

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Pengaruh motivasi merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Maka dari itu perusahaan memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mempercayai produsen atas produk yang di pilihnya.

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *Movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Penting adanya motivasi dikarenakan hal yang dapat menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung terhadap perilaku manusia. Motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktifitas tertentu, oleh karena itu motivasi seringkali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang.⁴⁴ Motivasi dapat diartikan sebagai kehendak untuk mencapai status, kekuasaan dan pengakuan yang lebih tinggi bagi setiap individu. Motivasi justru dapat dilihat sebagai basis untuk mencapai sukses pada berbagai segi kehidupan

⁴⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2015), hal

melalui pengikatan kemampuan dan kemauan.⁴⁵ Selain itu motivasi dapat diartikan sebagai keadaan yang memberikan energi, mendorong kegiatan atau moves, mengarah dan menyalurkan perilaku untuk mencapai kebutuhan yang memberikan kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan.⁴⁶

Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Faktor pendorong dari seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu pada umumnya adalah kebutuhan atau keinginan orang tersebut. Apabila seseorang membutuhkan dan menginginkan sesuatu, maka ia akan terdorong untuk melakukan aktivitas untuk memperoleh apa yang dibutuhkannya. Kebutuhan serta keinginan seseorang berbeda dengan orang lain. Kebutuhan yang berbeda tersebut terjadi karena proses mental yang telah terjadi dalam diri seseorang tersebut.

⁴⁵ George Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1996), hal 131

⁴⁶ *Ibid* hal. 26

2. Sumber Motivasi

Sumber motivasi digolongkan menjadi dua, yaitu sumber motivasi dari dalam diri (*Instrinsik*) dan sumber motivasi dari luar (*Ekstrinsik*).

a Motivasi *Instrinsik*

Motivasi *instrinsik* adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tidak perlu dirangsang dari luar, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Itu sebabnya motivasi *instrinsik* dapat juga dikatakan sebagai bentuk motivasi yang di dalamnya aktivitas dimulai dan diteruskan berdasarkan suatu dorongan dari dalam diri dan secara mutlak berkaitan dengan aktivitas belajarnya.

b Motivasi *Ekstrinsik*

Motivasi *ekstrinsik* adalah motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya perangsang dari luar. Motivasi *Ekstrinsik* dapat juga dikatakan sebagai bentuk motivasi yang di dalamnya aktivitas dimulai dan diteruskan. Berdasarkan dorongan dari luar yang tidak terkait dengan dirinya.⁴⁷ Faktor pendorong dari seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu pada umumnya adalah kebutuhan atau keinginan orang tersebut. Apabila ia membutuhkan dan menginginkan sesuatu, maka ia akan terdorong untuk melakukan aktifitas untuk memperoleh apa yang dibutuhkannya. Kebutuhan dan keinginan seseorang itu berbeda-beda itu terjadi karena proses mental yang telah terjadi dalam

⁴⁷ Bejo Siswanto, *Manajemen Tenaga Kerja*, (Bandung : Sinar Baru, Cetakan Baru, 1989) hal. 243

diri seseorang tersebut. Proses mental itu merupakan pembentukan persepsi pada diri seorang yang bersangkutan, persepsi diri ini pada hakikatnya merupakan proses belajar seseorang terhadap segala sesuatu yang dilihat dan dialaminya dari lingkungan yang ada disekitarnya. Tiap perbuatan senantiasa tentunya karena adanya motivasi. Timbulnya motivasi dikarenakan seorang merasakan sesuatu kebutuhan tertentu dan karenanya perbuatan tersebut terarah pada pencapaian tujuan tertentu. Apabila tujuan telah tercapai, maka akan merasa puas. Maka dari itu tingkah laku yang telah memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan cenderung diulangi kembali.⁴⁸

3. Indikator Motivasi

Dalam semua kebutuhan masyarakat pada waktu tertentu, ada kebutuhan yang bersifat *Biogenik* yaitu kebutuhan timbul dari keadaan tekanan *psikologis* seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita untuk bertindak. Menurut *Schiffman dan Kanuk* dalam jurnal Hesti mayasari dkk. mengemukakan indikator motivasi konsumen yang terdiri dari :

- 1) Faktor psikologis
- 2) Faktor emosional
- 3) Faktor kesadaran

⁴⁸ Edi Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta : Kencana, 2009), hal 122

4) Faktor lingkungan.⁴⁹

Namun ada tiga teori yang terkenal tentang Motivasi manusia, yaitu teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg. Dari tiga teori tersebut membawa implikasi yang cukup berbeda lagi analisis konsumen dan strategi pemasaran.

4. Teori Motivasi

Ada beberapa macam teori motivasi :

a Hierarki Teori kebutuhan (*Hierarchical of needs Thry*)

Teori motivasi Maslow dinamakan, “*A theory of human motivation* “. Teori ini mengikuti teori jamak, yakni seorang berperilaku atau bekerja karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Kebutuhan yang diinginkan seseorang berjenjang, artinya bila kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, maka kebutuhan tingkat kedua akan menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, maka muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan kelima.

Menurut Maslow bahwa orang termotivasi karena kebutuhan yang tidak terpenuhi berdasarkan urutan kadar kepentingannya dari urutan yang paling rendah hingga ke urutan yang lebih tinggi. Teori Maslow telah memperoleh pengakuan secara luas, terutama di antara para manajemer perbankan yang bekerja di Bank Syariah. Teori ini secara

⁴⁹ Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih, *Pengaruh Motivasi, dan Kualitas ...* hal 4.

intuitif logis dan mudah dipahami. Namun sayangnya, riset tidak membenarkannya. Maslow tidak memberikan substansi yang empiris, dan beberapa studi yang berusaha membuktikannya tidak menemukan bukti pendukung untuk itu.⁵⁰

Dasar dari teori ini adalah :

1. Manusia adalah makhluk yang berkeinginan, ia selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini terus menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayat tiba.
2. Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.
3. Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang.

b Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang adalah ketidak sadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati suatu merek tertentu ia tidak hanya bereaksi pada suatu kemampuan yang dinyatakan produk tersebut,

⁵⁰ Tri Andjarwati, *Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarti Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktro Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland*, jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Vol. 1 No. 1 tahun 2017, hal 47

tetapi juga pada tanda lain seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek.⁵¹

c Teori Clayton Alderfer (Teori “ERG”)

Teori Alderfer dikenal dengan akronim “ERG”. Akronim “ERG” dalam teori Alderfer merupakan huruf-huruf pertama dari tiga istilah yaitu E yaitu *Existence* (kebutuhan akan eksistensi), R yaitu *Relatedness* (Kebutuhan untuk berhubungan dengan pihak lain, G yaitu *Growth* (kebutuhan akan pertumbuhan).

Apabila teori Alderfer disimak lebih lanjut akan tampak bahwa :

1. Makin tidak terpenuhinya suatu kebutuhan tertentu, makin besar pula keinginan untuk memuaskannya.
2. Kuatnya keinginan memuaskan kebutuhan yang “lebih tinggi” semakin besar apabila kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan.
3. Sebaliknya, semakin sulit memuaskan kebutuhan yang tingkatnya lebih tinggi, semakin besar keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih mendasar.

d Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Model dua faktor dari motivasi, yaitu faktor motivasional dan faktor *Hygiene* atau pemeliharaan. Menurut teori ini yang

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2009) hal 179

dimaksud faktor *motivational* adalah hal-hal yang mendorong seseorang untuk berprestasi yang sifatnya *instrinsik*, yang berarti bersumber dalam diri seseorang, sedangkan yang dimaksud dengan faktor *hygiene* atau pemeliharaan adalah faktor-faktor yang sifatnya *ekstrinsik* yang berarti bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupan seseorang.

e Teori Keadilan

Teori ini terletak pada pandangan bahwa manusia terdorong untuk menghasilkan kesenjangan antara usaha yang dibuat bagi kepentingan organisasi dengan imbalan yang diterima. Artinya, apabila seorang nasabah mempunyai persepsi bahwa imbalan yang diterimanya tidak memadai, dua kemungkinan dapat terjadi. yaitu, seorang akan berusaha memperoleh imbalan yang lebih besar, atau mengurangi intensitas usaha yang dilakukannya.⁵²

f Teori Penetapan tujuan (*goal setting theory*)

Endwin locke mengemukakan bahwa dalam penetapan tujuan memiliki 4 macam mekanisme motivasional yakni :

- a) Tujuan – tujuan mengarahkan perhatian
- b) Tujuan-tujuan mengatur upaya
- c) Tujuan-tujuan meningkatkan persistensi

⁵² Suswatno dan Donni Juni Priansa, *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik Dan Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hal 176-182

- d) Tujuan-tujuan menunjang strategi-strategi dan rencana-rencana kegiatan.⁵³

5. Tujuan Motivasi

Untuk mencapai suatu kebutuhan, biasanya motivasi yang dimiliki seseorang tersebut memiliki tujuan. Motivasi juga mempunyai dua arah yaitu memilih satu tujuan diatas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan. ⁵⁴ Adapun tujuan dari motivasi nasabah yang asumsikan sebagai Motivasi Konsumen yaitu :

- a Meningkatkan kepuasan
- b Mempertahankan loyalitas
- c Efisiensi
- d Efektivitas
- e Mencipkan suatu hubungan yang harmonis antara bank dan nasabah.
- f Memantapkan keputusan nasabah.

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh perbankan sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen.

Selain itu ada 3 motivasi yang paling menentukan tingkah laku manusia, terutama berhubungan dengan situasi pegawai serta gaya hidup, yaitu :

⁵³ Widayat Prihatanta, *teori-Teori Motivasi*, Jurnal adabiya, Vol. 1 No. 83 tahun 2017, hal

⁵⁴ Philip Kotler dan kevin keller, *Manajemen Pemasaran*, hal 166

1. *Achievement Motivation*, motif yang mendorong serta menggerakkan seseorang untuk berprestasi dengan selalu menunjukkan peningkatan kearah *standard excellence*.
2. *Affiliation motivation*, motif yang menyebabkan seseorang mempunyai keinginan untuk berada bersama-sama dengan orang lain, mempunyai hubungan afeksi yang hangat dengan orang lain, atau selalu bergabung dengan kelompok bersama-sama orang lain.
3. *Power motivation*, motif yang mendorong seseorang untuk bertingkah laku sedemikian rupa sehingga mampu memberi pengaruh kepada orang lain.⁵⁵

B. Tingkat Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religi berasal dari kata religio (latin) yang dasar katanya adalah religare yang berarti mengikat. Sedangkan dalam bahasa Arab disebut *tadayyun* yang bermakna *wara'un*, taqwa yang berarti “bersikap berhati-hati, taat”. Dalam bahasa belanda religiusitas berarti *religie*, sedangkan dalam bahasa Inggris adalah *religion*. Kedua kata ini berasal dari bahasa induk yaitu bahasa latin religare. *Lactancius* mendefinisikan kata *religare* sebagai “mengikat menjadi satu dalam suatu persatuan bersama”. Menurut Gazalba dalam jurnal muhammad zuhirsyah, dan nurlinda, kata agama

⁵⁵ Ambar Teguh Sulistyani dan Rosidah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2003), hal 193

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.⁵⁶

Tingkat religiusitas adalah ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (Agama) yang dianut seseorang dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusannya. Sehingga hubungan tingkat religiusitas dengan keputusan mahasiswa bertransaksi adalah dengan adanya sikap religiusitas dari setiap mahasiswa menjadikannya motivator penting dalam mendorong seseorang untuk memutuskan menggunakan pelayanan jasa bank syariah.⁵⁷

Menurut *Glock & Stark* (1966), agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati

⁵⁶ Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, *Pengaruh Religiusitas dan persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*, (Jurnal Al-Amwal, Volume 10, No. 1 Tahun 2018) hal 51

⁵⁷ Fadhilatul Hasanah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*, (Palembang : Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2019), hal 488

sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).⁵⁸ Religiusitas juga termasuk dalam salah satu faktor Keputusan Pembelian menurut *Kotler* yaitu faktor Budaya yang terdiri dari Sub budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Jadi Religiusitas masuk kedalam kategori Sub budaya, dimana sudah disebutkan agama adalah salah satu dari sub budaya. Religiusitas adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada keghaiban atau alam ghaib yaitu kenyataan-kenyataan supra-empiris.⁵⁹

2. Dimensi Religiusitas

- a. Dimensi keyakinan (*Ideologis*) Dimensi ini berisi tentang pengharapan-pengharapan dimana orang yang religiusitas berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.
- b. Dimensi Praktik Agama (*Ritualistik*) Dimensi ini mencakup perilaku manusia yang menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya yaitu seperti pemujaan, ketaatan, dan hal-hal lainnya.
- c. Dimensi pengalaman (*Eksperensial*) Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang.
- d. Dimensi Pengetahuan Agama (*Intelektual*) Dimensi ini mengacu pada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki

⁵⁸ Djamaluddi Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), hal 76

⁵⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Mellennium*, (Jakarta : Prehallindo, 2002), hal 204

sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.

- e. Dimensi Pengalaman atau Konsekuensi (Konsekuensial) Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan agama, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.⁶⁰

3. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas Atau Sikap Keagamaan.

- a) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

- b) Faktor pengalaman

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

- c) Faktor kehidupan

⁶⁰ Fadhilatul Hasanah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan...* hal 488-489

Faktor kehidupan kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat 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. Faktor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas adalah pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berdasarkan nilai-nilai keagamaan, dan tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.⁶¹

4. Indikator Religiusitas

Religiusitas diartikan seberapa kokoh keyakinan, seberapa taat melaksanakan perintah untuk ibadah, seberapa jauh seseorang menjauhi larangan, seberapa tinggi pengetahuan, dan seberapa dalam penghayatan seseorang dalam pengamalan agama yang dianutnya.⁶²

⁶¹ Atik Masruroh, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah*, (salatiga : STAIN Salatiga, 2015), diterbitkan, hal. 20-21

⁶² Muhammad Fauzi Amiruddin, *Psikografis dan Religiusitas dalam bertransaksi pada BNI Syariah Makassar*, *Journal of Islamic Economics*, Vol.3, No 1 (2018), hal 56.

- a. Meyakini Allah yang maha Esa.
- b. Menjalankan segala perintah dan menjauhi larangnya.
- c. Mengetahui hukum riba dan bunga bank.
- d. Memahami dan mempelajari kaidah umum ekonomi Islam dan perbankan Syariah.
- e. Menjalankan norma- norma Islam dalam kehidupan sehari-hari.

C. Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI)

1. Pengertian Eksistensi

Eksistensi berasal dari kata *exictere* yang berarti *ada, timbul* dan *muncul*. Selain itu menurut istilah kamus filsafat dijelaskan bahwa eksistensi memiliki makna yaitu apa yang ada, sesuatu yang memiliki aktualitas, segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada serta memiliki kesempurnaan. Sedangkan menurut Abidin Zaenal dalam bukunya yang berjudul *Analisis Eksistensial*, *eksistensi* adalah. Dengan demikian penjelasan di atas, maka yang dimaksud dengan eksistensi adalah suatu keberadaan atau keadaan kegiatan usahanya masih ada dari dulu hingga sampai sekarang dan masih diterima oleh lingkungan masyarakat perawat, dan keadaannya lebih dikenal atau lebih eksis dikalangan masyarakat.⁶³

Eksistensi tidak jauh dari pengertian pengetahuan nasabah/masyarakat. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang

⁶³ Yoesrizal Muhammad Yoesoef, Khairisma, *Eksistensi Bank Aceh ...* hal 162

terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁶⁴ Menurut *Mowen dan Minor* membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori : (1) Pengetahuan Objektif (2) Pengetahuan Subjektif dan (3). Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui tentang kelas produk. Untuk selanjutnya konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya. Masalah keperluan akan nilai eksistensi ini sangat penting, karena ini merupakan pembuktian akan hasil kerja atau performa di dalam suatu lingkungan.

Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan mahasiswa ekonomi Islam ke dalam empat jenis pengetahuan : (1) Pengetahuan Produk (2) Pengetahuan Harga, (3) Pengetahuan Pembelian dan (4) pengetahuan pemakaian.⁶⁵

2. Indikator Eksistensi

Menurut *Peter dan Olson* juga membagi eksistensi menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu :

- a. Produk sebagai karakter dan atribut produk

Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Seseorang konsumen akan melihat suatu produk

⁶⁴ John C Mower, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (New Jersey : Prentice – Hall, 1998), hal 106

⁶⁵ *Ibid* hal 317

berdasarkan kepada karakteristik / ciri atau atribut dari produk tersebut. sebagai contoh mobil memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, merek, manual atau otomatis dan sebagainya. Dari sudut pandang pemroses kognitif, kita dapat mempertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri produk dan merek tersebut. Maka dari itu pemasar harus mengetahui ciri produk mana yang paling penting bagi konsumen. Apa arti ciri tersebut bagi konsumen, dan bagaimana menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

b. Produk sebagai perangkat manfaat

Pengetahuan tentang manfaat produk merupakan manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. sebagai pengetahuan konsumen, konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia akan rasakan jika menggunakan produk / barang yang mereka gunakan. Seperti konsumen mengkonsumsi buah buahan untuk memperlancar metabolisme tubuh. Pengetahuan ini penting bagi konsumen karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Disisi lain pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam kontek konsekuensinya, bukan ciri – cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan.

c. Produk sebagai pemuas nilai

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat. Menyadari bahwa nilai telah terpuaskan atau tujuan utama hidup telah tercapai cenderung tidak nyata dan subjektif (merasa aman, dihormati oleh orang lain). Sebaliknya konsekuensi fungsional dan psikososial lebih nyata dan lebih jelas terjadi.⁶⁶

3. Merger Bank Syariah Indonesia

Merger yang berasal dari bahasa latin *mergere* memiliki arti penggabungan dua atau lebih perusahaan yang kemudian hanya ada salah satu perusahaan yang tetap hidup sebagai badan hukum, sementara yang lainnya menghentikan aktivitas atau bubar. Pihak atau perusahaan yang masih hidup disebut *surviving firm* atau *issuing firm*.

Alasan merger perbankan syariah diantaranya yaitu perusahaan yang melakukan merger dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan jangka panjang, agar perusahaan tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan, memaksimalkan kemakmuran atau kesejahteraan bagi pemilik atau pemegang sahamnya.⁶⁷ Perkembangan perbankan syariah menjadikan terwujudnya merger atau penggabungan 3 (tiga) perbankan

⁶⁶ J. Paul peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (The Mc Graw – Hill Companies, 1996), hal 86.

⁶⁷ Dina Wahyu Normalita, *Pengaruh Merger dan Akuisisi Terhadap Kinerja Keuangan dan Kinerja Pasar Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*, Jurnal manajemen keuangan Tahun 2019, hal.. 4

syariah yang sudah ada yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BRI Syariah (BRIS) dan Bank BNI Syariah (BNIS).⁶⁸

4. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Perbankan syariah adalah salah satu dari solusi perekonomian bangsa, hal itu dikarenakan kegiatan perekonomian yang merupakan tulang punggung penggerak pada stabilitas nasional.

a. Produk Bank BSI

Produk bank syariah di Indonesia yang dapat dimanfaatkan masyarakat secara luas berdasarkan kebutuhan.

1) Tabungan Syariah

Tabungan Syariah terikat dengan adanya kesepakatan atau akad antara nasabah dan bank, yaitu akan mudharabah tentang simpanan yang pengelolaannya diberikan kepada bank dengan sistem bagi hasil. Produk ini menerapkan sistem bagi hasil. Jadi, bukan bunga karena adanya unsur riba yang tidak halal. Bank syariah berperan mengelola dana simpanan untuk disalurkan sebagai modal usaha produktif yang sesuai dengan prinsip syariah.

2) Deposito Syariah

Deposito syariah adalah produk simpanan berjangka yang dikelola bank syariah. produk ini bisa didapatkan untuk nasabah perorangan dan perusahaan dengan menggunakan prinsip mudharabah

⁶⁸ Hasan Soltoni, *Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 8 No. 1 tahun 2021, hal 17.

Deposito syariah bisa ditarik setelah jangka waktu simpanan telah berakhir atau jatuh tempo, yaitu pilihan 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, hingga 24 bulan. Keuntungan deposito dibank syariah berupa nisbah atau bagi hasil. Yang umumnya ditawarkan 60-40 % untuk nasabah dan bank.

3) Gadai Syariah

Gadai syariah adalah produk pinjaman tunai dari bank syariah kepada nasabahnya. Khususnya dalam akad ini, gadai syariah menggunakan akad rahn atau ijarah. Sebagai syarat utama, nasabah wajib menyerahkan barang jaminan.

Pada penerapannya, jika nasabah atau debitur tidak sanggup melunasi cicilan, barang jaminan akan dijual untuk menutupi utang. Jika harga dijual melebihi utang, kelebihannya akan dikembalikan kepada debitur.

4) Pembiayaan atau Pinjaman Syariah

Pinjaman syariah adalah produk pinjaman dari bank syariah. Nasabah wajib melunasi utang tersebut dalam bentuk pembayaran langsung atau cicilan. Transaksi semacam ini tidak tergolong riba selama bertujuan tolong menolong dan tetap mengikuti syariat. Keuntungan bank didapatkan dari margin harga beli barang di toko dengan harga jual kepada nasabah.

5) Giro Syariah

Giro syariah adalah produk simpanan di bank syariah yang dana bisa ditarik dengan menggunakan cek atau bilyet giro selain kartu ATM. Nasabah giro, disebut juga dengan giran, bisa dari perorangan atau badan hukum yang membutuhkan kemudahan bertransaksi dalam jumlah yang sangat besar kapan saja.⁶⁹

b. Inovasi Produk Perbankan Syariah

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perbankan syariah berlandaskan pada prinsip bagi hasil. Karakteristik yang ada dalam produk perbankan syariah ini, memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu masyarakat dan perbankan, serta mengedepankan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, nilai-nilai kebersamaan dan ukhuwah dalam memproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertansaksi.

Produk perbankan syariah, saat ini terus dikembangkan yaitu dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi. Upaya ini merupakan upaya yang disebut sebagai inovasi dalam produk perbankan syariah. inovasi produk perbankan syariah ini merupakan pilar utama dalam pengembangan perbankan syariah. upaya ini dapat menjadikan perbankan syariah sebagai alternatif sistem perbankn

⁶⁹ Hani Werdi Apriyanti, *Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 9. No. 1 tahun 2018. hal.. 88

yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat di Indonesia.⁷⁰

Tabel 2.1
Aset dan Market Share Perbankan Syariah

| Periode | Total Aset (Dalam Satuan Triliun) | | Market Share % | Jumlah Rekening Nasabah |
|---------|-------------------------------------|-------------------------|----------------|-------------------------|
| | Total Aset Konvensional Dan Syariah | Total Aset Bank Syariah | | |
| 2018 | 8.541,37 | 473,03 | 5,53 % | 27,6 Juta |
| 2019 | 9.062,95 | 561,84 | 6,19 % | 31,8 juta |
| 2020 | 7.698,25 | 534,86 | 6,94 % | 32,4 juta |

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, Maret 2021⁷¹

Berdasarkan tabel data 2.1 di atas dapat disimpulkan bahwa pesatnya perkembangan lembaga keuangan syariah dari jumlah aset, pangsa pasar sampai jumlah rekening nasabah meningkat setiap tahunnya. Dimana hal ini diharapkan dapat mendongkrak kepercayaan dan respon positif dari masyarakat pada bank syariah. Maka dari itu, dengan semakin banyaknya respon positif dapat meningkatkan perkembangan lembaga keuangan syariah dan diharapkan dapat menarik berbagai macam elemen masyarakat di kemudian hari. Walaupun peningkatan tersebut masih belum bisa menyamakan banyaknya jaringan maupun total aset Perbankan Konvensional. Diharapkan penambahan aset bank syariah tersebut dapat menambah kemajuan dan tingkat keputusan nasabah bertransaksi di bank syariah, yang mana seiring bertambahnya aset tersebut bank syariah semakin

⁷⁰ *Ibid.* hal 90

⁷¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah*, Maret 2021

mudah dijangkau pada masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah yang di pilihnya. Sehingga dengan begitu tujuan bank syariah dapat tercapai yaitu menciptakan sebuah transaksi yang berkeadilan dengan menerapkan prinsip prinsip syariah yang sesuai al quran dan hadist, serta menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dan kesejahteraan masyarakat secara merata.

Data *market share* atau pangsa pasar perbankan syariah masih menduduki di angka 5,53 %. Namun masih banyak permasalahan yang saat ini terus dihadapi oleh perbankan syariah di Indonesia. *Market share* perbankan syariah yang memiliki target sebesar 20% dalam kurun waktu lima tahun kedepan tentunya harus memiliki banyak upaya dan strategi yang harus dibuat dalam rangka pencapaian target tersebut. Selain industri perbankan yang harus melakukan upaya-upaya pengembangan seperti inovasi produk, *service excellent* dan pengembangan teknologi.

c. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbedaan Bank Syariah terbagi menjadi 4 uraian :

1. Landasan Operasional : Bank syariah menggunakan prinsip syariah sedangkan konvensional menggunakan prinsip materialisme (bebas nilai), teruntuk instrumen transaksi menggunakan imbalan dan didasarkan dengan bunga sedangkan bank syariah dilarang menggunakan sistem bunga, serta akad yang digunakan bagi hasil

2. Peran dan fungsi bank : Bank syariah memiliki peran sebagai penerima dana titipan nasabah dan sebagai penyedia jasa pembayaran yang tidak bertentangan dengan syariah. Sedangkan konvensional sebagai penyedia jasa pembayaran dan menerapkan sistem bunga di dalam setiap imbalannya.
3. Risiko usaha : Risiko Bank Syariah dihadapi bersama antara bank dan nasabah, sedangkan bank konvensional resiko bank tidak ada kaitanya dengan debitur dan sebaliknya antara pendapatan bunga dengan beban bunga dimungkinkan tidak terjadi selisish negatif.
4. Sistem pengawasan : DPS (Dewan Pengawas Syariah) sehingga operasional tidak menyimpang dari syariah sedangkan bank konvensional tidak ada unsur kereligiousitasan yang mendasari operasional sehingga aspek moral sering dilanggar.

D. Keputusan Mahasiswa Bertransaksi di Bank Syariah

1. Pengertian Keputusan bertransaksi

Keputusan menurut kamus besar bahasa indonesia yaitu Keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif. Keputusan menurut atmosudirjo,SH merupakan sebuah pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif terhadap transaksi di bank syariah. Keputusan merupakan pilihan yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Di dalam dunia perbankan sendiri keputusan nasabah juga merupakan hal penting. Keputusan

nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencairan informasi dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.⁷² Sedangkan transaksi atau bertransaksi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang yang menimbulkan perubahan terhadap kepemilikan harta atau keuangan yang dimiliki baik itu bertambah maupun berkurang. Misalnya jual beli, sewa menyewa, simpan pinjam, membayar hutang, berbagai macam biaya untuk memenuhi kebutuhan hidup.⁷³ Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah bertransaksi di bank syariah yaitu sesuatu pilihan nasabah dalam melakukan kegiatan jual beli, simpan pinjam atau kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah tersebut di bank syariah.

2. Indikator keputusan

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong dalam bukunya, menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

- a. Faktor budaya merupakan Penyebab keinginan dari perilaku manusia secara luas dan tumbuh di dalam suatu masyarakat.

⁷² Ika septiana wulandari, *Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*, (Salatiga : IAIN Salatiga, 2018) hal 9

⁷³ Enang Hidayat, *Transaksi Ekonomi Syariah* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2016), hal 3.

- b. Faktor sosial merupakan Perilaku yang dipengaruhi oleh banyak kelompok.
 - c. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang, meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep pribadi.
 - d. Faktor Psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi serta merumuskan fikiran dan pendapat.
3. Pengertian Bank Syariah

Bank merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Syariah berasal dari bahasa Arab, dari akar kata *syari'a* yang berarti jalan, cara dan aturan. Dalam arti luas syariah yang dimaksud adalah seluruh ajaran dan norma-norma yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW, yang mengatur kehidupan manusia baik dalam aspek kepercayaannya maupun dalam aspek tingkah laku. Dalam arti sempit syariah merujuk pada aspek praktis (amanilah) dari syariah dalam arti luas, dalam arti sempit inilah yang lazim diidentikan dan diterjemahkan sebagai hukum islam.⁷⁴

4. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan pada prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian.

⁷⁴ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta : Kompas Media Building, 2012), hal. 1

Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Sedangkan fungsi Bank Syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu fungsi bank syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, fungsi bank syariah untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga fungsi bank syariah untuk memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.⁷⁵

Sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam dan sesuai dengan situasi dan kondisi di Indonesia, maka Bank Syariah ini mempunyai tujuan umum sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat, sehingga kian berkurang kesenjangan sosial ekonomi, melalui peningkatan kesempatan kerja.
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan bidang ekonomi keuangan, yang selama ini diketahui masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bunga bank itu riba.
- c. Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan prinsip efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi

⁷⁵ Andrianto, Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah implementasi teori dan praktik*, (Surabaya : Qiara Media, 2019) hal 28

rakyat, antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan ke daerah-daerah terpencil.⁷⁶

5. Prinsip Dasar Bank Syariah

Adapun prinsip-prinsip bank syariah adalah sebagai berikut:

a. Prinsip titipan atau simpanan (*Al-wadi'ah*) Al-wadia'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Secara umum terdapat dua jenis al-wadi'ah, yaitu:

- 1) Wadi'ah Yad Al-amanah (*Trustee Depository*) adalah akad penitipan barang /uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan. Adapun aplikasinya dalam perbankan syariah berupa produk safe deposit box.
- 2) Wadi'ah Yad adh-Dhamanah (*Guarantee Depository*) adalah akad penitipan barang /uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang /uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang /uang titipan menjadi hak

⁷⁶ Mochammad Parmudi, *Sejarah dan Doktrin Bank Islam*, (Yogyakarta : kutub, 2005), hal 61

penerima titipan. Prinsip ini diaplikasikan dalam produk giro dan tabungan.⁷⁷

b. Prinsip bagi hasil (*Profit Sharing*)

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama yaitu al-musyarakah, al-mudharabah, almuzara'ah, dan al-musaqah. Sungguhpun demikian prinsip yang paling banyak dipakai adalah al-musyarakah dan al-mudhrabah, sedangkan al-muzara'ah dan al-musaqah dipergunakan khusus untuk plantation financing atau pembiayaan pertanian oleh beberapa bank Islam.

1) Al- musyarakah (*Partnership, Project Financing Participation*)

Adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/ expertise) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

Sedangkan aplikasinya dalam perbankan adalah:

- a) Pembiayaan proyek *Al-musyarakah* biasanya diaplikasikan untuk pembiayaan proyek dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut. Setelah proyek selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.

⁷⁷ Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2005), hal. 33.

b) Modal Ventura Pada lembaga keuangan khusus diperbolehkan melakukan investasi dalam kepemilikan perusahaan, al-musyarakah diterapkan dalam skema modal ventura. Penanaman modal dilakukan untuk jangka waktu tertentu dan setelah itu bank melakukan divestasi atau menjual bagian sahamnya, baik secara singkat maupun bertahap.

2) Al-mudharabah (*Trust Financing, Trust Investment*)

Al-mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shohibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Sedangkan aplikasi dalam perbankan sebagai berikut:

Al-mudharabah biasanya diterapkan dalam produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana, al-mudharabah diterapkan pada:

a) Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji tabungan kurban dan sebagainya.

- b) Deposito special (*special investment*), dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu misalnya murabahah saja atau ijarah saja. Adapun pada sisi pembiayaan, mudharabah diterapkan untuk:
 - a) Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa.
 - b) Investasi khusus disebut juga mdharabah muayyadah, dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetaokan oleh shohibul maal.

E. Hubungan Motivasi dengan Keputusan Mahasiswa

Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Dalam diri motivasi terdapat unsur kunci yaitu upaya, tujuan, dan kebutuhan. Sehingga hal ini bisa dikatakan bahwa nasabah yang memiliki motivasi (upaya atau dorongan) dalam suatu tujuan tertentu yang diharapkan dan dapat konsisten dengan tujuan tersebut dapat menimbulkan proses pemenuhan kebutuhan sebagai suatu keadaan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu dapat menarik dirinya untuk bertransaksi di bank syariah. Setiap tindakan/keputusan manusia dapat di pengaruhi oleh dorongan dalam dirinya untuk melakukan tindakan tersebut demi tercapainya kebutuhan yang menurut dirinya lebih baik. Menurut teori Nugroho J. Setiadi menyatakan bahwa motivasi yang berdasarkan rasional atau dari dalam diri sendiri yang akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan

memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk menggunakan produk tersebut hal ini dikuatkan oleh peneliti Erinda Resti, Havis Arawik, dan Choirunnisak⁷⁸ dan penelitian Hesti Mayasari⁷⁹, dalam penelitiannya bahwa Hasil dari penelitian tersebut variabel Motivasi berpengaruh terhadap minat bertransaksi di perbankan syariah. Dimana semakin tinggi motivasi dan dorongan dalam dirinya maka semakin tinggi pula keputusan bertransaksi di bank syariah.

F. Hubungan Tingkat Religiusitas dengan Keputusan Mahasiswa

Hubungan tingkat religiusitas dengan keputusan mahasiswa bertransaksi adalah dengan adanya sikap religiusitas dari setiap nasabah menjadikannya motivator penting dalam mendorong seseorang untuk memutuskan menggunakan pelayanan jasa bank syariah. Bilamana adanya religiusitas maka mereka akan berfikir semua tindakan yang dilakukan di dunia pasti akan ada balasannya di akhirat kelak dan tidak serta merta hanya mencari keuntungan pribadi saja. Menurut *Glock & Stark* agama adalah simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan yang semuanya itu berpusat pada persoalan hayati yang paling maknawi. Pada penelitian

⁷⁸ Erinda Resti, Havis Arawik, dan Choirunnisak, *Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank syariah Mandiri KCP Palembang KM 6)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan syariah (JIMPA), Vol. 1 No. 2 Tahun 2021.

⁷⁹ Hesti Mayasari dkk, *Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, vol. 8, No. 2, tahun 2017.

Fadhilatul hasanah⁸⁰ dan penelitian Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda⁸¹ dalam Hasil penelitian tersebut bahwa secara simultan variabel Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah. Dengan demikian perilaku atau keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan individu atau keyakinan individu terhadap nilai tertentu demi terpenuhinya kebutuhan individu tersebut.

G. Hubungan Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan Keputusan Mahasiswa

Pada dasarnya kemajuan Bank syariah dapat memberikan kepercayaan terhadap nasabah. Dimana kemajuan tersebut diharapkan dapat merubah pemikiran nasabah lebih percaya lagi terhadap bank syariah. Eksistensi berarti muncul, ada, timbul atau secara umum dapat berarti keberadaan.⁸² Hasil merger 3 lembaga anak perusahaan BUMN yang diberi nama Bank Syariah Indonesia (BSI). Dari ke 3 Bank tersebut diantaranya Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, dan Mandiri Syariah. ini diharapkan merubah pandangan masyarakat terhadap keputusan mahasiswa bertransaksi di bank syariah atas dasar perkembangan bank syariah tersebut. Menurut abidin zaenal dalam penelitian Yoesrizal Muhammad Yoesoef dan Khairisma pengertian eksistensi adalah suatu proses dari sesuatu yang ada dan tidak bersifat kaku dan

⁸⁰ Fadhilatul Hasanah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*, Jurnal, Volume 4 Nomor 1 juni 2019, hal 488

⁸¹ Muhammad Zuhirsyan, dan Nurlinda, *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 10 No.1 2018, hal 29.

⁸² Dessy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia.....* hal 38

tergantung pada kemampuan untuk menerapkan berbagai potensi. Dimana dalam hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa eksistensi dari bank aceh setelah dikonversi menjadi bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat aceh.⁸³

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini, yang pertama yaitu penelitian Hesti Mayasari dkk, yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian adalah variabel motivasi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan uji F menghasilkan motivasi nasabah dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.⁸⁴

Penelitian yang dilakukan Erinda Resti dkk.⁸⁵ Yang berjudul “Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Kasus Ex Bank syariah Mandiri KCP Palembang KM 6)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh motivasi dan pengetahuan produk terhadap keputusan

⁸³ Yoesrizal Muhammad Yoesoef, Khairisma, *Eksistensi Bank Aceh Pasca Konversi Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Aceh*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman.....

⁸⁴ Hesti Mayasari dkk, *Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, vol. 8, No. 2, tahun 2017. hal 11

⁸⁵ Erinda Resti, Havis Arawik, dan Choirunnisak, *Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Produk....*

menjadi nasabah bank syariah. Metode yang digunakan menggunakan uji parsial (Uji T) dan uji simultan (Uji F) dengan hasil variabel motivasi, dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

Wahyu Utami, Marjiati Sangen, dan M. Yudy Rachman dengan judul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. Metode yang digunakan metode survey dan menggunakan angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Variabel kelompok referensi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Variabel motivasi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Sedangkan religiusitas, kelompok referensi, motivasi, secara bersama-sama sama berepengaruh signifikan terhadap keputusan membeli⁸⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan persepsi para nasabah perbankan syariah dalam menentukan pilihan menjadi nasabah bank syariah yang khususnya bank BRI Syariah medan. Metode yang digunakan adalah

⁸⁶Wahyu Utami dkk, *Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin)*, Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 3, Nomor 1, Februari 2018

metode kuisioner / pengumpulan data serta sampel dipilih secara random sampling. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan, secara simultan religiusitas dan persepsi nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Namun secara parsial, hanya variabel religiusitas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.⁸⁷

Penelitian terdahulu yang selanjutnya ialah penelitian yang dilakukan Sayyidatul Maghfiroh dengan judul Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel religiusitas maupun kedua variabel lainnya terhadap minat santri dalam menabung di bank syariah. Akan tetapi faktor religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada santri, sedangkan faktor pendapatan dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat santri dalam menabung di bank syariah.⁸⁸

Penelitian terdahulu yang berikutnya ialah penelitian yang dilakukan Fadhilatul Hasanah dengan judul pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh religiusitas

⁸⁷ Muhammad Zuhirsyan, dan Nurlinda, *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 10 No.1 2018 hal. 60, Tahun 2018.

⁸⁸ Sayidatul Maghfiroh, *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial, Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat*, Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol. 7, Nomor 3, Tahun 2018, hal. 213

terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah sedangkan variabel lain tidak. Akan tetapi secara simultan variabel religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi preferensi menabung mahasiswa UMP di Bank Syariah.⁸⁹

Penelitian oleh Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet, dan Yantje Uhing yang meneliti tentang pengaruh motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank Sulutgo CU Manado. Hasilnya variabel motivasi, persepsi, pengetahuan bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Sulutgo CU Manado. Namun secara parsial variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Sulitgo CU Manado, sedangkan Variabel motivasi dan pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan.⁹⁰

Penelitian terdahulu dari Darma Wijaya. Merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh dari motivasi dan gaya hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner oleh 100 responden dan teknik analisa data menggunakan SEM (Struktur Equation Model). Hasil dari penelitian ini adalah motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop dan

⁸⁹ Fadhilatul Hasanah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas, Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah*, Jurnal volume 4 Nomor 1, juni 2019, hal. 494

⁹⁰ Anggita Novita Gampu, Lotje, Kawet, Yantje Uhing, *Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*, Jurnal EMBA, Volume 3 September 2017, hal.1340

sedangkan gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.⁹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Rokhmania Nurnaeni, Siti Hasanah dan Mustika Widowati. Dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendapatkan bukti empiri mengenai pengaruh hedonisme, religiusitas, motivasi dan promosi terhadap keputusan menabung pada bank syariah (studi kasus pada PT Bank BRI Syariah KCP Majapahit Semarang) baik secara simultan dan parsial. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Model analisis data menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa hedonisme, religiusitas, motivasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Namun secara parsial hedonisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung sedangkan ke 3 variabel lainnya berpengaruh signifikan.⁹²

Penelitian yang dilakukan oleh Yoesrizal Muhammad Yoesoef, Khairisma. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh eksistensi Bank Aceh setelah dikonversi ke sistem bank syariah terhadap kesejahteraan masyarakat aceh. Penelitian ini merupakan jenis penelitian gabungan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan sampel kuisisioner dari nasabah bank aceh. Hasil penelitian membuktikan bahwa eksistensi bank aceh setelah di konversi

⁹¹ Darma Wijaya, *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal perspektif, vol. 15, no. 2. Tahun 2017 hal. 88

⁹² Rokhmania Nurnaeni, Siti Hasanah, dan Mustika Widowati, *Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah KCP Majapahit Semarang)*, Jurnal Tabarru':islamic Banking And Finace, vol. 3 No. 2 Tahun 2020 hal 310

menjadi bank syariah berpengaruh positif terhadap kesejahteraan masyarakat aceh.⁹³

I. Perbedaan dengan penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan hesti mayasari, Nurlina dan Elly wardiningsih yang berjudul pengaruh motivasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di bank sinarmas syariah menggunakan variabel dependen Motivasi dan Kualitas pelayanan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen Motivasi, Tingkat religiusitas, dan Eksistensi Bank BSI. Serta sampel penelitian terdahulu menggunakan sampel nasabah yang menabung di bank sinarmas sedangkan pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung.

Perbedaan penelitian terdahulu oleh Wahyu Utami, Marjiati Sangen, dan M. Yudy Rachman dengan judul Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin), adalah terdapat pada variabel independen Kelompok Referensi dan lokasi penelitiannya. Selain itu sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan sampel nasabah bank syariah di kota Banjarmasin sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel Mahasiswa IAIN Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zuhisyan dan Nurlinda yang berjudul pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan

⁹³ Yoesrizal Muhammad Yoesoef, Khairisma, *Eksistensi Bank Aceh Pasca Konversi Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Aceh*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, Almasharif vol. No. 2 tahun 2020 hal 173

Memilih Bank Syariah, menggunakan 2 variabel yaitu religiusitas dan persepsi sedangkan pada penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu motivasi, tingkat religiusitas dan Eksistensi Bank BSI. Selain itu lokasi dan responden pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini yang dimana penelitian ini berlokasi di Iain Tulungagung dan responden Mahasiswa IAIN Tulungagung.

Penelitian oleh Sayyidatul Maghfiroh dengan judul Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dari variabel independen Pendapatan dan lingkungan sosial. Dan juga variabel bebas yaitu minat menabung sedangkan penelitian ini Keputusan Nasabah bertransaksi di Bank syariah.

Penelitian oleh Fadhilatul Hasanah Dengan judul Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada variabel bebas Pengetahuan dan kualitas pelayanan. Sedangkan dari penelitian ini motivasi dan eksistensi Bank Syariah Indonesia BSI.

Penelitian oleh Anggita Novita Gampu dkk, dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo CU Manado. Dimana perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel independen Persepsi dan Pengetahuan, serta lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian ini di UIN SAR Tulungagung sedangkan penelitian tersebut di PT Bank Sulutgo CU Manado.

Penelitian yang dilakukan Darma Wijaya yang berjudul Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Dari penelitian ini memiliki perbedaan yang terdapat pada variabel yang diteliti, selain variabel gaya hidup yang tidak ada, variabel motivasi yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini variabel motivasi mempengaruhi variabel keputusan bertransaksi. Responden pada penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

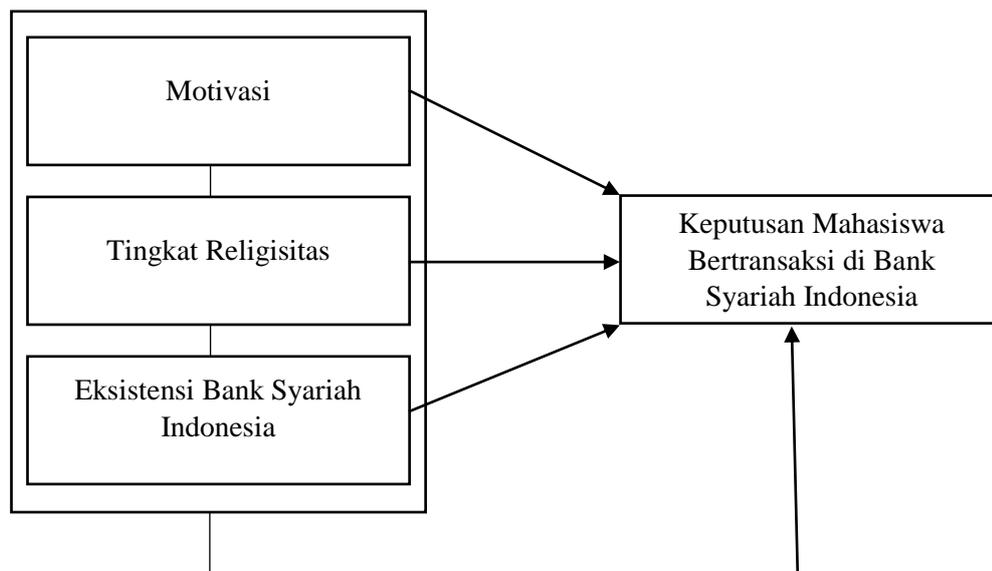
Penelitian yang dilakukan oleh Rokhmania Nurnaeni dkk, yang berjudul Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan menabung di bank syariah berbeda dengan penelitian ini, variabel Promosi dan variabel hedonis tidak ada pada penelitian ini. Selain itu lokasi dan studi kasus penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini. Lokasi penelitian terdahulu di Semarang dan Studi kasus di Bank BRI Syariah KCP Majapahit sedangkan penelitian ini berada di Tulungagung dan Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan Yoesrizal Muhammad Yoesoef dan Khairisma, Eksistensi Bank Aceh Pasca Konversi Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Aceh ini berbeda dengan penelitian ini. Dari segi jumlah variabel yang diteliti penelitian terdahulu hanya 1 variabel dependen dan variabel independennya sedangkan penelitian ini ada 3 variabel dependen dan 1 variabel independennya. Jenis bank dan lokasi juga berbeda. Serta responden atau sampel yang digunakan dari penelitian terdahulu dari nasabah bank aceh

sedangkan penelitian ini merupakan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.

J. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh antar variabel independen Motivasi, Tingkat Religiusitas, dan Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan variabel dependen Keputusan Bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI). di atas maka kerangka konseptual penelitian ini adalah :



K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proporsi yang berfungsi sebagai jawaban sementara yang masih harus di buktikan kebenarannya di dalam kenyataan, percobaan, atau praktik. Maka pernyataan

yang mengacu pada kerangka konseptual, pada latar belakang, rumusan masalah serta landasan teori yang telah dijabarkan diatas.

Penelitian Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. H_1 : Adanya pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan mahasiswa bertransaksi di Bank Syariah Indonesia
2. H_2 : Adanya pengaruh yang signifikan antara tingkat religiusitas terhadap keputusan mahasiswa bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.
3. H_3 : adanya pengaruh yang signifikan antara eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap keputusan mahasiswa bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.
4. H_4 : Adanya pengaruh yang signifikan antara motivasi, tingkat religiusitas, dan eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap keputusan mahasiswa bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.

L. Maping Variabel, Indikator dan Teori

Tabel 2.2
Maping penelitian

| | Variabel | Indikator | Teori |
|----------------|--|--|--|
| X ₁ | Motivasi | <ul style="list-style-type: none"> • Faktor Psikologis • Faktor emosional • Faktor kesadaran • Faktor Lingkungan | Teori Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Hesti mayasari <i>Pengaruh Motivasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Sinarmas Syariah Padang</i> . Jurnal Manajemen dan kewirausahaan, Vol. 8, No. 2 tahun 2017 hal 4. |
| X ₂ | Religiusitas | <ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan • Praktik ibadah • Pengalaman • Pengetahuan agama • Pengamalan | Teori Glock & Stark dalam penelitian Djamaluddin Ancok, dan fuad Nashori S, <i>Psikologi Islam Solusi Islam atas problem Psikologi</i> (Yogyakarta : Pustaka Pelajar,1994), hal 76 |
| X ₃ | Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) | <ul style="list-style-type: none"> • Karakter dan atribut produk • Manfaat • Kepuasan | Peter dan olson dalam jurnal Yoesrizal Muhammad Yoesoef, Khairisma, <i>Eksistensi Bank Aceh Pasca Konversi Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Aceh</i> , Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, Almasharif vol. No. 2 tahun 2020 hal 162 |
| Y | Keputusan Mahasiswa Bertransaksi di Bank Syariah | <ul style="list-style-type: none"> • Faktor Budaya • Faktor sosial • Faktor Pribadi • Faktor Psikologis | Teori Philip dan Kothler dalam buku,Wangsawidjaja, <i>Pembiayaan Bank Syariah</i> , (Jakarta : Kompas Media Building, 2012. Hal 44 |