

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah untuk memahami penyebab konsumen melakukan konsumsi dan apa yang dilakukan untuk konsumsi tersebut. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).¹⁶ Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan,

¹⁶ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 6

menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syari'ah dan ajarannya universal. Universal bermakna dapat diterapkan pada setiap waktu dan tempat sampai hari akhir nanti. Berbeda dengan sistem lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan dan tidak juga keterlaluhan, lebih lanjut al-Qur'an melarang terjadinya *tabzir* dan *mubazir*. Dalam ekonomi konvensional konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Kepuasan berarti berguna, bisa membantu dan menguntungkan. Oleh karena itu dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi.¹⁷

Konsumen akan memilih mengkonsumsi barang A atau B tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh kedua barang tersebut. Berdasarkan hal di atas perilaku konsumsi Islami berbeda dengan konvensional. Konsumsi Islami akan selalu memperhatikan maslahat, dan maslahat yang paling utama adalah tujuan syariat Islam (*maqasid al Syari'iyah*). Teori konsumsi Islami berbeda dengan konvensional. Perbedaan ini dilihat dari karakteristik nilai konsumsi di atas. Pertama, konsumsi dalam Islam bersumber dari fitrah manusia yang suci, bersumber

¹⁷ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), Cet.ke I, hlm. 119

dari aturan-aturan agama. Aturan-aturan ini mengatur apa yang dibolehkan dan apa yang dilarang, bukan berdasarkan hasrat atau nafsu.

2. Dasar Hukum Perilaku Konsumen

Dalam Islam setiap perilaku manusia selama berada di dunia selalu didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist, begitu juga dengan perilaku konsumen yang diatur dalam Al-Qur'an sesuai Firman Allah SWT pada surat Al-Maidah: 87 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”*¹⁸

Ayat di atas menjelaskan apabila dalam melakukan segala hal dalam kehidupan dalam Islam tidak dibolehkan untuk berlebihan, karena sesungguhnya Allah tidak menyukai segala sesuatu yang berlebihan. Hal ini juga berlaku pada perilaku konsumen, dalam melakukan konsumsi baik itu membelanjakan harta atau dalam kegiatan konsumsi lainnya. Islam sangat menganjurkan untuk melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan kebutuhan bukan sesuai dengan keinginan, maka dari itu perilaku konsumen dalam Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bukan memenuhi keinginan yang tidak ada batasnya.

Selain itu perilaku konsumen dalam Islam juga dijelaskan dalam hadist Nabi Muhammad SAW, yang berbunyi:

¹⁸ Departemen Kementrian Agama RI, *AT-Thayyib Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), hlm. 122

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ ابْنِ عَوْنٍ عَنْ مُجَاهِدٍ عَنْ ابْنِ أَبِي لَيْلَى قَالَ
خَرَجْنَا مَعَ حُذَيْفَةَ وَذَكَرَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا تَشْرَبُوا فِي آيَةِ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَلَا
تَلْبَسُوا الْحَرِيرَ وَالْدِّيْبَاجَ فَإِنَّهُمَا لَكُمْ فِي الدُّنْيَا وَلَكُمْ فِي الْآخِرَةِ

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Mutsanna telah menceritakan kepada kami Ibnu Abu 'Adi dari Ibnu 'Aun dari Mujahid dari Ibnu Abu Laila dia berkata; kami pernah bepergian bersama Hudzaifah, lalu dia menyebutkan perihal Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Janganlah kalian minum dari tempat yang terbuat emas dan perak dan janganlah kalian menggunakan kain sutera dan dibaj (sejenis sutera), karena itu semua untuk mereka (orang-orang kafir) di dunia dan untuk kalian di akhirat kelak." (H.R Bukhari)¹⁹*

Maksud dari hadist di atas adalah menjelaskan apabila dalam melakukan kegiatan konsumsi tidak dibenarkan apabila selalu dengan barang-barang yang mewah dan bernilai mahal, karna hal itu menunjukkan apabila kita adalah orang yang sombong dan termasuk orang yang kafir, dan Allah sangat tidak menyukai orang yang sombong. Maka dalam hadist tersebut dapat disimpulkan apabila dalam perilaku konsumen Islam sangat menganjurkan untuk hal-hal yang sederhana.

3. Norma Perilaku Konsumen

Yusuf Qardhawi, juga menyampaikan beberapa norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumsi seorang muslim yang beriman. Norma dasar tersebut antara lain:²⁰

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Dalam memanfaatkan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan. Allah melalui syari'at Islam, dimana dari segi sasaran dapat

¹⁹ <https://risalahmuslim.id>, HR. Bukhari: 5202, diakses pada 08 Mei 2022

²⁰ Djaslim Saladin, *Konsep Dasar Ekonomi dan Lembaga Keuangan Islam*, (Bandung: Linda Karya, 2000), hlm. 16

dikelompokkan menjadi dua, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan

- b. Tidak mubadzir. Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (*israf/wastefull*). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram.
- c. Menjauhi berhutang. Setiap muslim dianjurkan untuk menyeimbangkan pendapatan dan pengeluarannya. Jadi, berhutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa. Kebiasaan berhutang pada dasarnya menunjukkan rasa kurang bersyukur kepada Allah serta akan mendorong perilaku konsumtif.
- d. Menjaga aset yang mapan dan pokok. Tidak sepatutnya seorang muslim memperbanyak belanjanya dengan cara menjual aset-asetnya yang mapan dan pokok, kecuali dalam keadaan terpaksa. Nabi mengingatkan jika terpaksa menjual asset maka hasilnya jangan digunakan untuk memenuhi untuk kebutuhan sehari-hari.
- e. Tidak hidup mewah dan boros. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali melupakan norma dan etika agama, karenanya menjauhkan diri dari Allah.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler terdiri dari:²¹

- a. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

5. Tahap-Tahap Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:²²

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 25

²² Ibid., hlm. 234

- a. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
- b. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraanya tentang gambaran produk yang diinginkan.
- c. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

B. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk sesuai dengan yang dijelaskan oleh Thomas W. Zimmerer adalah sesuatu hal yang memiliki potensi guna menimbulkan imajinasi serta pikiran seseorang yang akhirnya akan menghadirkan konsumen atau pelanggan.²³ Sedangkan Myers dan Marquis dalam Kotler mengatakan inovasi produk adalah suatu penggabungan yang terdiri atas beraneka macam metode yang secara bersama sama dapat saling berpengaruh satu sama lain.²⁴ Jadi dengan dilakukannya inovasi pada suatu produk maka perusahaan berharap nantinya minat konsumen dalam menggunakan atau membeli produk tertentu akan meningkat. Maka secara sederhana inovasi dapat dimaknai sebagai suatu pengembangan atau pengimplementasian gagasan baru pada suatu produk dalam waktu tertentu dalam sebuah organisasi tertentu.²⁵

Inovasi terhadap suatu produk digunakan dengan tujuan memperluas jaringan pemasaran dan peningkatan dari manfaat produk itu sendiri maupun sumber daya yang ada sehingga para konsumen dapat merasakan manfaat yang lebih baik dari sebelumnya. Selain itu Inovasi juga terjadi pada berbagai aspek kehidupan manusia, dimulai dari bisnis, komunikasi, pendidikan, dan aspek lainnya. Metode inovasi produk

²³ Thomas W. Zimmerer and Norman M. Scarborough, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 25

²⁴ Myers dan Marquis dalam Philip Kotler and Garry Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Damos Sihombing, edisi Mile (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), hlm. 454

²⁵ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:BPFE, 2014), hlm. 99

berjalan dan terjadi secara berkelanjutan di dalam kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang wirausaha maupun dalam bidang bisnis. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan penyaluran inovasi kedalam produk atau jasa yang sudah ada sebelumnya dalam perusahaan bisnis tersebut. Dengan menciptakan sebuah inovasi pada produk yang sudah ada, diharapkan akan terjadi peningkatan pendapatan dalam bisnis tersebut, dan lebih baik daripada sebelum diciptakannya inovasi produk, namun juga diharapkan akan dapat menarik perhatian konsumen dengan dihidirkannya kualitas produk yang mengalami peningkatan dalam perusahaan bisnis tersebut.²⁶

2. Dasar Hukum Inovasi Produk

Dalam sebuah perusahaan produk adalah salah satu aspek yang paling penting, seperti halnya Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran: 190 yang berbunyi:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ

Artinya: “*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal.*”²⁷

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang diberikan oleh Allah SWT kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah diberikan oleh Allah SWT. Ayat ini jelas merangsang akal manusia untuk

²⁶ Yani Restiyani Widjaja, Widi Winarso, *Bisnis Kreatif dan Inovatif*, (Jakarta: Yayasan Barcode, 2019), hlm. 29

²⁷ Departemen Kementrian Agama RI, *AT-Thayyib Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), hlm. 75

terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta. Sehingga terjadinya pembuatan peralatan untuk menjawab kebutuhan manusia terkait keberadaan semua hal yang ada di bumi dan di langit. Selain itu juga terdapat dapat hadist Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

و حَدَّثَنَا شَيْبَانُ بْنُ فَرُّوخَ حَدَّثَنَا هَمَّامٌ قَالَ سَأَلَ سُلَيْمَانُ بْنُ مُوسَى عَطَاءً فَقَالَ أَحَدَثَكَ جَابِرُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ كَانَتْ لَهُ أَرْضٌ فَلْيُزْرِعْهَا أَوْ لِيُزْرِعْهَا أَخَاهُ وَلَا يُكْرِهْهَا قَالَ نَعَمْ

Artinya: “Dari Jabir r.a., katanya, Rasulullah SAW bersabda, “Barangsiapa mempunyai sebidang tanah, maka hendaklah ia menanaminya. Jika ia tidak bisa atau tidak mampu menanami, maka hendaklah diserahkan kepada orang lain (untuk ditanami) dan janganlah menyewakannya.” (HR. Muslim)²⁸

Dalam hadist tersebut menjelaskan bahwa kita sebagai manusia yang memiliki akal dan pikiran harus dapat mampu memanfaatkan segala sesuatu pemberian Allah SWT yang ada di bumi ini, agar dapat mendatangkan manfaat juga bagi orang lain. Apabila kita tidak dapat melakukannya maka sebagai manusia kita haruslah berfikir kreatif dan inovatif untuk memanfaatkan segala sesuatu agar dapat menjadi sesuatu yang bernilai berharga sehingga mendatangkan manfaat baik untuk kita ataupun untuk orang lain.

3. Manfaat Inovasi Produk

Diciptakannya sebuah inovasi terhadap suatu produk mapun jasa menjadi penting karena akan menghasilkan perkembangan pada produk

²⁸ <https://www.hadits.id>, HR. Muslim, diakses pada 08 Mei 2022

yang sudah dimiliki sebelumnya. Inovasi produk dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun industri. Sebuah perusahaan maupun industri dalam persaingannya di pasaran mempunyai 2 manfaat penting dalam melakukan inovasi produk, antara lain adalah:

- a. Mendatangkan peluang untuk para konsumen dan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut.
- b. Menciptakan minat bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan inovasi produk baru yang dibuat.

Maka dari itu mempublikasikan inovasi produk maupun layanan yang baru kepada konsumen secara luas di pasaran dengan memperkenalkan produk dan layanan baru secara maksimal merupakan salah satu metode yang cukup memberikan peluang kepada sebuah perusahaan maupun industri dalam proses pengambilan profit dalam hal kompetisi pasar.²⁹

4. Tujuan Inovasi Produk

Suatu industri perusahaan tentunya memiliki tujuan utama saat menciptakan sebuah inovasi terhadap suatu produk yaitu guna melindungi keberlangsungan hidup perusahaan atau industri tersebut. Persaingan pasar tentunya akan memberikan dampak terhadap kerentanan kebutuhan dan selera konsumen di pasar yang terus berubah menyesuaikan teknologi yang ada sekaligus persaingan yang ada di luar dan dalam negeri yang selalu

²⁹ Yani Restiyani Widjaja, Widi Winarso, *Bisnis Kreatif dan Inovatif*, (Jakarta: Yayasan Barcode, 2019), hlm. 30

mengalami peningkatan. Untuk itu, inovasi produk memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Memperbaiki kualitas produk.

Tujuan ini dimaksudkan sebagai sarana untuk memperbaiki kualitas pada produk yang sudah ada untuk kemudian produk tersebut diharapkan dapat memiliki nilai guna dan manfaat yang lebih baik dari sebelumnya.

- b. Biaya yang lebih hemat dan efisien.

Dalam hal ini, dapat digambarkan seperti halnya jika suatu perusahaan menciptakan inovasi terhadap peralatan mesin, maka secara otomatis akan mengurangi biaya tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut.

- c. Menemukan peluang pangsa pasar yang baru.

Menciptakan sebuah inovasi terhadap suatu produk yang akhirnya menghasilkan sebuah produk baru dengan nilai tinggi adalah salah satu cara untuk dapat menciptakan peluang pasar baru yang akan banyak diminati konsumen.

- d. Memperbanyak cakupan produk.

Dengan adanya inovasi produk maka perusahaan ataupun industri akan dapat memperbanyak cakupan produk di pasaran dengan cara

memanfaatkan media sosial yang bisa digunakan secara mudah sekaligus cepat oleh para konsumen di segala wilayah.³⁰

e. Memperbarui produk

Dalam hal ini inovasi dilakukan dengan tujuan untuk memperbarui produk ataupun layanan yang sudah ada namun masih terbilang kurang efektif dan efisien.

5. Ciri Inovasi Produk

- a. Inovasi produk selalu memiliki ciri khusus yang membedakannya dengan produk lain yang serupa, karena inovasi produk merupakan sebuah ide dari perusahaan atau industri produk tersebut.
- b. Menghadirkan sebuah gagasan maupun ide baru yang sebelumnya belum pernah sama sekali di sebar luaskan oleh orang atau perusahaan lain yang serupa kepada konsumen.
- c. Disusun dengan baik dan sesuai rencana. Inovasi produk digolongkan sebagai suatu gagasan atau pemikiran yang menghasilkan suatu ide yang diciptakan dengan sengaja untuk tujuan pengembangan.
- d. Inovasi produk tentunya mempunyai sebuah tujuan khusus. Maka dari itu seperti yang dijelaskan pada point sebelumnya bahwa inovasi dilakukan dengan rencana yang matang untuk mencapai suatu tujuan tertentu bagi perusahaan.³¹

³⁰ Yani Restiyani Widjaja, Widi Winarso, *Bisnis Kreatif dan Inovatif*, (Jakarta: Yayasan Barcode, 2019), hlm. 31

³¹ Ibid., hlm. 32

6. Karakteristik Inovasi Produk

Inovasi produk memiliki beberapa karakteristiknya sendiri, diantaranya yaitu:

- a. Kelebihan yang relative (*relatif advantage*). Dalam hal ini produk yang digantikan harus dievaluasi agar dapat lebih menunjukkan keunggulannya.
- b. Keserasian/kesesuaian (*compatibility*). Meskipun dilakukan inovasi tetapi produk yang dihasilkan harus tetap konsiten dengan hasil yang akan memuaskan.
- c. Kekomplekan (*complexity*). Dalam sebuah inovasi produk juga harus diperhatikan dalam hal kerumitan yang nantinya justru akan menyulitkan para konsumen.
- d. Ketercobaan (*trialability*). Uji coba terhadap inovasi produk yang ada tanpa harus terikat langsung dengan produk tersebut.
- e. Keterlihatan (*observability*). Hasil dari inovasi produk haruslah bisa diakses oleh semua orang. Untuk memungkinkan inovasi tersebut digunakan oleh konsumen.³²

7. Jenis Inovasi Produk

Menurut Kuratko inovasi produk dibagi atas beberapa jenis berikut ini :

³² Basu Swastha Dharmmesta dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:BPFE, 2014), hlm. 100

- a. Penemuan (*Invensi*) dapat diartikan bahwa sebuah inovasi produk dilakukan dengan benar-benar membuat produk baru.
- b. Pengembangan (*Ekstensi*), merupakan sebuah inovasi terhadap suatu produk dengan melakukan pengembangan terhadap produk yang sebelumnya tersedia.
- c. Penggandaan (*Duplikasi*), merupakan sebuah inovasi produk yang dilakukan dengan menggandakan produk secara lebih kreatif
- d. Kombinasi (*Sintesis*), merupakan sebuah inovasi produk yang dilakukan dengan kombinasi produk lama dengan formula baru.
- e. Inovasi incremental, merupakan metode inovasi pada sebuah produk yang sudah banyak digunakan, pada umumnya mempergunakan kecanggihan teknologi yang ada dengan melakukan pengembangan desain maupun fitur yang ada pada produk tersebut.
- f. Inovasi disruptif, merupakan metode inovasi yang pada umumnya melakukan uji coba atau eksperimen dengan tujuan agar dapat menguasai sekaligusantisipasi terhadap keadaan pasar yang terus berubah sehingga dapat menyesuaikan perkembangan zaman.
- g. Inovasi arsitektural, jenis inovasi produk yang dalam prosesnya hanya melakukan pengambilan pengetahuan, ketrampilan, dan teknologi untuk selanjutnya secara menyeluruh akan diterapkan di pasar yang baru.

- h. Inovasi radikal, merupakan inovasi dengan tujuan membuat produk baru yang tidak tercampuri unsur dari produk lama yang sudah ada sebelumnya.³³

8. Pengelompokan Inovasi Produk

Pengelompokan inovasi produk yang dikemukakan oleh Robertson terbagi atas tiga jenis berdasarkan dengan akibat yang ditimbulkan oleh adanya inovasi produk dalam hal persaingan pasar, yaitu :

- a. Perubahan secara berkelanjutan dalam sebuah proses inovasi terhadap produk yang sudah ada, yang terkadang menciptakan kebingungan pada konsumen di pasar.
- b. Penciptaan produk baru yang dilakukan secara berkelanjutan bahkan mengubah produk yang sebelumnya, akan tetapi tetap dengan pola yang disukai oleh konsumen.
- c. Pembuatan produk baru yang sama sekali tidak mengandung unsur produk lama dan dilakukan secara berkelanjutan.³⁴

9. Indikator Inovasi Produk

Beberapa indikator inovasi produk menurut Thomas W. Zimmerer dkk, adalah sebagai berikut:³⁵

- a. Perubahan desain, yaitu dengan cara melakukan design ulang suatu produk secara lebih menarik

³³ Yani Restiyani Widjaja, Widi Winarso, *Bisnis Kreatif dan Inovatif*, (Jakarta: Yayasan Barcode, 2019), hlm. 32

³⁴ Ibid., hlm. 33

³⁵ Thomas W. Zimmerer and Norman M. Scarborough, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 28

- b. Inovasi teknis, yaitu memperbaiki dan mengembangkan teknologi dari produk sebelumnya
- c. Mengembangkan produk, hal ini dilakukan dengan cara menambah kualitas produk yang sudah ada dengan teknik-teknik pengembangan yang baru.³⁶

10. Proses Inovasi Produk

- a. Diartikan sebagai sebuah temuan aspek-aspek budaya baru yang kenyataannya sudah ada sebelumnya, hal ini mencakup ide atau gagasan pemikiran baru yang telah dikemukakan oleh seseorang atau perusahaan kepada konsumen.
- b. Diartikan sebagai proses diciptakannya sebuah inovasi yang sama sekali belum pernah ada sebelumnya sehingga dikatakan sebagai pembaruan produk. Pembaruan ini tercipta dari proses penyelesaian atas segala sesuatu yang sudah dimiliki sebelumnya.³⁷

C. Budaya Masyarakat

1. Pengertian Budaya

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa budaya merupakan penentu paling mendasar dari sebuah perilaku dan keinginan seorang konsumen.³⁸ Sedangkan Lamb, Hair dan Mc Daniel mengemukakan bahwa

³⁶ Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. (Jakarta: Gema Insani Press, Oktober 2016), hlm. 239

³⁷ Yani Restiyani Widjaja, Widi Winarso, *Bisnis Kreatif dan Inovatif*, (Jakarta: Yayasan Barcode, 2019), hlm. 34

³⁸ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1 edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 129

budaya merupakan perilaku khusus pada sebuah kelompok sosial yang menjadi pembeda antara sesama kelompok kultur dengan kelompok yang lain. Perkembangan budaya di kalangan masyarakat secara luas dan secara tidak langsung mempengaruhi setiap tingkah laku dan tindakan orang yang ada pada lingkup budaya tersebut. Dalam suatu anggota kelompok masyarakat tentunya memiliki budayanya masing-masing, perbedaan budaya masyarakat tercipta dari kondisi lingkungan sosialnya, selain itu juga dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat dan tingkah laku yang dilakukan selama berulang-ulang. Budaya masyarakat juga dapat diartikan sebagai fenomena dalam kehidupan masyarakat yang bisa diamati yang terdiri dari pola perilaku yang terus dilakukan secara turun temurun, bahkan terciptanya budaya masyarakat dalam suatu kelompok juga bisa mempengaruhi keputusan individu dalam suatu kelompok masyarakat tersebut.

Sedangkan menurut E.B. Taylor, mengartikan budaya sebagai suatu kelompok yang utuh dan terdiri dari kepercayaan, kemampuan, pengetahuan, keilmuan, hukum, adat istiadat, kesenian, dan moral dan juga perilaku umum yang diperoleh dari kelompok masyarakat disekitarnya. Maka dapat dikatakan bahwa budaya masyarakat merupakan semua aspek yang berhubungan dengan aktivitas kelompok manusia dari segi materi maupun tidak. Dalam hal ini banyak dipengaruhi oleh berbagai kemajuan teknologi dan pendapat para ahli.³⁹

³⁹ Amri P. Sihotang, *Ilmu Sosial Budaya Dasar*, (Semarang: Semarang University Press, 2008), hlm. 12

2. Dasar Hukum Budaya Masyarakat

Dalam kehidupan bermasyarakat tentunya ada budaya yang berkembang dalam masyarakat tersebut, seperti dalam Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat: 13 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari laki-laki dan perempuan dan Kami menjadikan kamu bangsa dan puak supaya kamu berkenal-kenalan, sesungguhnya semulia-mulia kamu di sisi Allah ialah orang yang bertakwa di antara kamu.”⁴⁰

Dalam ayat tersebut dijelaskan apabila kebudayaan Islam ialah sifatnya yang universal, terbuka, mampu melewati semua zaman, toleransi, serta integrasi dalam berbagai perbedaan yang alamiah. Islam menyumbangkan dasar bagi bersatunya berbagai perbedaan bangsa, bahasa dan ras. Telah dibuktikan sejarah bahwa kebudayaan Islam telah melintasi ruang dan waktu sepanjang zaman serta memberikan sumbangan bagi peradaban dunia. Pandangan Islam terhadap manusia dan kebudayaannya adalah seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an. Kebudayaan dalam Islam adalah menyeimbangkan antara aspek materi dan rohani serta tujuan hidup adalah dunia ini sendiri dan akhirat kelak. Selain itu juga dijelaskan dalam hadist Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

حَدَّثَنَا يَحْيَىٰ بْنُ أَبِي أُيُوبَ وَفُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ وَابْنُ حُجْرٍ. قَالُوا: حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ، يَعْنُونَ ابْنَ جَعْفَرٍ، عَنِ الْعَلَاءِ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: (مَنْ دَعَا إِلَىٰ هُدًى، كَانَ لَهُ مِنْ

⁴⁰ Departemen Kementrian Agama RI, *AT-Thayyib Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), hlm. 517

الْأَجْرِ مِثْلُ أَجْرِ مَنْ تَبِعَهُ، لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أَجْرِهِمْ شَيْئًا. وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ، كَانَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ، لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا

Artinya: *Yahya bin Ayyub, Qutaibah bin Sa'id, dan Ibnu Hujr telah menceritakan kepada kami. Mereka berkata: Isma'il bin Ja'far menceritakan kepada kami dari Al-'Ala', dari ayahnya, dari Abu Hurairah, bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Siapa saja yang mengajak kepada petunjuk, maka dia mendapat pahala semisal pahala-pahala orang yang mengikutinya. Pahalanya itu tidak mengurangi pahala mereka sedikitpun. Siapa saja yang mengajak kepada kesesatan, maka dia mendapat dosa semisal dosa-dosa orang yang mengikutinya. Dosanya itu tidak mengurangi dosa mereka sedikitpun." (H.R Muslim)⁴¹*

Hadist tersebut menjelaskan apabila dalam kehidupan bermasyarakat maka kita harus senantiasa mengajak seseorang untuk menjalankan kebaikan dan memilih jalan yang benar. Seperti halnya dalam budaya masyarakat, dalam sebuah masyarakat pastinya tercipta budaya yang berbeda-beda untuk itu kita harus senantiasa berpijak pada jalan kebenaran dan mengajak orang lain yang berada disekitar kita untuk ikut berada dalam jalan yang benar dan mengajak dalam kebaikan. Apabila banyak orang dalam anggota masyarakat yang berbuat kebaikan dan suatu hal yang positif maka tentunya akan tercipta sebuah budaya yang baik pula.

3. Unsur-Unsur Budaya

Malinowski mengemukakan bahwa terdapat 4 unsur yang ada dalam sebuah budaya adalah, diantaranya yaitu :

- a. Dalam upaya menguasai situasi dan kondisi di sekitarnya maka budaya merupakan kerja sama yang terjadi diantara seseorang dalam kelompok masyarakat terhadap bentuk perilaku yang mungkin terjadi.

⁴¹ <https://www.hadits.id>, HR. Muslim no. 4831, diakses pada 08 Mei 2022

- b. Organisasi ekonomi, hal ini menjelaskan bahwa budaya juga terdiri dari unsur organisasi ekonomi di lingkungan sekitar. Organisasi ekonomi berperan serta dalam pembentukan budaya masyarakat.
- c. Pendidikan, maksud dari pendidikan disini adalah pendidikan yang bermula dari keluarga, pada mulanya budaya akan tercipta di lingkungan keluarga hingga kemudian menyebar luas ke kalangan masyarakat.
- d. Organisasi, unsur budaya juga bisa timbul dari adanya organisasi. interaksi yang terjadi dalam proses organisasi akan menciptakan sebuah budaya baru yang biasanya dikenal dengan budaya organisasi⁴²

4. Wujud Budaya

Wujud dari sebuah budaya terbagi menjadi 3, hal ini adalah sesuai yang dikatakan oleh Koentjaraningrat, diantaranya adalah :

- a. Budaya berada dalam ajaran anggota masyarakat yang berkaitan dengan kehidupannya. Dalam hal ini wujud budaya berupa ide, gagasan, nilai, sekaligus norma yang berkembang dalam masyarakat.
- b. Berhubungan dengan keseluruhan aktivitas seseorang yang memiliki sistem yang teratur dalam masyarakat. Hal ini dapat dilihat melalui aktivitas manusia dengan manusia lain dalam kehidupan setiap harinya di lingkungan masyarakat.

⁴² Suparto Widyosiswoyo, *Ilmu Budaya Dasar*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1996), Hlm. 40-41

- c. Budaya dihasilkan dari pekerjaan manusia yang berupa budaya yang bersifat fisik. Dalam hal ini merupakan seluruh hasil dari kegiatan manusia dalam masyarakat yang berwujud actual atau nyata.⁴³

5. Fungsi Budaya

Budaya memiliki beberapa fungsi dalam kehidupan masyarakat.

Menurut Sondang P. fungsi budaya dibagi menjadi 5, diantaranya adalah :

- a. Budaya berfungsi sebagai penentu batas-batas dalam kehidupan manusia dalam bermasyarakat, seperti hal yang pantas dan tidak pantas dilakukan maupun hal yang benar dan yang salah
- b. Budaya merupakan alat untuk mempertahankan jati diri seseorang dalam kehidupan bermasyarakat
- c. Budaya digunakan dalam hal penumbuhan komitmen dalam bermacam-macam aspek kehidupan, baik dari segi aspek ekonomi, politik, maupun aspek pendidikan.
- d. Budaya sebagai salah satu alat mempererat rasa persatuan, kekeluargaan dan menghindari rasa individualisme
- e. Budaya berfungsi untuk mekanisme pengendalian secara nonformal dan mengembangkan potensi diri.⁴⁴

⁴³ Amri P. Sihotang, *Ilmu Sosial Budaya Dasar*, (Semarang: Semarang University Press, 2008), hlm. 13

⁴⁴ Irham Fahmi, *Manajemen, Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm. 101

6. Indikator Budaya

Amri P.Sihotang dalam bukunya menuliskan bahwa indikator budaya dalam masyarakat terdiri atas: ⁴⁵

a. Sistem pengetahuan

Pengetahuan dapat diperoleh manusia dalam anggota kelompok masyarakat melalui tiga cara, diantaranya adalah :

- 1) Pengetahuan yang diperoleh melalui pemikiran dan pengalaman diri sendiri dalam sebuah kehidupan sosial.
- 2) Pengetahuan yang diperoleh melalui pendidikan formal ataupun non formal yang dimiliki oleh setiap individu.
- 3) Pengetahuan yang didapatkan melalui komunikasi atau interaksi dengan anggota kelompok masyarakat lain.

b. Nilai-nilai

Nilai dimaksudkan sebagai segala hal yang bernilai positif, dianggap sebagai sesuatu yang penting, dikehendaki, dan cita-citakan oleh setiap orang dalam lingkup masyarakat.

c. Pandangan hidup

Dalam hal ini pandangan hidup diartikan sebagai suatu panduan bagi anggota masyarakat untuk memenuhi maupun melampaui bermacam permasalahan yang dilalui dalam hidupnya.

⁴⁵ Amri P. Sihotang, *Ilmu Sosial Budaya Dasar*, (Semarang: Semarang University Press, 2008), hlm. 14

d. Kepercayaan

Pada dasarnya manusia pastinya memiliki dorongan dalam diri mereka yang menuntun untuk mau beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa menurut kepercayaan yang diyakininya.

e. Presepsi

Sudut pandang masyarakat atau presepsi merupakan acuan pemikiran yang bersusun dan terencana dari rangkaian kalimat yang berguna untuk bisa mengerti suatu kejadian dalam gejala kehidupan.⁴⁶

7. Sifat Budaya

Pada umumnya semua kelompok dalam masyarakat mempunyai budaya yang berbeda-beda. Sifat dari budaya tidak dimaknai secara lebih khusus tetapi secara keseluruhan, yaitu sifat budaya yang umum berlaku dalam semua sifat budaya di seluruh kehidupan masyarakat yaitu :

- a. Tingkah laku manusia bisa menyalurkan wujud dari budaya.
- b. Lahirnya suatu budaya sudah ada sejak dahulu sebelum terlahirnya keturunan tertentu, dan budaya juga tidak akan bisa hilang hanya karena berakhirnya keturunan tersebut.
- c. Perwujudan aktivitas dan perilaku manusia adalah bentuk dari adanya budaya yang ada di lingkungan masyarakat.

⁴⁶ Amri P. Sihotang, *Ilmu Sosial Budaya Dasar*, (Semarang: Semarang University Press, 2008), hlm. 16

- d. Kebudayaan masyarakat terdiri dari aturan yang berisi aktivitas, perilaku, dan kewajiban yang dijalankan oleh masyarakat, terkait norma perilaku yang baik dan buruk.⁴⁷

D. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Berdasarkan etimologi kuno, kata religiusitas berasal dari bahasa latin “*religio*” yang mempunyai arti mengikat kembali. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa dalam religiusitas terdapat bermacam-macam aturan dan kewajiban yang harusnya terpenuhi serta memiliki fungsi guna mengaitkan diri seseorang dengan hubungannya kepada Tuhan dan alam semesta.⁴⁸ Ancok Suroso mengutip dalam sebuah buku dengan judul “*American Piety: The Nature Of Religious*” oleh Glock & Strark yang menjelaskan bahwasanya religiusitas merupakan lambang dari ukuran keagamaan yang terdapat dalam diri manusia meliputi, keyakinan, peribadatan, pengetahuan, pengalaman, dan penghayatan.⁴⁹ Selain itu religiusitas juga mempunyai arti yaitu sebagai kondisi dimana keyakinan seseorang akan berpengaruh terhadap pola pikir, sikap, dan tingkah laku serta tindakan yang sesuai dengan ajaran agama yang diyakininya. Religiusitas merupakan salah satu aspek penting untuk mendorong tingkah laku yang

⁴⁷ Amri P. Sihotang, *Ilmu Sosial Budaya Dasar*, (Semarang: Semarang University Press, 2008), hlm. 17

⁴⁸ Muhammad Ilham, Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas*, (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), hlm. 24

⁴⁹ Ancok Suroso, *Psikologi Islam: Sosialisasi Islam dan Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), Hlm. 272

mempengaruhi konsumen. Tentunya hal tersebut juga berdasarkan dengan keputusan konsumen untuk menggunakan produk tertentu sesuai dengan tingkat keimanan yang dimilikinya.

Tingkat religiusitas seseorang dapat menunjukkan kesesuaian diri dengan ajaran agama yang dianutnya. Religiusitas juga merupakan suatu sistem pada diri seseorang secara kompleks dari kepercayaan dan keyakinan dalam diri setiap orang yang selalu menghubungkan dirinya dengan sesuatu yang bersifat keagamaan termasuk juga semua yang berhubungan dengan kegiatan yang dilakukannya.⁵⁰ Dalam hubungannya terhadap keputusan yang dipilih dalam segala aspek kehidupan seseorang, religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong di dalamnya termasuk juga dalam hal minat menabung pada bank syariah.

Setiap orang pastinya mempunyai tingkat religiusitas yang berbeda, sama halnya dengan nilai keagamaan yang terdapat pada setiap diri seseorang. Tingkat keimanan atau religiusitas tercipta karena adanya suatu kebiasaan atau tradisi yang merupakan wujud dari adanya pembentukan karakter seseorang yang berkaitan dengan keyakinan masing-masing. Tingka religiusitas seseorang akan ikut berpengaruh terhadap pola berfikir, bahkan sampai pada tahap pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keyakinan yang dianutnya. Oleh karena itu kebiasaan atau tradisi agama tersebut lah yang akan memberikan pengaruh cukup besar dalam hal keharmonisan maupun keselarasan masyarakat dalam bertindak sesuai

⁵⁰ Zakiah Dradjat, *Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: Bulan Bintang, 2007), Hlm. 130

dengan ketaatannya terhadap agama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keimanan atau religiusitas seorang individu merupakan sebuah tingkat loyalitas atau dedikasi individu terhadap keyakinan dan agama yang dianut dan dipercayainya.⁵¹

2. Dasar Hukum Religiusitas

Tingkat religiusitas seseorang dapat mengukur tingkat keimanannya terhadap ajaran agama yang dianutnya. Seperti halnya dalam Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 208 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu”⁵²

Dalam surat di atas dijelaskan bahwa umat islam diminta untuk beragama secara penuh atau tidak setengah-setengah. Di dalam aktivitasnya sehari-hari, termasuk juga dalam kegiatan ekonomi umat Islam diharapkan untuk selalu ber-islam atau apapun yang dilakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Allah SWT memerintahkan kita untuk beriman secara penuh dan menjauhi musuh besar umat Islam yakni syaitan. Selain itu juga terdapat dalam Hadist Nabi Muhammad SAW, yang berbunyi:

⁵¹ Muhammad Ilham, Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas*, (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), hlm. 28

⁵² Departemen Kementrian Agama RI, *AT-Thayyib Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), hlm. 32

وقال صلى الله عليه وسلم: {الإيمانُ في صدرِ المؤمنِ، ولا يَتِمُّ الإيمانُ إلاَّ بِتَمَامِ الفَرَائِضِ وَالسُّنَنِ، وَلَا يَفْسُدُ الإيمانُ إلاَّ بِجُحُودِ الفَرَائِضِ وَالسُّنَنِ، فَمَنْ نَقَصَ فَرِيضَةً بِغَيْرِ جُحُودٍ عُوقِبَ عَلَيْهَا، وَمَنْ أَتَمَّ الفَرَائِضَ وَجَبَتْ لَهُ الجَنَّةُ

Artinya: “Nabi saw. bersabda, “Iman itu di dalam dada seorang mukmin, tidaklah sempurna iman kecuali dengan kesempurnaan fardhu-fardhu dan sunnah-sunnahnya, tidaklah rusak iman kecuali dengan ingkarnya terhadap hal-hal yang difardhukan dan disunnahkan. Siapa yang berkurang fardhunya dengan tanpa pengingkaran, maka ia disiksa atasnya, dan siapa yang sempurna fardhu-fardhunya maka surga wajib baginya.” (H.R. Ibnu Majah)⁵³

Hadist tersebut menjelaskan apabila keimanan seseorang itu dapat dilihat berdasarkan tingkah lakunya seperti halnya orang yang meninggalkan hal-hal yang telah difardhukan dengan disertai pengingkaran atas kefardhuannya, maka dia telah kafir. Dan orang yang telah mengerjakan dan menyempurnakan hal-hal kefardhuan ditambah dengan kesunnahan-kesunnahan maka ia pun akan mendapatkan derajat yang lebih di surga. Hal ini berarti apabila tingkat keimanan akan berkaitan dengan religiusitas seseorang, dengan segala hal yang menyangkut tingkah laku dalam kehidupannya.

3. Aspek Religiusitas

Terdapat 5 aspek dalam religiusitas, diantaranya yaitu :

- a. Aspek keimanan, dalam hal ini menjelaskan hubungan dan keyakinan manusia terhadap Tuhan, Nabi dan Rosul, serta para Malaikat.

⁵³ <https://www.umma.id>, HR. Ibnu Majah, diakses pada 08 Mei 2022

- b. Aspek keislaman, dalam hal ini ada hubungannya dengan tingkat ketaatan setiap orang dalam halm melaksanakan ibadah dan juga menjalankan perintah Tuhan dan Menjauhi Larangan Nya.
 - c. Aspek keihlanan, dalam hal ini berhubungan dengan pengalaman dan rasa takut terhadap Tuhan, sehingga takut untuk berbuat sesuatu yang dilarang dalam agama.
 - d. Aspek keilmuan, dalam hal ini berhubungan dengan pengetahuan mengenai ajaran agama yang dianut oleh setiap individu.
 - e. Aspek pengamalan, dalam hal ini berhubungan dengan perilaku masyarakat dalam kehidupannya sehari-hari yang berkaitan dengan perilaku terpuji.⁵⁴
4. Fungsi Religiusitas

Terdapat 4 fungsi religiusitas yang dikemukakan oleh Nico Syukur Dister, yaitu:

- a. Tingkat religiusitas dapat membantu seseorang untuk lebih tenang dalam berfikir saat dirinya dihadapkan oleh sebuah permasalahan, sebab seseorang tersebut akan berfikiri bahwa masalah yang dihadapinya merupakan bentuk ujian yang diberikan Tuhan kepadanya.
- b. Religiusitas juga berperan dalam memelihara sikap dan perilaku dalam kelompok masyarakat, karena dalam ajaran agama terdapat norma yang mengatur berjalannya kehidupan yang tertib dan baik.

⁵⁴ Muhammad Ilham, Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas*, (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), hlm. 31

- c. Tingkat religiusitas seseorang juga berfungsi untuk memberikan pengetahuan intelektual mengenai ajaran agama, diantaranya adalah :⁵⁵
- 1) Berisi mengenai hal-hal yang dapat mengantarkan manusia untuk hidup dengan baik dan mencapai Ridho Tuhan Yang Maha Esa.
 - 2) Berisi mengenai hal-hal yang menjadikan kehidupan manusia menjadi berarti.
 - 3) Mengajarkan mengenai norma dan moral dalam kehidupan manusia dengan tujuan mendapatkan hidup yang selaras dan sesuai dengan ajaran agama.
- d. Saat seseorang merasakan ketakutan dalam diri mereka, maka hal tersebut akan teratasi dengan perasaan dan keyakinan terhadap kuasa Tuhan Yang Maha Esa, bahwa Tuhan akan selalu melindungi disituasi apapun yang sedang dihadapi.

5. Indikator Religiusitas

Ancok Suroso mengutip indikator religiusitas dalam buku “*American Piety: The Nature Of Religious*” yang dikemukakan oleh Glock & Strark, diantaranya sebagai berikut :⁵⁶

a. Keyakinan

Dalam hal ini dapat merujuk pada tingkat keyakinan seseorang yang dibuktikan dengan komitmen untuk taat mengikuti semua sistem syariah dalam hal perbuatan maupun perkataannya.

⁵⁵ Muhammad Ilham, Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas*, (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), hlm. 32

⁵⁶ Ancok Suroso, *Psikologi Islam: Sosialisasi Islam dan Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), Hlm. 272

b. Peribadatan

Dalam hal ini religiusitas mencakup segala hal yang berhubungan dengan aktivitas-aktivitas manusia yang dianggap bernilai ibadah dan dilakukan setiap saat.

c. Penghayatan

Hal ini mencakup seberapa dalam seseorang menjiwai dan mengamalkan pengetahuan dari pengalamannya mengenai ajaran agama yang dimilikinya.

d. Pengetahuan

Religius dalam hal ini dapat dilihat melalui ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh individu yang berhubungan dengan ajaran agama dan kepercayaan yang diyakininya.

e. Pengalaman

Dalam hal ini, mengukur tentang seberapa jauh perilaku seorang individu dikaitkan oleh ajaran agama dalam aspek kehidupan yang dijalannya. Hal ini dapat dilihat dari cara bersikap, cara berbicara, dan perbuatan yang dilakukan.⁵⁷

⁵⁷ Ancok Suroso, *Psikologi Islam: Sosialisasi Islam dan Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), Hlm. 272

6. Faktor-Faktor Religiusitas

a. Faktor internal.

Artinya sikap religiusitas timbul dari dorongan dalam diri individu untuk menanamkan prinsip ajaran agama dalam segala aspek kehidupan yang dijalannya.

b. Faktor eksternal

Dalam lingkungan keluarga nilai nilai keagamaan bisa mulai ditanamkan sejak dini dalam diri seseorang. Dalam lingkup pendidikan, seseorang akan mendapatkan tuntunan dan pembinaan mengenai ilmu agama. Sedangkan dalam lingkungan masyarakat religiusitas dapat terbangun melalui hal-hal baru yang dipelajarinya dari orang-orang di lingkungan sekitarnya.

c. Faktor sosial

Dalam hal ini mencakup segala hal yang berhubungan dengan tingkat keimanan seseorang dengan lingkungan sosialnya. Misalnya seperti pendidikan dan tradisi.

d. Faktor alami

Tingkat religiusitas seseorang dalam hal ini terbentuk melalui psikologis yang bersumber dari dorongan dan kemauan dalam diri setiap individu itu sendiri.⁵⁸

⁵⁸ Muhammad Ilham, Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas*, (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), hlm. 35

e. Faktor pengetahuan

Pengetahuan merupakan salah satu dari bagian tingkat religiusitas seseorang, semakin banyak diperoleh pengetahuan mengenai ajaran agama maka akan semakin kuat pula tingkat kepercayaan seseorang terhadap agamanya.

f. Faktor emosional

Faktor emosional seseorang berkaitan erat dengan keyakinan agamanya yang akibatnya akan mempengaruhi perkembangan tingkat religiusitas seseorang.

E. Minat Menabung

1. Pengertian minat menabung

Minat adalah suatu keadaan dalam diri individu sebelum melakukan suatu keputusan yang berhubungan dengan tindakan yang akan dilakukan. Kotler mengemukakan mengenai minat menabung, merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen atau nasabah untuk menggunakan sebuah produk.⁵⁹ Seorang konsumen akan melakukan pertimbangan yang banyak dan berkali-kali bila akan membeli atau menggunakan sebuah barang atau jasa. Hal itu dilakukan dengan tujuan memberi kepuasan terhadap pembelian yang dilakukannya. Biasanya para konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal yang memiliki kaitan dengan kualitas dari

⁵⁹ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1 edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 12

produk yang akan dibelinya. Minat juga diartikan sebagai dorongan pada seorang individu yang menjadi penyebab terciptanya suatu keadaan dimana orang tersebut akan memiliki perhatian disertai keinginan terhadap sesuatu. Adanya ketertarikan tersebut akan menciptakan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari bahkan membuktikan secara nyata mengenai suatu hal.⁶⁰

Ferdinand mendefinisikan minat menabung dengan mengemukakan beberapa indikator yaitu minat bertransaksi, minat untuk mereferensikannya kepada orang lain, minat untuk menggunakan produk tersebut dengan tidak tergantikan, dan minat untuk mengetahui produk tersebut secara lebih mendalam.⁶¹ Dari teori yang dikemukakan oleh Ferdinand tersebut dapat dilihat apabila minat menabung pada seseorang dapat dipengaruhi melalui produk yang ditawarkan. Jadi, jika produk atau jasa yang ditawarkan menarik, secara otomatis bisa menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Disamping itu, dorongan dari diri individu atau lingkungan sekitarnya juga akan dapat mempengaruhi minat seseorang. Nyatanya, faktor lingkungan sekitar lah yang mampu memberikan pengaruh besar terhadap minat seseorang. Selain itu, masih terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi minat menabung, yaitu ekonomi, jenis kelamin, keahlian, pekerjaan, karakter, dan

⁶⁰ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka cipta, 2010), hlm. 57

⁶¹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 129

lingkungan. Semua faktor tersebut saling berhubungan dan berpengaruh, namun berbeda.

Menabung adalah salah satu perilaku terpuji yang disarankan dalam agama Islam. Hal ini dikarenakan dengan menabung maka seseorang telah menyiapkan segala sesuatu dengan melakukan perencanaan sekaligus untuk menghadapi berbagai macam kemungkinan buruk yang tidak diharapkan dan akan terjadi dikemudian hari tanpa disadari sebelumnya. Tidaklah mudah meminta orang lain untuk sama-sama menabung di Bank Syariah, kecuali ada dorongan dan minat yang berasal dari individu itu sendiri. Hal tersebut juga disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor lain, salah satunya adalah dorongan dalam diri individu itu sendiri.⁶² Dalam agama Islam dianjurkan untuk hidup hemat dalam setiap hal. Maka dari itu, Islam mengajarkan ajaran mengenai kehidupan ekonomi dalam kehidupan bermasyarakat, khususnya perilaku menabung. Beberapa anjuran untuk menabung diantaranya adalah :

- a. Saat kebutuhan primer telah dipenuhi maka seharusnya kelebihan lainnya disimpan atau ditabung.
- b. Menabung adalah salah satu alternatif yang bisa digunakan saat mengalami kesulitan di masa depan.

⁶² Sulaeman Jajuli. *Produk Pendanaan Bank Syari'ah*. Ed. 1, Cet. 1. (Yogyakarta: Deepublish, Desember 2015), hlm. 183

- c. Penimbunan harta sangat dilarang dalam Islam, maka dari itu menabung diperbolehkan asalkan digunakan dalam kepentingan yang baik.
- d. Proses dalam menabung haruslah dilakukan dengan proses yang halal dan sesuai dengan ajaran agama Islam.

Dari pemaparan diatas, maka dapat dikatakan bahwa menabung merupakan kegiatan menitipkan dana kepada pihak bank dengan ketentuan dan perjanjian tertentu. Menabung di Bank syariah merupakan suatu perilaku yang sesuai dengan ajaran agama karena melalui proses yang baik dan halal. Pihak bank syariah akan melakukan pengelolaan dana dengan ketentuan yang berlaku dan disepakati sebelumnya secara professional.⁶³

2. Dasar Hukum Minat Menabung

Menabung adalah salah satu hal positif yang sangat dianjurkan dalam Islam, seperti Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an ayat Al-isra':29 yang berbunyi:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: *“Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal”*⁶⁴

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa kita sebagai manusia dalam melakukan konsumsi (mengeluarkan Harta) tidak boleh kikir dan tidak boleh berlebih-lebihan (boros). Harta yang dimiliki haruslah digunakan

⁶³ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (PT Rajagrafindo Persada: 2016), hlm. 89

⁶⁴ Departemen Kementrian Agama RI, *AT-Thayyib Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), hlm. 285

dengan bijak, digunakan untuk kepentingan yang positif dan membawa manfaat bagi orang lain, seperti halnya menabung. Dalam Islam sangat dianjurkan untuk menabung agar nantinya tabungan tersebut dapat bermanfaat bagi masa depan. Dalam ayat tersebut jelas terlihat bahwa harta yang dimiliki harusnya digunakan seperlunya saja, dan sisanya dapat disedekahkan atau ditabung untuk kepentingan dunia dan akhirat. Selain itu juga dijelaskan dalam hadist Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْمٍ حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَنْ سَعْدِ بْنِ إِبْرَاهِيمَ عَنْ عَامِرِ بْنِ سَعْدٍ عَنْ سَعْدِ بْنِ أَبِي وَقَاصٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ جَاءَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَعُودُنِي وَأَنَا بِمَكَّةَ وَهُوَ يَكْرَهُ أَنْ يَمُوتَ بِالْأَرْضِ الَّتِي هَاجَرَ مِنْهَا قَالَ يَرْحَمُ اللَّهُ ابْنَ عَفْرَاءَ قُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَوْصِي بِمَا لِي كُلِّهِ قَالَ لَا قُلْتُ فَالشَّطْرُ قَالَ لَا قُلْتُ التُّلْثُ قَالَ فَالتُّلْثُ وَالتُّلْثُ كَثِيرٌ إِنَّكَ أَنْ تَدَعَ وَرَثَتَكَ أَغْنِيَاءَ حَيْرٌ مِنْ أَنْ تَدَعَهُمْ عَالَةً يَتَكَفَّفُونَ النَّاسَ فِي أَيْدِيهِمْ وَإِنَّكَ مَهْمَا أَنْفَقْتَ مِنْ نَفَقَةٍ فَإِنَّهَا صَدَقَةٌ حَتَّى اللَّقْمَةُ الَّتِي تَرْفَعُهَا إِلَى فِي امْرَأَتِكَ وَعَسَى اللَّهُ أَنْ يَرْفَعَكَ فَيَنْتَفِعَ بِكَ نَاسٌ وَيُضَرَّ بِكَ آخَرُونَ وَلَمْ يَكُنْ لَهُ يَوْمَئِذٍ إِلَّا ابْنَةٌ

Artinya: *Telah bercerita kepada kami Abu Nu'aim telah bercerita kepada kami Sufyan dari Sa'ad bin Ibrahim dari 'Amir bin Sa'ad dari Sa'ad bin Abi Waqosh radliallahu 'anhu berkata; Nabi shallallahu 'alaihi wasallam datang menjengukku (saat aku sakit) ketika aku berada di Makkah". Dia tidak suka bila meninggal dunia di negeri dimana dia sudah berhijrah darinya. Beliau bersabda; "Semoga Allah merahmati Ibnu 'Afra". Aku katakan: "Wahai Rasulullah, aku mau berwasiat untuk menyerahkan seluruh hartaku". Beliau bersabda: "Jangan". Aku katakan: "Setengahnya" Beliau bersabda: "Jangan". Aku katakan lagi: "Sepertiganya". Beliau bersabda: "Ya, sepertiganya dan sepertiga itu sudah banyak. Sesungguhnya jika kamu meninggalkan ahli warismu dalam keadaan kaya itu lebih baik daripada kamu meninggalkan mereka dalam keadaan miskin lalu mengemis kepada manusia dengan menengadahkan tangan mereka. Sesungguhnya apa saja yang kamu keluarkan berupa nafkah sesungguhnya itu termasuk shadaqah sekalipun satu suapan yang kamu masukkan ke dalam mulut istrimu. Dan semoga Allah mengangkatmu dimana Allah memberi manfaat kepada manusia*

melalui dirimu atau memberikan madharat orang-orang yang lainnya". (H.R Bukhari)⁶⁵

Hadist tersebut menjelaskan apabila seseorang memiliki harta berlimpah dan kemudian ia meninggal dunia maka harta tersebut dapat diberikan kepada ahli warisnya, dalam hadist tersebut jelas dikatakan apabila meninggalkan ahli waris dalam keadaan kaya lebih baik dari pada meninggalkannya dalam keadaan miskin, sehingga dari sini dapat dilihat apabila seseorang yang memiliki harta berlimpah, dan dia menabung sebagian hartanya maka itu dapat bermanfaat dimasa depan untuk para anak dan sudar-saudaranya kelak. Dari sini sangat terlihat jelas apabila dengan hidup hemat dan menabung maka akan mendatangkan manfaat yang sangat besar dikemudian hari.

3. Karakteristik Minat Menabung

Terdapat 3 macam karakteristik dari minat menabung, diantaranya sebagai berikut:

- a. Dengan adanya minat maka akan menciptakan perilaku positif terhadap obyek tertentu.
- b. Minat menabung timbul karena adanya ketertarikan terhadap sesuatu yang dianggap bagus mengenai suatu hal.
- c. Dalam minat seseorang terkandung sebuah kekaguman yang akhirnya menciptakan rasa ingin memiliki terhadap suatu obyek untuk mendapatkannya, karena adanya minat tersebut.

⁶⁵ <https://www.umma.id>, HR. Bukhari, diakses pada 08 Mei 2022

4. Pembentukan Minat Menabung

Proses terbentuknya minat menabung berhubungan dengan ketertarikan terhadap obyek tertentu. Proses terbentuknya minat yaitu :

- a. Membagikan informasi secara lebih luas, informasi yang diberikan haruslah meliputi keuntungan maupun kerugian yang diperoleh melalui produk dan jasa yang ada.
- b. Menciptakan hal-hal yang disukai oleh konsumen seperti memberi hadiah, tester, atau bonus atas ketertarikan konsumen terhadap produk yang di tawarkan.
- c. Memperkenalkan produk secara lebih mendalam, seperti halnya membuat pameran produk dengan menghadirkan beberapa kegiatan yang dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi pameran tersebut, atau melakukan promosi produk dari rumah ke rumah.⁶⁶

5. Faktor-Faktor minat menabung

Adapun faktor pendorong yang memiliki pengaruh terhadap minat seseorang untuk menabung, diantaranya yaitu :

- a. Faktor dari dalam diri sendiri. Dalam hal ini berhubungan dengan dorongan yang ada pada diri sendiri untuk menciptakan keinginan menabung, biasanya disebabkan karena kebutuhan yang ada.

⁶⁶ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (PT Rajagrafindo Persada: 2016), hlm. 90

- b. Motif Sosial. Keadaan lingkungan sosial atau kondisi sosial masyarakat juga bisa mempengaruhi dorongan dalam diri individu dalam melakukan suatu hal termasuk minat menabung.
- c. Faktor Emosional. Pada faktor emosional ini dorongan untuk melakukan suatu hal muncul karena adanya keinginan dalam diri individu untuk bisa mewujudkan sesuatu yang sudah lama diinginkan.
- d. Faktor pemasaran produk. Sebuah perusahaan dalam hal ini harus mampu menentukan prosedur pemasaran yang bisa menarik minat calon konsumen untuk akhirnya menggunakan produk tersebut.
- e. Faktor budaya. Dalam hal ini budaya juga memberikan pengaruh terhadap terciptanya minat seseorang dalam menabung, karena budaya merupakan salah satu pembentuk karakter dalam suatu kelompok masyarakat. Selain itu budaya dapat menentukan keinginan serta tingkah laku yang paling dasar.
- f. Faktor suku bunga. Suku bunga yang tinggi biasanya akan menarik minat para investor untuk menabung, karena dengan adanya suku bunga yang tinggi maka mereka akan mendapatkan keuntungan yang tinggi, tetapi hal ini tidak diterapkan dalam bank syariah yang tidak menggunakan sistem bunga.⁶⁷
- g. Faktor pelayanan dan kenyamanan. Hal ini berkaitan dengan jenis layanan yang diterapkan dalam suatu perusahaan. Dengan pemberian

⁶⁷ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka cipta, 2010), hlm. 59

layanan yang baik tentu secara otomatis memberikan kenyamanan bagi konsumen, hal tersebut tentunya akan memicu minat dan kepuasan konsumen dalam penggunaan suatu produk.

6. Indikator Minat Menabung

Menurut Ferdinand terdapat empat indikator minat menabung, diantaranya yaitu :⁶⁸

- a. Minat bertransaksi atau minat transaksional, adalah keinginan seseorang untuk cenderung menggunakan produk tersebut.
- b. Minat mereferensikan, adalah keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang sudah dirasakannya saat menggunakan produk tersebut.
- c. Minat preferensial, adalah keinginan seseorang yang kuat terhadap suatu produk, sehingga menunjukkan tingkah laku yang terkesan fanatik karena jika tidak terjadi sesuatu terhadap produk tersebut, maka tidak akan menggunakan produk lain selain produk yang diminati.
- d. Minat eksploratif, merupakan keingintahuan tinggi terhadap suatu produk, sehingga mendorong seseorang untuk mencari informasi lebih dan positif mengenai keunggulan produk yang diminatinya.⁶⁹

⁶⁸ Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, hlm. 129

⁶⁹ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (PT Rajagrafindo Persada: 2016), hlm. 91

7. Tahap-Tahap Minat Menabung

- a. Sebelum menabung seseorang pasti akan terlebih dahulu melakukan pertimbangan masalah. Biasanya seseorang akan menabung karena adanya suatu permasalahan atau adanya kebutuhan tertentu.
- b. Setelah timbul minat untuk menabung, maka akan berlanjut dengan mencari informasi. Pada tahap ini berhubungan dengan proses pencarian informasi terkait dengan produk yang akan digunakan.
- c. Evaluasi alternative. Dalam tahap ini terjadi proses evaluasi ketika seorang konsumen telah memutuskan tujuan penggunaan produk yang diminatinya menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.
- d. Setelah proses pencarian informasi dan seleksi produk maka proses selanjutnya adalah tahap menabung. Dalam hal ini sudah terbentuk keputusan untuk melakukan proses pembelian produk. Maka dalam tahap ini akan tercipta keputusan apakah seorang konsumen akan jadi menggunakan produk tersebut atau tidak.
- e. Tahap yang terakhir adalah penilaian setelah melakukan transaksi pembelian. Setelah merasakan manfaat akan suatu produk, selanjutnya konsumen akan memberikan nilai untuk menentukan puas maupun tidak puas mengenai pelayanan produk tersebut. Saat konsumen merasa puas maka akan berlanjut pada pembelian selanjutnya dan sebaliknya.⁷⁰

⁷⁰ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (PT Rajagrafindo Persada: 2016), hlm. 93

F. Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurul Ulyah (2019) ⁷¹	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Banteng Kota Palopo	a. Variabel Bebas (<i>Independent</i>) adalah Inovasi Produk b. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>) adalah Minat menabung	Terdapat pengaruh positif antara variabel inovasi produk terhadap variabel minat menabung. Di bank syariah	Terdapat persamaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel inovasi produk terhadap minat menabung	Dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel X sebagai variabel Independen yaitu Inovasi Produk dan satu Variabel Y sebagai variabel Dependen yaitu Minat menabung, sedangkan pada penelitian ini terdapat tiga variabel X sebagai variabel Independen yaitu Variabel Inovasi Produk, Budaya Masyarakat, dan

⁷¹ Nurul Ulyah, *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Banteng Kota Palopo*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo, 2019

						Religiusitas maka terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti. Perbedaan lainnya terletak pada tempat dan subyek penelitiannya.
2.	Sara Ima Sa'diyah (2019) ⁷²	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Pendapatan Dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada BTN Syariah Kc Semarang)	a. Variabel Bebas (<i>Independent</i>) adalah Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Pendapatan, dan Presepsi b. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	a. Hasil pengujian variabel inovasi produk menunjukkan inovasi produk berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah b. Hasil pengujian variabel kualitas layanan menunjukkan	Terdapat persamaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel inovasi produk terhadap minat nasabah pada Bank Syariah.	Pada penelitian ini terdapat empat variabel X sebagai variabel independen yaitu variabel Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Pendapatan, dan Presepsi sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan terdapat tiga variabel X sebagai variabel independen yaitu Variabel Inovasi Produk, Budaya Masyarakat,

⁷² Sara Ima Sa', *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Pendapatan Dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada BTN Syariah Kc Semarang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, 2018

			<p>adalah Minat Nasabah</p>	<p>variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah</p> <p>c. Hasil pengujian variabel pendapatan menunjukkan variabel pendapatan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah</p> <p>d. Hasil pengujian variabel persepsi</p>		<p>dan Religiusitas maka terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti. Perbedaan lainnya adalah tempat penelitiannya.</p>
--	--	--	-----------------------------	---	--	---

				menunjukkan variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah		
3.	Devinta Kris Amalia Putri (2018) ⁷³	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Minat Nasabah Mereferensikan	a. Variabel Bebas (<i>Independent</i>) kualitas pelayanan dan inovasi produk b. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>) adalah minat nasabah untuk	a. Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah mereferensikan Bank OCBC NISP cabang	Terdapat persamaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel inovasi produk	Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X sebagai variabel Independen yaitu variabel Inovasi Produk dan kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan terdapat tiga variabel X sebagai variabel independen, yaitu variabel Inovasi

⁷³ Devinta Kris Amalia Putri, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Minat Nasabah Mereferensikan Bank OCBC NISP Cabang CIK di Tirto Yogyakarta, *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol.01, No.08, 2018

		Bank OCBC NISP Cabang CIK di Tirto Yogyakarta	mereferensikan bank	CIK di tirto Yogyakarta b. Hasil pengujian variabel inovasi produk menunjukkan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah mereferensikan Bank OCBC NISP cabang CIK di tirto Yogyakarta	terhadap minat nasabah	Produk, Budaya Masyarakat, dan Religiusitas maka terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti. Perbedaan lainnya terletak pada tempat penelitiannya.
4.	Roni Andespa (2017) ⁷⁴	Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung	a. Variabel Bebas (<i>Independent</i>) adalah budaya dan keluarga	a. Hasil penelitian pada variabel budaya menunjukkan adanya pengaruh signifikan	Terdapat persamaan antara penelitian yang sedang dilakukan	Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X sebagai variabel Independen yaitu variabel Budaya dan

⁷⁴ Roni Andespa, Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah, *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol.2, No.1, 2017

		Nasabah Di Bank Syariah	b. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>) adalah minat menabung	antara variabel budaya terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. b. Hasil penelitian pada variabel keluarga menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan antara variabel keluarga terhadap minat menabung nasabah di bank syariah.	dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel budaya terhadap minat menabung nasabah di bank syariah	Keluarga, sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan terdapat tiga variabel X sebagai variabel independen, yaitu variabel Inovasi Produk, Budaya Masyarakat, dan Religiusitas maka terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti. Perbedaan lainnya terletak pada tempat penelitiannya.
5.	Gicella Fanny Andriani dan	Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan, dan Budaya Terhadap Minat Menjadi	a. Variabel Bebas (<i>Independent</i>) adalah bagi hasil, kelompok acuan,	a. Hasil pengujian pada variabel bagi hasil menunjukkan tidak terjadi pengaruh bagi hasil terhadap minat	Terdapat persamaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian ini, yaitu sama-	Dalam penelitian ini terdapat empat variabel X sebagai variabel independen, yaitu variabel Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan, dan Budaya

	Halmawati (2019) ⁷⁵	Nasabah Bank Syariah.	kepercayaan, dan budaya b. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>) adalah minat menjadi nasabah	nasabah pada bank syariah. b. Hasil pengujian variabel kelompok acuan menunjukkan tidak terjadi pengaruh kelompok acuan terhadap minat nasabah pada bank syariah. c. Hasil pengujian variabel kepercayaan menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah pada bank syariah.	sama meneliti pengaruh variabel budaya terhadap minat nasabah terhadap bank syariah.	sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan terdapat tiga variabel X sebagai variabel Independen yaitu variabel Inovasi Produk, Budaya Masyarakat, dan Religiusitas maka terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti. Perbedaan lainnya terletak pada tempat penelitiannya
--	--------------------------------	-----------------------	--	---	--	--

⁷⁵ Gicella Fanny Andriani dan Halmawati, Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan, dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah, *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, Vol.01, No.3, 2019

				d. Hasil pengujian variabel budaya menunjukkan budaya memiliki pengaruh terhadap minat nasabah pada bank syariah.		
6.	Suprihati, dkk (2021) ⁷⁶	Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koprasi Syariah	a. Variabel Bebas (<i>Independent</i>) adalah religiusitas, budaya dan pengetahuan b. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	a. Hasil pengujian terhadap variabel religiusitas menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di koprasi syariah.	Terdapat persamaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel budaya dan religiusitas	Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel X sebagai variabel independen yaitu variabel Religiusitas, budaya dan pengetahuan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan juga terdapat tiga variabel X sebagai variabel independen yaitu variabel Inovasi Produk, Budaya

⁷⁶ Suprihati, dkk, Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koprasi Syariah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.7, No.1, 2021

			<p>adalah minat menabung</p>	<p>b. Hasil pengujian terhadap variabel budaya menunjukkan bahwa budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung di koperasi syariah.</p> <p>c. Hasil pengujian terhadap variabel pengetahuan menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di koperasi syariah.</p>	<p>terhadap minat menabung</p>	<p>Masyarakat, dan Religiusitas maka terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti. Perbedaan lainnya terdapat pada subyek tempat penelitiannya</p>
--	--	--	------------------------------	---	--------------------------------	--

7.	Heru Cahyono, dkk. (2021) ⁷⁷	Pengaruh Presepsi Dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah	<p>a. Variabel Bebas (<i>Independent</i>) adalah presepsi dan religiusitas</p> <p>b. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>) adalah minat menabung</p>	<p>a. Hasil pengujian terhadap variabel presepsi menunjukkan bahwa presepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri dibank syariah.</p> <p>b. Hasil pengujian terhadap variabel religiusitas menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Terdapat persamaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah</p>	<p>Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X sebagai variabel independen yaitu variabel religiusitas dan presepsi sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan terdapat tiga variabel X sebagai variabel independen yaitu variabel Inovasi Produk, Budaya Masyarakat, dan Religiusitas maka terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti. Perbedaan lainnya terletak pada tempat dan subyek penelitiannya</p>
----	---	---	--	---	--	--

⁷⁷ Heru Cahyono, dkk, Pengaruh Presepsi Dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah, *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol.2, No.2, 2021

				minat menabung santri di Bank Syariah.		
8.	Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho (2019) ⁷⁸	Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalama Menabung Di Bank Syariah	a. Variabel Bebas (<i>Independent</i>) adalah pengetahuan, presepsi, lingkungan dan religiusitas b. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>) adalah minat menabung	a. Hasil pengujian terhadap variabel pengetahuan menunjukkan bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung pelajar di Bank Syariah. b. Hasil pengujian terhadap variabel reputasi menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap	Terdapat persamaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penilitian ini, yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah.	Dalam penelitian ini terdapat empat variabel X sebagai variabel independen yaitu variabel pengetahuan, reputasi, lingkungan, dan religiutas, sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan terdapat tiga variabel yaitu variabel Inovasi Produk, Budaya Masyarakat, dan Religiusitas maka terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti. Perbedaan lainnya terletak

⁷⁸ Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalama Menabung Di Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.10, No.1, 2019

				<p>minat menabung pelajar di Bank Syariah.</p> <p>c. Hasil pengujian terhadap variabel lingkungan menunjukkan bahwa lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung pelajar di Bank Syariah.</p> <p>d. Hasil pengujian terhadap variabel religiusitas menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat</p>		<p>pada tempat dan subyek penelitiannya.</p>
--	--	--	--	---	--	--

				menabung pelajar di Bank Syariah.		
9.	Fifi Afiyanti Triuspitorini (2019) ⁷⁹	Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah.	a. Variabel Bebas (<i>Independent</i>) adalah religiusitas b. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>) adalah minat menabung	Hasil pengujian terhadap variabel religiusitas menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa politeknik negeri Bandung di Bank Syariah.	Terdapat persamaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel dan religiusitas terhadap minat menabung	Dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel X sebagai variabel independen yaitu variabel religiusitas, dan satu variabel Y sebagai variabel dependen yaitu minat menabung mahasiswa di bank syariah, sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan terdapat tiga variabel yaitu variabel Inovasi Produk, Budaya Masyarakat, dan Religiusitas maka terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti.

⁷⁹ Fifi Afiyanti Triuspitorini, Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.4, No.2, 2019

						Perbedaan lainnya terletak pada tempat dan subyek penelitiannya
10.	Fitria Nurma Sari dan Moch. Khoirul Anwar (2018) ⁸⁰	Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah	a. Variabel Bebas (<i>Independent</i>) adalah religiusitas b. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>) adalah minat menabung	Hasil pengujian terhadap variabel religiusitas menunjukkan bahwa tingkat religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung santri pondok pesantren Darussalam Kediri di Bank Syariah.	Terdapat persamaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel dan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah	Dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel X sebagai variabel Independen yaitu Tingkat Religiusitas santri dan satu Variabel Y sebagai variabel Dependen yaitu Minat menabung, sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan terdapat tiga variabel X sebagai variabel Independen yaitu Variabel Inovasi Produk, Budaya Masyarakat, dan Religiusitas maka

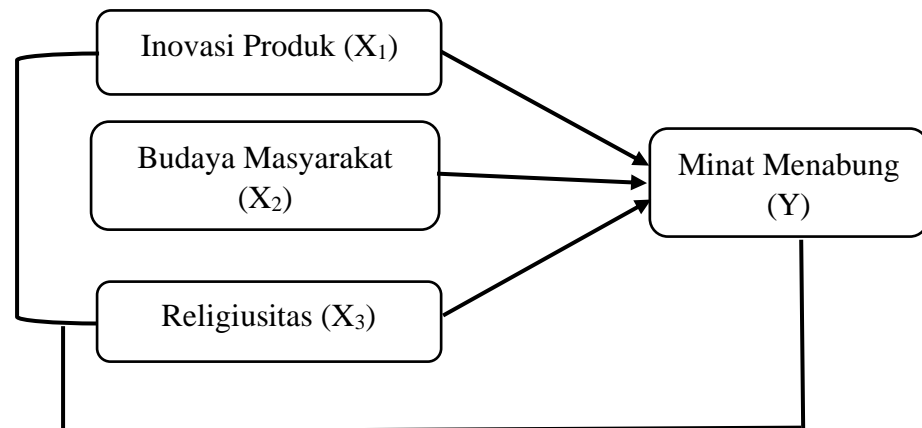
⁸⁰ Fitria Nurma Sari dan Moch. Khoirul Anwar, Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondol Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.1, No.1, 2018

						terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti. Perbedaan lainnya terletak pada tempat dan subyek penelitiannya.
--	--	--	--	--	--	--

G. Kerangka Konseptual

Pada sebuah kegiatan penelitian kerangka konseptual berisi tentang beberapa variable yang ada dalam penelitian yang akan diteliti, dapat berisi pengaruh atau korelasi yang terjadi pada variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian yang sedang dilakukan ini telah dibuat sebuah kerangka konseptual seperti gambar berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Keterangan :

- a. Pengaruh inovasi produk terhadap minat nasabah untuk menabung berasal dari pengembangan landasan teori sekaligus tinjauan dari peneliti terdahulu, yaitu penelitian dari Nurul Ulyah⁸¹, Sara Ima Sa'diyah⁸², Devinta Kris Amalia Putri.⁸³

⁸¹ Nurul Ulyah, *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Banteng Kota Palopo*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo, 2019

⁸² Sara Ima Sa', *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Pendapatan Dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada BTN Syariah Kc Semarang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, 2018

⁸³ Devinta Kris Amalia Putri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Minat Nasabah Mereferensikan Bank OCBC NISP Cabang CIK di Tirta Yogyakarta*, *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol.01, No.08, 2018

- b. Pengaruh budaya masyarakat terhadap minat nasabah untuk menabung dikembangkan dari teori dan tinjauan dari peneliti terdahulu, yaitu penelitian dari Roni Andespa⁸⁴, Gicella Fanny Andriani dan Halmawati⁸⁵, Suprihati.⁸⁶
- c. Pengaruh religiusitas terhadap minat nasabah untuk menabung dikembangkan dari teori dan tinjauan dari peneliti terdahulu, yaitu penelitian dari Suprihati, Heru Cahyono⁸⁷, Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho⁸⁸, Fifi Afyanti Triuspitorini⁸⁹, Fitria Nurma Sari dan Moch. Khoirul Anwar⁹⁰.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan sebuah dugaan atau pernyataan yang dibuat oleh seseorang, pernyataan itu dapat juga benar ataupun salah mengenai suatu populasi tertentu. Hipotesis penelitian juga bisa diartikan sebagai dugaan awal sebuah penelitian sampai akhirnya dapat terbukti

⁸⁴ Roni Andespa, *Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah*, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol.2, No.1, 2017

⁸⁵ Gicella Fanny Andriani dan Halmawati, Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan, dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah, *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, Vol.01, No.3, 2019

⁸⁶ Suprihati, dkk, Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koprasi Syariah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.7, No.1, 2021

⁸⁷ Heru Cahyono, dkk, *Pengaruh Presepsi Dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*, Jurnal Perbankan Syariah, Vol.2, No.2, 2021

⁸⁸ Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol.10, No.1, 2019

⁸⁹ Fifi Afyanti Triuspitorini, Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.4, No.2, 2019

⁹⁰ Fitria Nurma Sari dan Moch. Khoirul Anwar, *Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol.1, No.1, 2018

dibuktikan dengan data-data pendukung yang sudah dikumpulkan serta seseuai dengan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Kemudian setelah melihat berbagai permasalahan yang ada dan sudah dikemukakan diatas, maka peneliti dapat menentukan dan membentuk sebuah hipotesis penelitian, dengan kerangka seperti berikut ini:

- a. Hipotesis Inovasi Produk, Budaya Masyarakat, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman.

H_0 : Tidak terdapat variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman.

H_1 : Paling tidak terdapat salah satu diantara variabel inovasi produk, budaya masyarakat, dan religiusitas yang berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman.

- b. Hipotesis Inovasi Produk terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman.

H_0 : Variabel inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman.

H_1 : Variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman.

- c. Hipotesis Budaya Masyarakat terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman.

H_0 : Variabel budaya masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman.

H_1 : Variabel budaya masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman.

- d. Hipotesis Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman.

H_0 : Variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman.

H_1 : Variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman.