

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya.¹ Sopiah dan Etta menjelaskan bahwa pengetahuan adalah suatu informasi yang disimpan dalam ingatan.² Pengetahuan yang berkaitan dengan minat nasabah adalah yang berkaitan dengan pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.³

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang akan mencari sebuah informasi tentang suatu hal yang dapat membuatnya tertarik, kumpulan informasi yang dia peroleh akan menjadi pengetahuan baru yang dia miliki. Dan tidak menutup kemungkinan pengetahuan yang dia miliki dapat menimbulkan minat pada suatu hal tersebut. Sebagai contoh, terdapat seorang calon nasabah

¹ Nurul Indari, et. al., *Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), hal. 14

² Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), hal. 43

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 147

yang hendak menabung di bank, sebelum dia memutuskan untuk menabung di bank tersebut pastinya dia sebagai seorang calon nasabah mencari tahu tentang informasi mengenai bank tersebut, seperti informasi tentang produk yang terdapat dalam bank tersebut dan bagaimana cara untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut.

2. Jenis Pengetahuan

Dalam buku yang dikutip oleh Ujang Sumarwan, menurut Engle, Blackwell dan Miniard menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam, yaitu Pengetahuan Produk, pengetahuan Pembelian, dan Pengetahuan Pemakaian.⁴

a. Pengetahuan Produk

Menurut Mowen pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi beberapa kategori diantaranya, produk, merk, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.⁵ Olson berpendapat, pada beberapa produk konsumen dapat memiliki pengetahuan mengenai model, tingkatan pengetahuan produk secara lebih nyata. Sebuah model merupakan contoh spesifik dari sebuah

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 148

⁵ John C. Mowen dan Michael M, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 148

merek yang memiliki satu atau bahkan lebih fitur atau atribut unik.⁶ Setiap Perbankan Syariah pasti memiliki produk yang unik atau produk unggulan yang mereka miliki. Dengan begitu konsumen akan mudah memilih produk-produk yang ada di Perbankan Syariah sesuai dengan pengetahuan yang telah mereka miliki sebelumnya.

Ujang mengatakan bahwa konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mereka mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Sedangkan manfaat psikososial adalah aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan *mood*. Dan manfaatnya yang lain yaitu aspek sosial seperti persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya yang hal itu dapat dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.⁷

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan tentang produk akan memberikan suatu informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang akan dia gunakan, bagaimana spesifikasinya, dan apa manfaat yang ada di dalam suatu produk tersebut setelah dia gunakan.

b. Pengetahuan Pebelian

⁶ Paul Peter Jerry Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hal. 68

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan ...*, hal. 152

Nitisusastro menjelaskan bahwa pengetahuan pembelian terdiri dari pengetahuan tentang cara membeli dan pengetahuan saluran distribusi. Pengetahuan pembelian memiliki berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan suatu produk.⁸ Maka konsumen dalam membeli produk atau jasa sebuah perusahaan pasti akan mencari informasi lokasi dari perusahaan tersebut lalu konsumen akan memilih produk atau jasa perusahaan yang cocok dengan keinginan konsumen dan akan membelinya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pembelian dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana seorang konsumen bisa mendapatkan suatu produk yang dia inginkan.

c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan mengenai manfaat produk jika konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.⁹ Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan dimana suatu produk akan memberikan manfaat apabila konsumen mengetahui cara menggunakan produk.

⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 169

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan...*, hal. 120

Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan tepat. Karena kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik.

3. Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

a. Notoatmojo menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan cukup beragam, adapun faktor yang mempengaruhi pengetahuan antara lain:

1. Usia

Usia dapat 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 dapat diartikan sebagai suatu kemampuan untuk belajar dan berfikir 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.¹⁰

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada

¹⁰ Notoatmodjo, S, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal.

konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.¹¹

Promosi adalah unsur yang ada dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk suatu perusahaan. Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan di mata masyarakat, khususnya konsumen, yang pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk dalam kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.¹²

Menurut Kotler Armstrong, bentuk promosi yang ada di kalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education Limited, England: 2012), hal. 47

¹² Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang", *Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 4 No 1, November 2019, hal. 46

pemasarannya.¹³ Dalam praktiknya sebuah perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam melakukan kegiatan promosi, antara lain:

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk
- 2) Untuk memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa
- 3) Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
- 4) Untuk meningkatkan penjualan dan laba
- 5) Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.¹⁴

Bagi perbankan yang termasuk dalam badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang utama. Tanpa kegiatan promosi kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan dapat terpenuhi secara maksimal. Maka dari itu, bank harus mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan dikelola secara profesional agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara maksimal baik terhadap produk maupun jasanya.

2. Indikator Promosi

Dalam praktiknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Secara garis besar keempat macam sarana

¹³ Daniel Ortega dan Anas Alfifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah", *Equilibrium Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 5 No 1, November 2019, hal. 89

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 168

promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah suatu sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan diantaranya manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan adanya promosi lewat iklan adalah guna menarik dan memberikan pengaruh kepada calon nasabah.¹⁵

Berikut berbagai macam media yang digunakan dalam iklan dalam sebuah kegiatan promosi:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan yang strategis
- 2) Pencetakan brosur baik disebarakan di setiap cabang-cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- 4) Pemasangan melalui koran
- 5) Pemasangan melalui majalah
- 6) Pemasangan melalui televisi
- 7) Pemasangan melalui radio
- 8) Dan penggunaan media lainnya.¹⁶

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung daripada tujuan bank. Masing-masing media mempunyai tujuan

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Pt. Kencana, 2005), hal. 168

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 177

yang berbeda-beda. Terdapat empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, diantaranya:

- 1) Untuk memberikan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa yang ditawarkan di suatu bank.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan mendapatkan daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar mau berpindah dari bank yang lama ke bank yang menawarkan produk melalui iklan.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.¹⁷

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain promosi melalui iklan, kegiatan promosi yang lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan daripada promosi penjualan adalah guna meningkatkan penjualan atau guna meningkatkan jumlah nasabah disuatu bank. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar nasabah segera membeli tiap-tiap produk atau jasa yang telah ditawarkan. Untuk membuat para nasabah tertarik

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 177-178

tentulah dibutuhkan kegiatan promosi penjualan dengan semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk, dengan menggunakan alat tersebut maka nantinya akan memberikan manfaat bagi promosi penjualan. Berikut beberapa manfaatnya:

- 1) Komunikas, yaitu pemberian informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan
- 3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (*Special Rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar)
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
- 3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
- 4) Dan promosi dan penjualan lainnya.¹⁸

Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang tepat,

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 180

setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses keputusan. Konsumen akan lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjualan mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaksi memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualannya agar dapat sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.¹⁹

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, *sponsorship* kegiatan, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan nama bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu dilakukan lebih gencar lagi.

Tujuan daripada kegiatan publisitas ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank secara lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan nantinya juga akan diharapkan supaya menarik nasabah. Beberapa cara yang dapat dilakukan bank dalam menarik minat nasabah yaitu:

1) Mengikuti pameran

¹⁹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2010), hal. 206

2) Mengikuti kegiatan amal

3) Mengikuti bakti sosial

4) *Sponsorship* kegiatan.²⁰

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang terakhir yaitu penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui perekrutan tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara *personal selling* dapat memberikan beberapa keuntungan bagi bank, diantaranya:

1) Dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk dengan terperinci kepada nasabah.

2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk yang terdapat di bank kepada nasabah, terutama dari keluhan-keluhan yang nasabah sampaikan tentang bank lain hal tersebut dapat menjadi sebuah informasi bagi bank.

3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang dimiliki.

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 181

- 4) Memungkinkan membuat hubungan yang erat anatar bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin, hal ini dapat menumbuhkan citra baik suatu bank dimata nasabahnya.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, mempehatikan dan menanggapi bank.²¹

C. Reputasi

1. Pengertian Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tentang kredibilitas, pengalaman mamakai produk atau pelayanan. Menurut Fomburn, pengertian reputasi yaitu sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.²² Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan.

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 181-182

²² Chicmiatur Rosidah, "The Influence of Corporate Reputation and Trush To Consumer Loyalty of ATM User After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya)", *Jurnal Business and Economics*, 21 Mei 2011

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service exelent*), dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.

2. Dimensi Reputasi

Menurut Asker dan Keller, Reputasi perusahaan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh yang positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus menciptakan inovasi-inovasi baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Zeithml, kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Yang artinya pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan mereknya, dan karena itu reputasi perusahaan juga dapat

diukur pada tingkayan produk atau jasa.

Salnes menyatakan bahwa dalam industri jasa dan bisnis, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau jasa itu sendiri. Berarti dapat dikatakan kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah yang berhubungan dengan reputasi perusahaan yang digabungkan dengan nama merek produk atau jasanya. Menurut Dick, Chakravarty dan Biehal mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihannya.²³

Pernyataan dari Herbig, Milewicz dan Golden mengenai reputasi yaitu reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetisi perusahaan tersebut dan keunggulannya dibandingkan para perusahaan kompetitor yang lain. Seangkan menurut Mooman dan Miner, keberhasilan perusahaan terfokus pada bisnis intinya (*core business*) karena dengan kefokusannya tersebut akan menunjukkan kompetensi intinya (*core competencies*) sehingga membuat pelanggan percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalaninya.

²³ Muh. Subhan. *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan. Studi Kasus Pada Pelanggan Sosial PT Askes (Persero) Cabang Pati*, Dalam <http://eprints.undip.ac.id>, hal. 23-24

Berdasarkan hal-hal yang telah disampaikan para peneliti diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator reputasi perusahaan yang dipakai dalam penelitian adalah:

- 1) Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- 2) Kompetensi perusahaan
- 3) Keunggulan perusahaan
- 4) Pengalaman perusahaan.

D. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, religiusitas diartikan sebagai sebuah pengabdian terhadap agama.²⁴ Pada kenyataannya, agama merupakan sistem ajaran yang dimaksudkan untuk mengikat tata perilaku manusi agar tetap dalam keadaan damai dan tentram serta agama tersebut dipegang oleh masyarakat dan diwariskan secara turun temurun.

Menurut Nourcholis Majid agama merupakan keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji yang dilakukan demi memperoleh ridha Allah Swt.²⁵ Agama bukanlha sekedar tindakan-tindakan ritualeperti shalat dan membaca doa saja, melainkan agama lebih dari

²⁴ Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Keempat, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 1159

²⁵ Asmaun Sahlan, *ReligiusitasPerguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 42

it. Agama merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali atau memahami nilai agamanya yang terletak pada nilai-nilai luhurnya serta menjadikan nilai-nilai dalam bersikap dan bertingkah laku merupakan ciri dari kematangan agama.

Menurut Anshori, agama merujuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati.²⁶ Ketika individu telah memahami, mehayati, dan mengaplikasikan nilai-nilai luhur agama yang dianutnya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Karena itu, ia berusaha menjadi penganut yang baik. Keyakinannya tu ditampilkan dalam sikap dan tingkah lakunya yang mencerminkan ketaatan terhadap agamanya.

Religiusitas sering kali diidentikkan sebagai bentuj seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokh keyakinan, seberapa besar pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Religiusitas dalam Islam menyangkut 5 hal yakni aqidah, ibadah, amal, akhlaq, dan pengetahuan.

Anggasari disini membedakan anantara istilah agama (religi) dengan istilah religiusitas. Agama merujuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek yang dihayati oleh individu.

²⁶ M.N Ghufroon dan R. Risnawita, *Teori-Teori Psikologi*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Meia, 2010), hal. 168

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa religiusitas adalah kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama dengan disertai tingkat kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama dengan disertai tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengamalan nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi aturan dan menjalankan kewajiban dengan keikhlasan hati dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah.

Menurut Glock dan Stark terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:²⁷

a. Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Misalnya saja, kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi, dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama.

b. Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana

²⁷ Desy Fatmawati, *Pengaruh Pendapat, Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 27-29

seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini berkaitan dengan pelaksanaan ibadah seperti sholat, puasa, zakat, ibadah haji, dan sebagainya.

c. Dimensi pengalaman atau eksperiensial

Dimensi ini mencakup pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan dalam kehidupan, ketenangan hidup, takut melanggar larangan Tuhan, keyakinan menerima balasan dan hukuman, dorongan untuk melaksanakan perintah agama, perasaan nikmat dalam beribadah.

d. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang terdapat didalam kitab suci maupun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi. Menjadikan Al-Quran dan Hadist sebagai pedoman hidup sekaligus sebagai sumber pengetahuan dan memberikan ajaran Islam.

e. Dimensi konsekuensi

Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengukur

sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Dimensi ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran dan lebih mengarah pada hubungan manusia dengan sesama manusia dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama yang dianutnya. Misalnya saja, mengunjungi orang sakit, menolong orang yang sedang kesulitan, mendermakan hartanya, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi religiusitas meliputi keyakinan, praktek agama, penghayatan, pengetahuan agama, pengalaman, dan konsekuensi). Konsep dimensi ini mempunyai kesesuaian dengan Islam walaupun tidak sepenuhnya sama, dimensi keyakinan dapat disejajarkan dengan aqidah, dimensi praktik agama disejajarkan dengan syariah dan dimensi pengalaman disejajarkan dengan akhlaq. Kelima dimensi ini saling berkaitan satu sama lain dalam memahami religiusitas dan cukup relevan dan mewakili keterlibatan keagamaan pada setiap orang serta dapat diterapkan dalam sistem agama Islam untuk diuji cobakan dalam rangka menyoroti lebih jauh kondisi keagamaan.

Seseorang dapat dikatakan memiliki perilaku religiusitas jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut:²⁸

²⁸ Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 18

- 1) Menerima kebenaran agama berdasarkan pemikiran yang matang bukan hanya sekedar ikut-ikutan.
- 2) Cenderung bersifat realistis, sehingga norma-norma agama lebih banyak diaplikasikan dalam perilaku dan tingkah laku.
- 3) Berperilaku positif terhadap arahan dan norma-norma agama dan berusaha untuk mempelajari dan mendalami pemahaman agama.
- 4) Tingkat ketaatan beragama didasarkan atas pertimbangan tanggung jawab sehingga sikap religiusitas merupakan realisasi dari sikap hidup.
- 5) Bersikap lebih terbuka dan wawasan lebih luas.
- 6) Sikap keberagaman cenderung mengarah pada tipe kepribadian masing-masing, sehingga terlihat adanya pengaruh kepribadian dalam menerima, memahami, dan melaksanakan ajaran agama yang diyakini.

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas dibagi menjadi empat macam, yaitu:²⁹

- 1) Pengaruh pendidikan, pengajaran dan berbagai tekanan sosial.
Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapatan dan sikap yang

²⁹ H. Robert Thouless, *Pengantar Psikologi Agama*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Thouless, 1995), hal. 34

disepakati oleh lingkungan.

- 2) Faktor pengalaman, berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Pada umumnya faktor ini berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
- 3) Faktor kebutuhan, secara garis besar kebutuhan-kebutuhan ini dapat dibedakan menjadi empat, yaitu: kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
- 4) Faktor intelektual, berkaitan dengan berbagai proses penalaran variabel atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitasnya yang dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besar yaitu, internal dan eksternal. Faktor internal ini seperti adanya pengalaman-pengalaman 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 berlandaskan nilai-

nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

Religiusitas masyarakat atau pemahaman keagamaan masyarakat memberikan dasar bagi *muzakki* untuk bertindak dan patuh menjalankan suatu kewajiban. Pemahaman *muzakki* meliputi makna dan tujuan berzakat serta aturan dalam menunaikan zakat. Menurut Qardawi pemahaman dan pengetahuan tentang ketentuan Islam dan zakat memberikan pengaruh terhadap perilaku membayar zakat.³⁰

Dalam kaitan itu, umat Islam yang tingkat agamanya tinggi akan tunduk dan patuh terhadap Fatwa Majelis Ulama (MUI) bahwa sistem bunga yang diterapkan di perbankan konvensional adalah riba dan hukumnya haram, karena terjadi kesamaan *illat* (sebab) pada nilai hukum bunga dan riba.³¹

E. Minat Menabung

1. Pengertian Minat Menabung

Minat merupakan kesukaan atau kecenderungan hati kepada sesuatu. Minat juga biasa diartikan sebagai suatu rasa lebih suka dan

³⁰ Muhammad Abdul Aziz, *Pengaruh Pemahaman, Religiusitas dan Kondisi Keuangan Muzakki terhadap Kepatuhan Zakat Profesi di Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 89

³¹ Safaruddin Munthe, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung pada Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balai Kota*, (Sumatera Utara: Tesis Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 59

rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat yang dimiliki.³²

Minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberikan stimulasi yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, suatu barang atau kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimulasi oleh kegiatan itu sendiri.

Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab suatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut.³³

Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab mengatakan bahwa minat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu:

1) Berdasarkan timbulnya

Berdasarkan timbulnya minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu, minat *primitif* dan minat *kilturil*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis, misalnya kebutuhan makan atau kebebasan beraktivitas. Sedangkan minat *kilturil* adalah minat sosial yang tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.

2) Berdasarkan arahnya

³² Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1988), hal. 182

³³ Crow, Lestari D and Alice Crow, *Psikologi Pendidikan Buku I*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1984), hal. 351

Minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang lebih mendasar atau asli sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

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

a. *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta subjek untuk menyatakan apayang disenangi danyang tidak disenangi.

b. *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan melakukan observasi terhadap aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.

c. *Testes interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban objektif yang diberikan.

d. *Invebtorid interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, biasanya berisi pernyataan yang ditujukan kepada subjek.³⁴

Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar diri, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian

³⁴ Fadli, "Pengaruh Pengetahuan dan iklan terhadap minat menabung di Bank Syariah", *Jurnal IMARA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan*, Vol 1 No 1, Desember 2017, hal. 2

diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk menabung.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sabar, tidak terpaksa, dan dengan perasaan senang.

2. Komponen Minat

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Minat dibagi menjadi lima komponen, yaitu:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk

- e. Ingin memiliki produk.³⁵

3. Aspek-aspek Minat Menabung

Berikut aspek-aspek dalam minat menabung:

- a. Sikap umum terhadap aktivitas (*General attitude toward the activity*)
- b. Pilihan spesifik untuk menyukai aktivitas (*Specific preference for or liking the activity*)
- c. Merasa senang dengan aktivitas (*Enjoyment of the activity*)
- d. Aktivitas tersebut mempunyai arti penting bagi individu (*Personal importance or significance of the activity to the individual*)

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Minat

Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi munculnya minat yaitu:

- a. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini merupakan suatu dorongan yang berasal dari diri sendiri, sehingga muncul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk dipenuhi.
- b. Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dalam ilmu pengetahuan, yaitu seperti

³⁵ Fitria Nurma, Moch Khoirul Anwar, Sari, "Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 1 No 1, 2018, hal. 25

mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya keinginan untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

- c. Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Minat erat sekali hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seorang dalam berhubungan dengan obyek minatnya.

5. Hal-hal yang Mempengaruhi Minat Menabung

Berikut beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat menabung:

- a. Kebudayaan merupakan kebiasaan yang bisa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung.
- b. Keluarga merupakan orang tua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.
- c. Sikap dan Kepercayaan yaitu seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.
- d. Motif sosial, yaitu kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya yang dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang keseluruhannya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung.

- e. Motivasi, yaitu rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan di masa yang akan datang dapat mendorong seseorang untuk menabung.³⁶

F. Bank Syariah Indonesia

1. Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah. Usaha pembentukan ini di dasari oleh larangan yang ada dalam agama Islam yang dilarang untuk memungut ataupun meminjam dengan bunga atau disebut juga dengan riba serta larangan investasi untuk usaha- usaha yang dikategorikan haram hukumnya. Menurut Muhammad pengertian bank syariah adalah suatu bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW.³⁷

Bank syariah yang pertama didirikan di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992. Pada tahun 1999, berdirilah Bank Syariah Mandiri yang merupakan konveersi dari Bank

³⁶ Sukon, *Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank BNI syariah*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), hal. 15

³⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hal. 1

Susila Bakti. Bank Susila Bakti merupakan bank konvensional yang di beli oleh Bank Dagang Negara, kemudian dikonversi menjadi Bank Syariah Mandiri, yang merupakan bank syariah kedua di Indonesia.

Pendirian Bank Syariah Mandiri (BSM) menjadi pertarungan bagi bankir syariah. Bila BSM berhasil, maka bank syariah di Indonesia dapat berkembang. Sebaliknya, bila BSM gagal, maka besar kemungkinan bank syariah di Indonesia akan gagal. Hal ini disebabkan karena BSM merupakan bank syariah yang didirikan oleh Bank BUMN milik pemerintah. Ternyata BSM dengan cepat mengalami perkembangan. Pendirian Bank Syariah Mandiri diikuti oleh pendirian beberapa bank syariah atau unit usaha syariah lainnya.

2. Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia lahir dari hasil penggabungan tiga bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu, PT Bank Bri Syariah Tbk (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Pembentukan Bank Syarih Indonesia merupaka strategi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai salag satu pusat keuangan syariah dunia.

Bank Syariah Indonesia resmi mengantongi izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Tercantum dalam Surat dengan nomor SR-3/PB.1/2021 tentang pemberian Izin Penggabungan PT

Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk, serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan.

3. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank Syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di Negara Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. Sedangkan secara yuridis empiris, bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang di seluruh wilayah Indonesia. Upaya intensif pendirian bank syariah di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1988, yaitu pada saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (Pakto) yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia, dan para ulama waktu itu telah berusaha mendirikan bank bebas bunga.³⁸

Hubungan yang bersifat akomodatif antara masyarakat muslim dengan pemerintah telah memunculkan lembaga keuangan (bank syariah) yang dapat melayani transaksi kegiatan dengan bebas bunga. Kehadiran bank syariah pada perkembangannya telah mendapat pengaturan dalam sistem perbankan nasional. Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannya

³⁸ Muhamma Syafi'i Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006), cet ke-4, hal. 6

Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil.

Dikeluarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda (*dual system bank*), dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 yang mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian dikeluarkan Peraturan Bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada tahun 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.³⁹ Pengaturan (regulasi) perbankan syariah bertujuan untuk menjamin kepastian hukum bagi stakeholder dan memberikan keyakinan kepada masyarakat luas dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.

4. Produk-produk Bank Syariah

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, transaksi yang dilakukan bank syariah dibagi menjadi tiga bagian produk, yaitu:

a. Produk Penyaluran Dana, terdiri dari:

- 1) Prinsip Jual Beli Pembiayaan: Murabahah, Salam, dan Istishna'
- 2) Prinsip Sewa : Ijarah
- 3) Prinsip Bagi Hasil: Musyarakah dan Mudharabah

b. Produk Penghimpunan Dana, terdiri dari:

³⁹ Direktorat Perbankan Syariah Bank Syariah Indonesia, *Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah*, (Jakarta: 2011), hal. 5

- 1) Prinsip Wadiah
 - 2) Prinsip Mudharabah
- c. Produk yang Berkaitan dengan Jasa
- 1) Jasa antara lain: Hiwalah, Rahn, Qard, Wakalah, dan Kafalah
 - 2) Akad Pelengkap: Wakalah, Sharf, dan Ijarah

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat tiga jenis produk di bank syariah yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, dan produk yang berkaitan dengan jasa.

5. Karakteristik Perbankan Syariah

Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam, dengan karakteristik antara lain sebagai berikut:

- 1) Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya.
- 2) Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time value of money*).
- 3) Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas.
- 4) Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif.
- 5) Tidak diperkenankan untuk menggunakan dua harga dalam satu barang.
- 6) Tidak diperbolehkan adanya dua akad dalam satu transaksi.
- 7) Pada bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS)

sebagai pengawas kegiatan operasional bank syariah agar tidak menyimpang.⁴⁰

Dari definisi diatas ada bseberapa karakteristik yang terdapat didalam perbankan syariah salah satunya ialah pelarangan riba dalam berbagai bentuknya.

6. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Berikut ini beberapa perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional.

Tabel 2.1

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No.	Bank Syariah	No.	Bank Konvensional
1.	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal	1.	Investasi tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan
2.	Return yang dibayar atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah	2.	Return baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah pengguna berupa bunga
3.	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam	3.	Perjanjian dibuat dengan hukum positif
4.	Orientasi pembiayaan tidak hanya untuk keuntungan tetapi juga <i>falah oriented</i> yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat	4.	Orientasi pembiayaan untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan
5.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra	5.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur

⁴⁰ Muhammad, *Manajemen Dana Bank....*, hal.5

6.	Dewan Pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah	6.	Dewan pengawas terdiri dari BI< Bapepam, dan Komisaris
7.	Penyelesaian sengketa di upayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah melalui peradilan agama	7.	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya untuk pembandingan, penguat dan acuan penelitian saat ini antara lain:

1. Penelitian oleh Uniyanti⁴¹

Penelitian yang dilakukan oleh Uniyanti bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pendapatan atau uang saku, dan informasi produk bank syariah terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Untuk melakukan pembahasan dan penelitian, menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui daftar pertanyaan atau kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu teknik yang digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dengan mendapatkan data yang mendalam, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

⁴¹ Uniyanti, *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan , 2018)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis linear berganda dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan atau uang saku dan informasi produk bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Sedangkan religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan variabel independen yaitu religiusitas dan dependen yaitu minat menabung. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada terdapatnya variabel pendapatan atau uang saku, informasi produk bank syariah dan perbedaan lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

2. Penelitian oleh Ika Septiana Wulandari⁴²

Penelitian yang dilakukan oleh Ika Septiana Wulandari bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah. Untuk melakukan pembahasan dan penelitian, menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian

⁴² Ika Septiana Wulandari, *Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan , 2018)

melalui daftar pertanyaan atau kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* yaitu untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti, dengan jumlah responden sebanyak 115 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis linier berganda dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan, dan kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah. Sedangkan religiusitas dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada

pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, variabel independen religiusitas dan pengetahuan. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada terdapatnya variabel independen yaitu kualitas pelayanan, variabel dependen yaitu keputusan menggunakan bank syariah, dan lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

3. Penelitian oleh Nur Laili Maghfiroh⁴³

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Maghfiroh bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, bagi hasil,

⁴³ Nur Laili Mghfiroh, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung (Studi Kasus pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo)*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

reputasi, produk, lokasi, referensi (acuan), dan ekonomi terhadap minat menabung nasabah di BMT An-Nur. Untuk melakukan pembahasan dan penelitian, menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui daftar pertanyaan atau kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* untuk mendapatkan data yang berasal dari tempat tertentu untuk penelitian secara alamiah (bukan buatan), dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis linear berganda dan penelitian menggunakan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT An-Nur. Sedangkan lokasi, bagi hasil, pelayanan, referensi (acuan), dan produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT An-Nur. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, variabel independen reputasi, dan variabel dependen minat menabung. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada terdapatnya variabel independen lokasi, bagi hasil, pelayanan, referensi (acuan), produk, dan lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

4. Penelitian oleh Muh. Abdul Aziz,⁴⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Abdul Aziz bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Untuk melakukan pembahasan dan penelitian, menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui daftar pertanyaan atau kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik sampling yang digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel, dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis data yaitu metode analisis uji regresi linier berganda dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 23. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan, promosi, dan reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Sedangkan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan variabel

⁴⁴ Muh. Abdul Aziz, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)*, Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

independen yaitu pengetahuan, promosi, dan reputasi. Perbedaannya yaitu terletak pada terdapatnya variabel produk serta perbedaan lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

5. Penelitian oleh Irnawati Indri⁴⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Irnawati Indri bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, pelayanan, dan lokasi terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Untuk melakukan pembahasan dan penelitian, menggunakan data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari objek penelitian melalui daftar pertanyaan atau kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu teknik yang digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dengan mendapatkan data yang mendalam, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis linear berganda dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan, pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan

⁴⁵ Irnawati Indri, *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat di Kecamatan Rappocini ota Makasar)*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

dilakukan terletak pada pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, variabel independen yaitu pengetahuan, dan variabel dependen yaitu minat menabung. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada terdapatnya variabel pelayanan, lokasi, dan lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

6. Penelitian oleh Ilma Nurul Fitriyah⁴⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Ilma Nurul Fitriyah bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk terhadap minat menabung di bank syariah. Untuk melakukan pembahasan dan penelitian, menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui daftar pertanyaan atau kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan jumlah responden sebanyak 94 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis linear

⁴⁶ Ilma Nurul Fitriyah, *Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

berganda dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, variabel independen promosi, dan variabel dependen minat menabung. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel independen persepsi, lokasi, pengetahuan produk dan lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

7. Penelitian oleh Dino Sanjaya dan Nasim⁴⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Dino Sanjaya dan Nasim yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan keyakinan terhadap minat menabung pada bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, dengan memperoleh data kemudian dianalisis sehingga nantinya mendapatkan gambaran atau deskripsi yang menggambarkan minat menabung di perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung pada bank syariah. Sedangkan keyakinan berpengaruh negatif terhadap minat menabung pada bank syariah. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah independen yaitu pengetahuan dan dependen

⁴⁷ Dino Sanjaya dan Nasim, "Analisis Minat Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2, 2021

minat menabung. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah variabel independen yang diteliti sekarang yaitu pengetahuan, promosi, reputasi, dan religiusitas sedangkan penelitian oleh Dino Sanjaya dan Nasim yaitu pengaruh pengetahuan dan keyakinan.

8. Penelitian oleh Jepri Aris Munandar dan Onsardi⁴⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Jepri Aris Munandar dan Onsardi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, produk, dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan, produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah independen, yaitu pengetahuan dan promosi, dan dependen yaitu minat menabung. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah variabel independen yang diteliti sekarang yaitu pengetahuan, promosi, reputasi, dan religiusitas, sedangkan penelitian oleh Jepri Aris Munandar dan Onsardi yaitu pengaruh pengetahuan, produk, dan promosi.

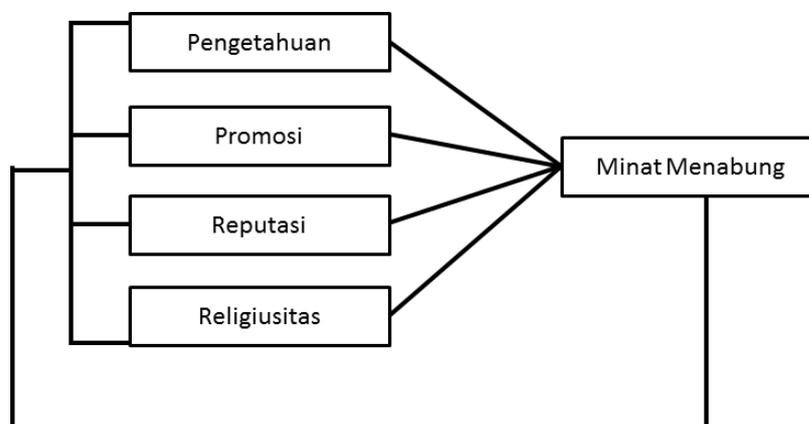
9. Penelitian oleh Bagus Widiapraja, Haryono dan Abdul Falah⁴⁹

⁴⁸ Jepri Aris Munandar dan Onsardi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Sumsel Bael KCP Tanjung Sakti", *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, Vol. 2, No. 1, Januari 2021

⁴⁹ Bagus Widiapraja, Haryono dan Abdul Falah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menaung pada Bank BRI Syariah di Jombang", *Jurnal Bharanomics*, Vol. 1, No. 2, 2021

Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Widiapraja, Haryono, dan Abdul Falah yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, religiusitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara simultan maupun parsial menunjukkan pengaruh produk, religiusitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Syariah di Jombang. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah independen, yaitu religiusitas dan dependen yaitu minat menabung. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini adalah variabel independen yang diteliti sekarang yaitu pengetahuan, promosi, reputasi, dan religiusitas, sedangkan penelitian Bagus yaitu pengaruh produk, religiusitas, dan kualitas pelayanan.

H. Kerangka Konseptual



Bagan 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

1. Pengaruh Pengetahuan (X1) terhadap minat menabung (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Ujang Sumarwan⁵⁰ dan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Ika Septiana Wulandari⁵¹
2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap minat menabung (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Philip Kotler & Kevin Lane Kettler⁵² dan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilma Nurul Fitriyah.⁵³
3. Pengaruh Reputasi (X3) terhadap minat menabung (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Chicmiatur Rosidah⁵⁴ dan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh. Abdul Aziz⁵⁵
4. Pengaruh Religiusitas (X4) terhadap minat menabung (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Desy Fatmawati⁵⁶ dan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uniyanti⁵⁷

⁵⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 148

⁵¹ Ika Septiana Wulandari, *Analisis Pengaruh Religiusitas, pengetahuan,....*

⁵² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management....*

⁵³ Ilma Nurul Fitriyah, *Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi....*

⁵⁴ Chicmiatur Rosidah, *The Influence of Corporate....*

⁵⁵ Muh. Abdul Aziz, *Analisis Faktor-Faktor yang....*

⁵⁶ Desy Fatmawati, *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan....*

⁵⁷ Uniyanti, *Faktor-Faktor yang Memengaruhi....*

5. Pengaruh Pengetahuan (X1), Promosi (X2), Reputasi (X3), Religiusitas (X4) terhadap Minat Menabung (Y) didukung oleh teori Ujang Sumarwan⁵⁸, Philip Kotler & Kevin Lane Keller⁵⁹, Chicmiatur Rosidah⁶⁰, Desy Fatmawati⁶¹ dan penelitian terdahulu dari Ika Septiana Wulandari⁶², Ilma Nurul Fitriyah⁶³, Muh. Abdul Aziz⁶⁴, Uniyanti⁶⁵

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap penelitian yang kebenarannya masih dikatakan lemah. Hipotesis dalam penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)” adalah:

1. Hipotesis 1

H_0 = Pengetahuan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia.

⁵⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teri dan...*

⁵⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management...*

⁶⁰ Chicmiatur Rosidah, *The Influence of Corporate....*

⁶¹ Desy Fatmawati, *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan...*

⁶² Ika Septiana Wulandari, *Analisis Pengaruh Religiusitas, pengetahuan,....*

⁶³ Ilma Nurul Fitriyah, *Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi....*

⁶⁴ Muh. Abdul Aziz, *Analisis Faktor-Faktor yang....*

⁶⁵ Uniyanti, *Faktor-Faktor yang Memengaruhi....*

H_1 = Pengetahuan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia.

2. Hipotesis 2

H_0 = Promosi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia.

H_1 = Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia.

3. Hipotesis 3

H_0 = Reputasi (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia.

H_1 = Reputasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia.

4. Hipotesis 4

H_0 = Religiusitas (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia.

H_1 = Religiusitas (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia.

5. Hipotesis 5

H_0 = Pengetahuan (X1), Promosi (X2), Reputasi (X3), Religiusitas (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia.

$H_1 =$ Pengetahuan (X1), Promosi (X2), Reputasi (X3), Religiusitas (X4)
berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) Di Bank Syariah
Indonesia.