar merupakan hal yang sangat menarik dan penting bagi para akademisi, psikolog, peneliti mengenai konsumen dan pemasar.

- d. Sikap, sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang konsisten terhadap suatu objek maupun gagasan. Dengan demikian, sikap membuat seseorang mengeluarkan rasa suka dan tidak suka terhadap sesuatu. Suatu produk tertentu yang ditawarkan kepada konsumen dapat disikapi dengan rasa suka ataupun tidak suka. Menurut Lucas dan Britt, mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Keterkaitan indikator yang mempengaruhi minat



Sumber : dikutip dari penelitian yang dilakukan sandi 2019 dari buku Lucas Brith, *Advertising Psychology And Research*, New York, Mc Graw Hill, 195

- 1) Perhatian (*Attention*). Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)
- 2) Ketertarikan (*Interest*). Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.²⁸
- 3) Keinginan (*Disire*). Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan (*Conviction*). Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.²⁹

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu seperti berikut:

Lestasri³⁰ dengan tujuan untuk menguji Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil analisis faktor menunjukkan pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah

²⁸ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hal. 78

²⁹ Lucas, Brith, *Advertising Psycology And Research* (New York, Mc Graw Hill, 1950) hal. 101

³⁰ Alfi Muflikhah Lestari, “*Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah*”, (Medan: Jurnal Fakultas Manajemen dan Bisnis UNSU, 2010),

kepatuhan agama. Pengaruh produk bank terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah produk yang inovatif. Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kemudahan berinteraksi. Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah pengetahuan ilmiah. Dan pengaruh preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah penggunaan fasilitas yang mudah. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan variabel kepercayaan dan pelayanan, sedangkan skripsi ini menggunakan variabel pengetahuan, religiusitas dan iklan.

Ismail³¹ yang tujuan untuk memberikan kejelasan tentang besarnya pengaruh pengetahuan, religiusitas, iklan, dan literasi keuangan terhadap preferensi menabung di bank syariah studi kasus pada siswa-santri Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian variabel pengetahuan, religiusitas, iklan, dan literasi keuangan berpengaruh simultan terhadap preferensi siswa-santri Al Muayyad menabung di Bank Syariah. Secara parsial variabel pengetahuan, religiusitas, iklan, dan literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi siswa-santri Al Muayyad menabung di Bank Syariah. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) untuk model persamaan sebesar 54,9%, sedangkan 45,1%

³¹ Nur Ismail Riskyono, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Iklan, dan Literasi Keuangan Terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Siswa-Santri Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta)*, (Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2017)

dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan penelitian Nur Ismail dengan skripsi ini adalah menggunakan variabel independen Pengetahuan, religiusitas dan iklan. Sedangkan perbedaannya berada di tempat yang tidak sama, dan penelitian ini menambahkan variabel dependent literasi keuangan.

Maghfiroh³² yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pendapatan dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah pada santri pesantren mahasiswi darush shalihat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar $0,392 > 0,05$. Pendapatan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar $0,056 > 0,05$. Lingkungan sosial terdapat pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar $0,001$. Religiusitas, pendapatan dan lingkungan sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar $0,001$. Persamaan penelitian ini dengan skripsi yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai minat menabung dikalangan mahasiswa. Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat variabel pendapatan dan lingkungan sosial, sedangkan skripsi ini menggunakan variabel pengetahuan dan iklan.

³²Sayyidatul Maghfiroh Tentang “*Pengaruh Religiusitas, Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat*”, Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi, Vo. 7 No. 3 Tahun 2018

Yuliyati.³³Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat secara parsial pada minat menabung.Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sementara kualitas layanan dan rasa aman tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.Persamaan penelitian ini dengan skripsi ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.Perbedaan penelitian ini yaitu obek penelitian mengambil dari BMT sedangkan skripsi ini mengambil bank syariah.

Mauludi³⁴ yang bertujuan untuk memberikan kejelasan tentang besarnya pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap preferensi menabung menggunakan Bank Syariah studi kasus Siswa Sma Negeri 1 Ambarawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial berpengaruh simultan terhadap preferensi menabung menggunakan bank syariah pada siswa SMA Negeri 1 Ambarawa.Secara parsial pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap

³³Yuliyati, "*pengaruh periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat terhadap minat menabung pada nasabah BMT Al Ikhwan kantor cabang condong catur*", jurnal manajemen vol. 6.No. 2.

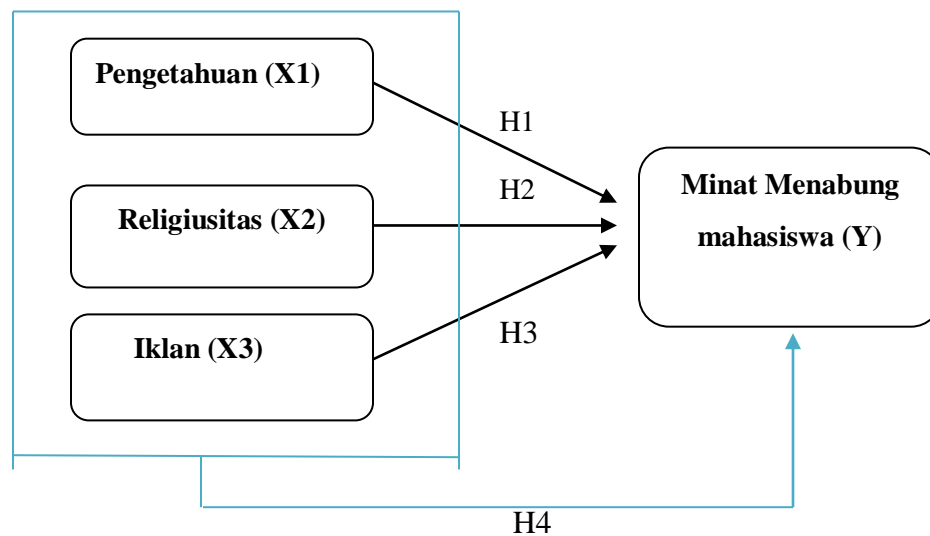
³⁴ Rif'at Mauludi, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Preferensi Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 1 Ambarawa)*, (Skripsi IAIN Salatiga, 2018)

preferensi menabung menggunakan bank syariah pada siswa SMA Negeri 1 Ambarawa. Persamaan penelitian Rif'at dengan skripsi ini adalah sama-sama menggunakan variabel independent pengetahuan dan religiusitas. Perbedaan penelitian Mauludi menggunakan variabel independen tambahan lingkungan sosial, sedangkan skripsi ini menggunakan variabel independent iklan dan dependent menggunakan minat menabung.

G. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, religiusitas dan iklan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam metode ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.2
Kerangka konseptual



Keterangan:



Pengaruh secara parsial



Pengaruh secara simultan

1. Pengaruh pengetahuan mahasiswa (X1) terhadap minat menabung di bank syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Danang Sunyoto³⁵, serta penelitian terdahulu oleh Eko Yuliawan³⁶
2. Pengaruh religiusitas mahasiswa (X3) terhadap minat menabung di bank syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan jalaludin³⁷, serta penelitian terdahulu oleh Sayyidatul³⁸
3. Pengaruh iklan mahasiswa (X4) terhadap minat menabung di bank syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Kasmir³⁹, serta penelitian terdahulu oleh Yuliyati⁴⁰
4. Pengaruh Pengetahuan (X1), religiusitas (X2) dan iklan (X3) terhadap minat menabung di bank syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh *Crow And Crow*⁴¹.

³⁵Danang, Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), Hal. 53

³⁶Eko Yuliawan, Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Cabang Bandung, (jurnal wira ekonomi mikrosil, vol.1 no. 1, april, 2011)

³⁷ Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), Hal. 256

³⁸Sayyidatul Maghfiroh Tentang “*Pengaruh Religiusitas, Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswa Darush Shalihah*”, Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi, Vo. 7 No. 3 Tahun 2018

³⁹ Abdul Rouf, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Dirumah Zakat Cabang Semarang* Institute Agama Islam Negeri Wali Songo Semarang, Skripsi.

⁴⁰Yuliyati, “*pengaruh periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat terhadap minat menabung pada nasabah BMT Al Ikhwan kantor cabang condong catur*”, jurnal manajemen vo. 6.No. 2.

⁴¹ Sofyan Assauri, *Bank Syariah*, 9Jakarta : Gema Insani, 2001), hal. 85

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.⁴² Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap minat menabung di bank syariah.

H4 : pengetahuan, religiusitas dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

⁴² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.64