

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perbankan Syariah

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

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

1. Pengertian Perbankan Syariah

Menurut pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, yang dimaksud bank syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.²⁶ Pada dasarnya bank syariah itu sama dengan bank umum, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya segala aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Hanya saja yang membedakan dalam menjalankan aktivitasnya

²⁶ Ahmad Supriyadi, *Bank Syariah Studi Perbankan Syariah dengan Pendekatan Hukum*, (Kudus : STAIN Kudus, 2011), hlm. 20

baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan, bank syariah menggunakan prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.²⁷

Menurut Muhammad, Bank Syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah *riba*.²⁸ Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah bisa disebut juga bank tanpa bunga, yaitu lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah islam.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah berarti bank yang tata cara bermuamalat secara islam yakni mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadist, dengan kata lain bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.

Ada beberapa tujuan dari perbankan syariah yaitu mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara islami agar terhindar dari praktik riba dan untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non-Islam (konvensional) yang menyebabkan umat Islam berada di bawah kekuasaan bank.

²⁷ Totok Budisantoso, Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Edisi 2*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hlm.153

²⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : AMPYKPN, 2002), hlm.7

2. Produk Tabungan di Perbankan Syariah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Yang dimaksud dengan tabungan adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati namun tidak dapat dengan cek, bilyet giro, ataupun alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”²⁹

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

a. Prinsip *Wadiah*

Menurut Syafi’I Antonio salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dananya adalah dengan menggunakan prinsip titipan dengan akad wadiah.³⁰

Menurut Adiwarmanto A. Karim penerapan prinsip *wadi’ah* yang dilakukan adalah *wadi’ah yad dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan *wadi’ah amanah*, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan

²⁹ Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2014), hlm.28-29

³⁰ Muhammad Syafi’I Antonio, Bank Syariah dan Teori dan praktik, (Jakarta : Gema Insani, 2007), hlm.148

sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *wadi'ah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

Keuntungan umum dari *wadi'ah* adalah :

- 1) Keuntungan maupun kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau dipertanggung jawabkan oleh pihak bank, sedangkan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
- 2) Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati asalkan tidak bertentangan dengan syarat islam.
- 3) Dengan pembukaan rekening ini, Bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
- 4) Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku.³¹

b. Prinsip *Mudharabah*

Menurut Adiwarmarman A. Karim dalam bukunya, prinsip *mudharabah* adalah prinsip yang dalam aplikasinya di perbankan syariah dijelaskan penyimpanan atau deposit bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya

³¹ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2010), hlm.108

untuk pembiayaan *mudharabah*, maka bank harus bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin akan terjadi.³²

Mudharabah dalam aplikasinya di lembaga keuangan diperbolehkan dengan dasar hadist dari Hakim bin Hizam dalam buku Adiwarmanto A Karim yaitu : “*diriwayatkan dari Hakim bin Hizam, dulu beliau menyerahkan harta untuk diusahakan sampai ajal tertentu. Beliau memberi syarat pada usahanya agar jangan melewati dasar wadi (sungai kering), jangan membeli hewan dan jangan dibawa ke atas laut. Apabila pengusahanya melakukan satu dari ketiga hal tersebut, maka pengusaha tersebut wajib menjamin harta tersebut. Apabila usahanya menyerahkan kepada yang lain, maka dia menjamin orang yang mengerjakannya*”. Berdasarkan hadist tersebut dijelaskan bahwa dari zaman Nabi Muhammad *Mudharabah* sudah dikenal, didalam fiqih bagi hasil disebut *Al-Mudharabah*. Hal ini diperbolehkan dan disyariatkan dalam islam.

Rukun *Mudharabah* terpenuhi sempurna (ada mudharib – ada pemilik dana, ada usaha yang akan dibagi hasilnya, ada nisbah dan ada ijab qabul). Prinsip *mudharabah* ini akan diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka.

c. Sistem Bagi Hasil

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

³² Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2010), hlm.99

dana. Namun, tidak semua produk tersebut berfungsi dari dua hal tersebut, ada akad produk yang hanya difungsikan untuk penggalangan dana ada juga produk yang difungsikan sebagai penghimpunan dana.³³

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

Menurut Muhammad dalam bukunya, tentang bagi hasil yaitu, keuntungan yang dibagihasilkan harus dibagi secara proporsional antara *shahibul maal* dengan *mudharib* yang tentunya sesuai dengan keputusan bersama.³⁴

B. Minat

Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat yaitu sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Minat merupakan sebuah motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan dengan tujuan memuaskan kebutuhan. Menurut Abu Ahmadi minat adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi dan emosi), yang tertuju pada sesuatu dari dalam hubungan atau unsur perasaan yang kuat. Menurut Abdullah dan Muhibb minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat dengan disertai perasaan

³³ Adiwarmam A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2010), hlm.359

³⁴ Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta : UII Press, 2005), hlm.18-19

senang. Menurut John Crites bahwa minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Sedangkan Holland mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak timbul sendirian melainkan ada unsur kebutuhan, misalnya minat menabung.³⁵ Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antar diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minatnya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat menurut *Crow and Crow* yaitu :³⁶

1. Faktor dari dalam : mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, missal dorongan makan dan rasa ingin tahu. Dorongan makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu dan membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
2. Motif sosial : artinya proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, kelompok acuan dan pemberdayaan bauran

³⁵ Djalali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hlm.121-122

³⁶ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Kencana, 2004), hlm.264

pemasaran yang terdiri dari produk, harga, iklan, dan distribusi. Atau proses mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status dan mendapat perhatian serta penghargaan.

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

Indikator faktor emosional ada 2 yaitu sebagai berikut :

- a. Religiusitas

Religi berasal dari kata *religio* (latin) yang dasar katanya adalah religius yang berarti mengikat. Sedangkan dalam bahasa Arab disebut *taddayun wara'un*, *taqwa* yang berarti bersikap hati-hati. Dalam terminologi para ahli syariat, agama atau keagamaan biasanya diartikan suatu peraturan Tuhan yang mendorong jiwa seseorang yang memiliki akal untuk berpegang teguh pada peraturan-Nya dengan kehendaknya sendiri untuk mencapai kebahagiaan hidup didunia dan kebahagiaan hidup di akhirat.

Agama juga memberikan dampak bagi kehidupan sehari-hari. Sikap keberagaman pada orang dewasa, memiliki perspektif yang luas didasarkan atas nilai-nilai yang dipilihnya, pendalaman pengertian dan perluasan pemahaman tentang ajaran agama yang dianutnya. Merupakan sikap dan bukan sekedar ikut-ikutan. Religiusitas pada dasarnya merupakan perbuatan seseorang yang berhubungan dengan masyarakat luas dalam rangka mengembangkan kreativitas pengabdian (ibadah) kepada Allah semata. Tidak ada satupun perintah dalam Islam yang bisa dilepaskan dari Tauhid. Seluruh agama itu sendiri mewajibkan untuk menyembah Tuhan, untuk mematuhi perintahnya dan menjauhi larangannya.

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

b. Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen atau pembeli. Setiap produk mempunyai atribut atau sifat yang berbeda, dari atribut inilah suatu produk dipandang oleh konsumen. Konsumen akan bervariasi dalam menentukan mana dari atribut yang menurut pertimbangan mereka yang paling relevan, dan mereka akan menaruh perhatian terbesar pada atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Dan saat ini akan memilih suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat dan rancangan keputusan mengenai atribut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong faktor lain yang mempengaruhi minat yaitu :³⁷

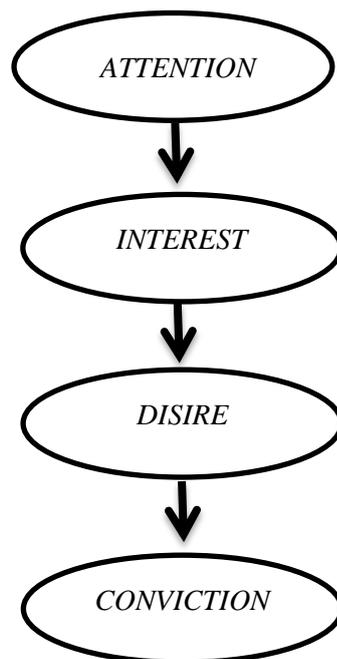
1. Persepsi, merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran nyata yang memberikan makna kepada seseorang. Melalui persepsi ini seseorang akan menentukan untuk memilih produk-produk yang dipandang bagus, berkualitas dan sesuai dengan kebutuhannya.
2. Motivasi, memberikan dorongan kepada seseorang untuk memilih sesuatu yang dikaitkan dengan kepuasan seseorang terhadap pilihannya.

³⁷ Ibid, hlm.18

3. Pengetahuan, merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Cara individu belajar merupakan hal yang sangat menarik dan penting bagi para akademisi, psikolog, peneliti dan mengenai konsumen dan pemasar.
4. Sikap, ini menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten terhadap suatu objek maupun gagasan. Dengan demikian, sikap membuat seseorang mengeluarkan rasa suka dan tidak suka terhadap sesuatu. Suatu produk tertentu yang ditawarkan kepada konsumen dapat disikapi dengan rasa suka ataupun tidak suka. Menurut Lucas dan Britt, mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Keterkaitan indikator yang mempengaruhi minat



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

- a. Perhatian (*Attention*). Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan (*Interest*). Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.³⁸
- c. Keinginan (*Disire*). Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan (*Conviction*). Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.³⁹

C. Religius

Faktor religius berkaitan dengan tingkah laku individu dalam memilih jasa perbankan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Khan, memberikan bukti bahwa keyakinan agama dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan individu dalam memilih jasa perbankan. Penelitian ini menemukan bahwa bank-bank Islam di Pakistan menikmati tingkat pertumbuhan deposito jauh lebih besar daripada bank konvensional.⁴⁰

1. Pengertian Religius

Religius berasal dari kata *religi* yang berasal dari bahasa latin.

Menurut Harun Nasution, religi berasal dari *relegere* yang mengandung arti

³⁸ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran Hilid 1 dan 2*, (Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm.78

³⁹ Lucas, Brith, *Advertising Psycology And Research*, (New York : Mc Graw Hill, 1950), hlm.101

⁴⁰ Khan, Ayesha K., dan Tarun God, *Government and Outsiders : The Influence of Religious Beliefs on Depositor Behavior in an Emerging Market*, 2010.

mengumpulkan dan membaca. Pengertian tersebut sejalan dengan agama yang mengandung kumpulan cara-cara mengabdikan kepada Tuhan yang terkumpul dalam kitab suci yang harus dibaca. Menurut pendapat lain, kata *religi* berasal dari kata *religare* yang berarti mengikat.⁴¹

Ancok dan Suroso mengemukakan bahwa keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah) tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural, bukan hanya aktivitas yang tampak dan terjadi pada hati seseorang. Karena itu keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi dan dimensi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa agama adalah sistem yang berdimensi banyak.⁴²

Pendapat lain mendefinisikan religiusitas adalah suatu sikap atau kesadaran yang muncul didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.⁴³

Dalam Kamus An English Reader's Dictionary, A.S Homby dan Pamwell mengartikan religi sebagai berikut :⁴⁴

⁴¹ Hilyah Ashoumi, *Budaya Religius Basis Pembentukan Kepribadian Religius*, (Malang : LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah, 2019), hlm.4

⁴² Ancok, Djameluddin, *Psikologi Islami, Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Cet. II, 1995), hlm.76

⁴³ Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.256

⁴⁴ Zainul Muhibbin, dkk, *Pendidikan Agama Islam : Membangun Karakter Madani*, (Surabaya : CV.Litera Jannata Perkasa, 2012), hlm.13

- a. *Belief in God as Creator an Control of the Universe*, yang artinya kepercayaan kepada Tuhan sebagai pencipta dan pengatur alam semesta.
- b. *System of faith and worship based on such belief*, yang artinya sistem iman dan penyembahan didasarkan atas kepercayaan tertentu.

Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh (*kaffah*).⁴⁵ Keberagaman atau religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi dalam hati seseorang.

Kata dasar religius dalam bahasa inggris disebut dengan religi yang dimaknai dengan agama. Dapat dimaknai bahwa agama bersifat mengikat, yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhan-Nya akan tetapi juga meliputi hubungan dengan manusia lainnya, masyarakat atau alam lingkungannya.⁴⁶

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Religius adalah sikap dan perilaku yang patuh dalam melaksanakan ajaran agama yang dianutnya, toleran terhadap pelaksanaan ibadah agama lain, dan

⁴⁵ Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam : Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Islam di sekolah*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm.294

⁴⁶ Yusran Asmuni, *Dirasah Islamiah 1* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1997), hlm.2

hidup rukun dengan pemeluk agama lain, religius merupakan penghayatan dan pelaksanaan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religius

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

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial, faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan.
- b. Faktor pengalaman, faktor ini berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
- c. Faktor kehidupan, kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :
 - 1) Kebutuhan akan keamanan dan keselamatan,
 - 2) Kebutuhan akan cinta kasih
 - 3) Kebutuhan untuk memperoleh harga diri
 - 4) Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
- d. Faktor intelektual, berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda dan tingkat religiusitasnya bisa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu pengalaman-pengalaman spiritual, kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian. Sedangkan faktor eksternal yaitu pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai tekanan sosial dan faktor intelektualitas.

3. Dimensi – Dimensi Religius

Terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu :

- a. Dimensi keyakinan, adalah suatu tingkatan dimana seseorang dapat menerima sejauh mana hal-hal yang dogmatic (kepercayaan yang tidak boleh dipersoalkan/harus diterima sebagai kebenaran) dalam agamanya, misalnya keyakinan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama menginginkan adanya suatu keyakinan atau kepercayaan serta ketaatan bagi setiap pengikutnya.
- b. Dimensi praktik agama, adalah suatu tingkatan sejauh mana seseorang dapat menjalankan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Dalam agama islam bentuk dimensi praktek dapat dilakukan dengan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.
- c. Dimensi pengalaman adalah suatu perasaan-perasaan atau pengalaman yang telah dialami dan dirasakan oleh seseorang. Misalnya, perasaan

kita selalu dekat dengan Tuhan, perasaan takut dan gelisah apabila kita melakukan dosa, selalu merasa doanya dikabulkan, merasa selalu diselamatkan oleh Tuhan, dll.

- d. Dimensi pengetahuan agama, adalah suatu dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang telah memahami dan mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya.
- e. Dimensi konsekuensi adalah suatu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang yang termotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Misalnya menjalankan syariat agama islam dengan baik dan benar, menjenguk tetangganya yang sakit, menolong orang yang kesulitan, menyumbangkan hartanya dan sebagainya.⁴⁷

D. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata *movere*, dalam bahasa inggris sering disepadankan dengan *motivation* yang berarti pemberian motif, penimbulan motif, atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan.

Motivasi merupakan suatu dorongan yang membuat orang bertindak atau berperilaku dengan cara-cara motivasi yang mengacu pada sebab munculnya sebuah perilaku, seperti faktor-faktor yang mendorong seseorang

⁴⁷ Djamaludin, A., & Suroso F, N., *Psikologi Islam : Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011)

untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Motivasi dapat diartikan sebagai kehendak untuk mencapai status, kekuasaan dan pengakuan yang lebih tinggi bagi setiap individu. Motivasi justru dapat dilihat sebagai basis untuk mencapai sukses pada berbagai segi kehidupan melalui peningkatan kemampuan dan kemauan.⁴⁸

2. Teori Motivasi

Ada beberapa macam teori motivasi :

a. Hierarki Teori Kebutuhan (*Hierarchical Of Needs Thry*)

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

Dasar dari teori ini adalah : a) Manusia adalah makhluk yang berkeinginan, ia selalu menginginkan lebih banyak. keinginan ini akan berjalan terus menerus dan hanya akan berhenti apabila akhir hayat telah tiba; b) Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang

⁴⁸ George Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1996), hlm.131

akan menjadi motivator, dan; c) Kebutuhan manusia tersusun dalam satu jenjang.⁴⁹

b. Teori Kebutuhan Berprestasi

Motivasi setiap orang berbeda-beda, sesuai dengan kekuatan kebutuhan seseorang akan prestasi. Kebutuhan akan prestasi tersebut sebagai keinginan yang melaksanakan sesuatu tugas atau pekerjaan yang sulit. Orang yang berprestasi tinggi memiliki 3 ciri umum yaitu :

- 1) Sebuah preferensi untuk mengerjakan tugas-tugas dengan derajat kesulitan moderat.
- 2) Menyukai situasi-situasi dimana kinerja mereka timbul karena upaya-upaya mereka sendiri, dan bukan karena faktor-faktor lain, seperti kemujuran misalnya
- 3) Menginginkan umpan balik tentang keberhasilan dan kegagalan mereka, dibandingkan dengan mereka yang berprestasi rendah.⁵⁰

c. Teori Clayton Aldefer (Teori “ERG”)

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

Apabila teori Aldefer disimak lebih lanjut akan tampak bahwa :

⁴⁹ Suwanto dan Donni Juni Priansa, *Manajemen SDM dalam organisasi public dan bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm.176

⁵⁰ *Ibid*, hlm.178

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

d. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Model dua faktor dari motivasi yaitu, faktor motivasional dan faktor *hygiene* atau pemeliharaan. Menurut teori ini yang dimaksud faktor *motivational* adalah hal-hal yang mendorong seseorang untuk berprestasi yang sifatnya *intrinsik*, yang berarti bersumber dalam diri seseorang, sedangkan yang dimaksud dengan faktor *hygiene* atau pemeliharaan adalah faktor-faktor yang sifatnya *ekstrinsik* yang berarti bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupan seseorang.⁵¹

e. Teori Keadilan

Teori ini terletak pada pandangan bahwa manusia terdorong untuk menghasilkan kesenjangan antara usaha yang dibuat bagi kepentingan organisasi dengan imbalan yang diterima. Artinya, apabila seorang karyawan mempunyai persepsi bahwa imbalan yang diterimanya tidak memadai, dua kemungkinan dapat terjadi, yaitu : a) Sorang akan

⁵¹ Suwanto dan Donni Juni Priansa, *Manajemen SDM dalam organisasi public dan bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm.179

berusaha memperoleh imbalan yang lebih besar atau ; b) mengurangi intensitas usaha yang dibuat dalam melaksanakan tugas yang menjadi tanggung jawabnya.

f. Teori Penetapan Tujuan (*Goal Setting Theory*)

Penetapan tujuan memiliki empat macam mekanisme motivasional yakni : a) tujuan-tujuan yang mengarahkan perhatian, b) tujuan-tujuan yang mengatur upaya, c) tujuan-tujuan untuk meningkatkan persistensi dan, d) tujuan-tujuan untuk menunjang strategi-strategi dan rencana-rencana kegiatan.

Setiap karyawan yang memahami dan menerima tujuan organisasi atau perusahaan, dan merasa sesuai dengan dirinya akan merasa ikut bertanggung jawab dalam mewujudkannya. Dalam keadaan seperti ini tujuan akan berfungsi sebagai motivasi dalam bekerja, yang mendorong para pekerja memilih *alternative* cara bekerja yang baik dan efektif serta efisien.⁵²

g. Teori *Victor H. Vroom* (Teori Harapan)

Berdasarkan teori ini akibat dari suatu hasil yang ingin dicapai oleh seseorang dan diperkirakan bahwa tindakan yang bersangkutan akan mengarah kepada hasil yang diinginkannya. Artinya, apabila seseorang sangat menginginkan sesuatu, dan jalan tampaknya terbuka untuk memperolehnya, yang bersangkutan akan berupaya mendapatkannya.

h. Teori Penguatan dan Modifikasi Perilaku

⁵² Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk bisnis yang kompetitif*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2016), hlm.357

Dalam hal ini berlakunya upaya yang dikenal dengan hukum pengaruh yang menyatakan bahwa manusia cenderung untuk mengulangi perilaku yang mempunyai konsekuensi yang menguntungkan dirinya dan mengelakkan perilaku yang mengakibatkan timbulnya konsekuensi yang merugikan. Perlu diperhatikan bahwa cara-cara yang digunakan untuk modifikasi perilaku tetap memperhitungkan harkat dan martabat manusia yang selalu diakui dan dihormati, cara-cara tersebut ditempuh dengan gaya yang manusiawi.

i. Teori Kaitan Imbalan dengan Prestasi

Motif berprestasi dengan pemberdayaan SDM memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. Secara sederhana dapat digambarkan apabila SDM dapat diberdayakan dengan optimal, maka motivasi untuk berprestasi dalam pekerjaan yang diembannya akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya. Ada hubungan kausalitas saling mempengaruhi antara motif berprestasi dengan pemberdayaan SDM.

3. Indikator Motivasi

Kebutuhan pada suatu peringkat paling tidak harus terpenuhi sebagian sebelum kebutuhan pada peringkat berikutnya menjadi penentu tindakan yang penting. Indikator kebutuhan manusia, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Maslow adalah sebagai berikut :⁵³

- a. Kebutuhan Fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernapas, seksual.

⁵³ Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), hlm.26

- b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan diri dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan untuk rasa memiliki (sosial), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
- d. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill dan potensi.

4. Sumber Motivasi

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

a. Motivasi *Intrinsik*

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

b. Motivasi *Ekstrinsik*

Motivasi *ekstrinsik* adalah motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya perangsang dari luar. Motivasi *ekstrinsik* dapat juga

dikatakan sebagai bentuk motivasi yang didalam aktivitasnya dimulai dan diteruskan berdasarkan dorongan dari luar yang tidak terkait dengan dirinya.

Dilingkungan suatu organisasi atau perusahaan kecenderungan penggunaan motivasi ekstrinsik lebih dominan daripada motivasi instrinsik. Kondisi ini disebabkan tidak mudah untuk menumbuhkan kesadaran dari dalam diri karyawan, sementara kondisi kerja disekitarnya lebih banyak menggiringnya pada mendapatkan kepuasan kerja yang hanya dapat dipenuhi dari luar dirinya.⁵⁴

5. Manfaat Motivasi

Manfaat motivasi yang utama adalah menciptakan gairah kerja, sehingga produktivitas kerja meingkat. Sementara itu, manfaat yang diperoleh karena bekerja dengan orang-orang yang termotivasi adalah pekerjaan dapat diselesaikan dengan tepat. Artinya, pekerjaan diselesaikan sesuai standar yang benar dan dalam skala waktu yang sudah ditentukan. Sesuatu yang dikerjakan karena ada motivasi akan membuat orang senang mengerjakannya. Orang pun akan merasa dihargai atau diakui. Hal ini terjadi karena pekerjaannya itu betul-betul berharga bagi orang yang termotivasi. Orang akan bekerja keras karena dorongan untuk menghasilkan suatu target yang sesuai yang telah mereka tetapkan.⁵⁵

⁵⁴ Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk bisnis yang kompetitif*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2016), hlm.359

⁵⁵ Iskak Arep dan Hendri Tanjung, *Manajemen Motivasi*, (Jakarta : PT Gramedia, 2004), hlm.16

E. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Menurut KBBI, pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui berkenaan pada proses pembelajaran. Menurut Mowen dan Minor pengetahuan merupakan sejumlah pengalaman dan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen.⁵⁶ Berdasarkan beberapa pengertian pengetahuan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman serta informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang.

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

Dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karena sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk

⁵⁶ Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm.130-131

membeli. Sebaliknya, jika pengetahuan konsumen tentang produk tersebut rendah maka, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari si penjual, yang mungkin akan merubah bagaimana cara mereka menerima informasi dari suatu produk. Oleh karena itu seorang marketer harus benar-benar menguasai pengetahuan produk dari perusahaan supaya segmentasi pasar yang akan dijadikan sebagai target pemasaran berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan dari perusahaan dan bisa menunjang peningkatan penjualan produk dari perusahaan.⁵⁷

2. Jenis Pengetahuan

Mowen dan Minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori yaitu :⁵⁸

- a. Pengetahuan Objektif, merupakan informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori jangka panjang.
- b. Pengetahuan Subjektif, yaitu persepsi konsumen tentang apa atau seberapa banyak pengetahuannya dengan kelas produk.
- c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

3. Indikator – Indikator Pengetahuan

Indikator pengetahuan antara lain :⁵⁹

- a. Pengetahuan Produk

⁵⁷ Resmawa, Ira Ningrum, Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan price sebagai moderating variable, *jurnal aplikasi manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2017 Vol:105-110, Diakses 27 September 2021

⁵⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm.44

⁵⁹ Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm.132-137

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi merek, atribut atau fitur produk dan kepercayaan mengenai produk.

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan akan membelinya.

c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian menggambarkan dari ketiga kategori dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan ini mencakup informasi yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

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

a. Usia

Usia mempengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambahnya usia maka semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperoleh semakin membaik.

b. *Intelegensi*

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

c. Pengalaman

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

d. 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.

e. 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.⁶⁰

⁶⁰ Notoadmojo.S, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), hlm.23

F. Penelitian Terdahulu

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

Nurul Khotimah⁶¹ bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat menabung nasabah dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial variabel religiusitas, kepercayaan dan sistem bagi hasil berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu minat menabung nasabah. Namun citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah. Persamaan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan salah satu variabel bebas yang sama yaitu Religius dan variabel terikat juga sama yaitu minat menabung. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada variabel bebasnya, penelitian ini menggunakan variabel religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil, sedangkan skripsi ini menggunakan variabel Religius, Motivasi dan Pengetahuan.

⁶¹ Nurul Khotimah, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 05 No. 01 (April, 2018).

Sunardi dan Desy Rahmadayani⁶² Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang pada bank syariah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi (X1), motivasi (X2), dan sikap (X3). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengujian statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu persepsi (X1), motivasi (X2) dan sikap (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat menabung (Y). Persamaan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode kuantitatif dan salah satu variabel bebasnya juga sama yaitu motivasi. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada variabel bebasnya penelitian ini menggunakan variabel persepsi, motivasi, dan sikap sedangkan skripsi ini menggunakan variabel Religius, Motivasi dan Pengetahuan.

Nurbaiti, Supaino dan Diena Fadhilah⁶³, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah, hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan Pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen “Pengetahuan” sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu pada penelitian ini menggunakan satu variabel independen

⁶² Sunardi dan Desy Rahmadayani, “Analisis Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah”, *Journal Of Islamic Banking And Finance*, Vol. 01 No. 01 (Jan-Juni, 2021).

⁶³ Nurbaiti, Supaino dan Diena Fadhilah, “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren di Bank Syariah”, *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, Vol. 1 No.2 (Desember, 2020).

sedangkan dalam skripsi ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Religius, Motivasi dan Pengetahuan.

Suprihati, Sumaidi dan Muhammad Tho'in⁶⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas budaya dan pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di koperasi syariah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah religiusitas (X1), budaya (X2), dan pengetahuan (X3). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di koperasi syariah, budaya berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di koperasi syariah, pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di koperasi syariah. Persamaan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode kuantitatif dan kedua variabel bebasnya juga sama yaitu religius dan pengetahuan. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada variabel bebasnya penelitian ini menggunakan variabel religiusitas, budaya, dan pengetahuan sedangkan skripsi ini menggunakan variabel Religius, Motivasi dan Pengetahuan.

Wahyuning Murniati⁶⁵ Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah dengan pengetahuan dan lingkungan social sebagai mediator. Teknik

⁶⁴ Suprihatin dkk, :Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol. 7 No.1 (2021)

⁶⁵ Wahyuning Murniati. “Analisis pengaruh pengetahuan dan lingkungan sosial sebagai mediator dalam hubungan religiusitas dan minat menabung mahasiswa di perbankan syariah”, *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol.7 No.1 (2021)

analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan objek penelitian pada mahasiswa aktif STIE Widya Gama Lumajang. Hasil dari penelitian ini adalah tingkat religiusitas tidak mampu menjadi predictor untuk minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Variabel pengetahuan dan lingkungan social, yang berdasarkan hasil analisis jalur disimpulkan mampu sebagai mediator, secara simultan dengan religiusitas dapat mempengaruhi minat menabung mahasiswa pada perbankan syariah. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama variabel bebas Religius, perbedaannya juga terletak pada variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebasnya ada dua yakni religiusitas dan lingkungan sosial sedangkan pada skripsi ini menggunakan tiga variabel yakni religius, motivasi dan pengetahuan.

Pudji Astuty dan Umiyati,⁶⁶ tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat menabung pada perbankan syariah dengan variabel moderator pengetahuan masyarakat. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dan dengan teknik convinence sampling. Pengolahan data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara religius dengan minat menabung pada perbankan syariah juga menunjukkan pengaruh yang signifikan interaksi antara religius dan pengetahuan sebagai moderator variable memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada perbankan syariah. Persamaan

⁶⁶ Pudji Astuty dan Umiyati "Inluence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable (Case Study On The People Of South Tangerang City)", *Journal of Islamic Economics and Business*, Vol.3 No.1 (2018)

penelitian ini yaitu sama sama menggunakan variabel bebas pengetahuan dan religiusitas. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak juga pada variabel bebasnya.

Istiyakara Muslichah dan Soliha Sanusi⁶⁷, Tujuan dari penelitian yang berjudul *The Effect of Religiosity and financial literacy on intention to use Islamic Banking Products* ini yaitu untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan literasi keuangan terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah. metode penelitian ini menggunakan purposive sampling dan menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data primer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat pelaku bisnis untuk menggunakan produk perbankan syariah dipengaruhi oleh variabel religiusitas dan literasi sikap. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama menggunakan variabel bebas Religius, perbedaannya juga terletak pada variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebasnya ada dua yakni religiusitas dan literasi keuangan sedangkan pada skripsi ini menggunakan tiga variabel yakni religius, motivasi dan pengetahuan.

Kardoyo dkk⁶⁸, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan, promosi dan religiusitas terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil dari penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan

⁶⁷ Istiyakara Muslichah dan Soliha Sanusi, "The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products", *Asian Journal of Islamic Management*, Vol. 1 Issue 2 (Desember, 2019).

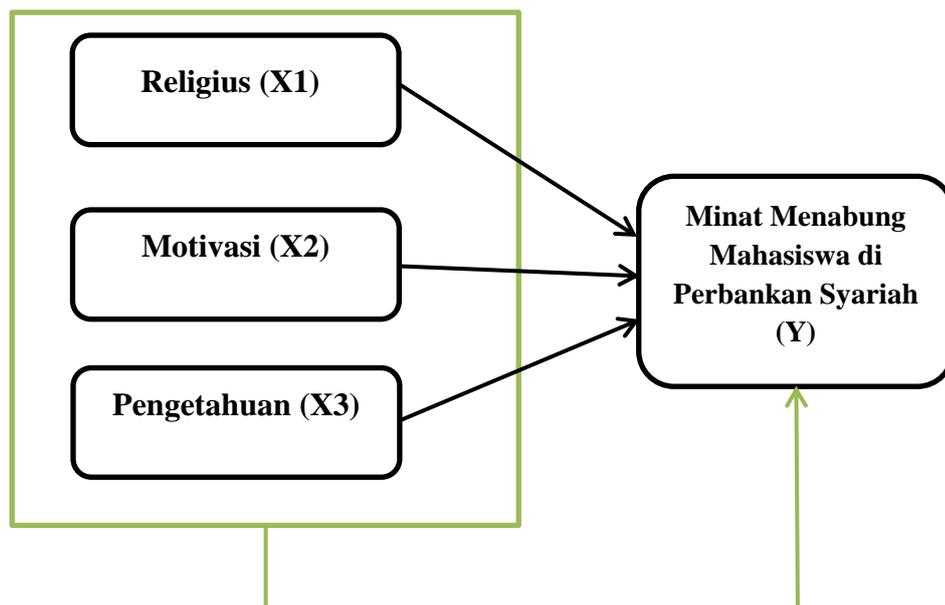
⁶⁸ Kardoyo dkk, "The Effect of Knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services", *International Journal of Financial Research*, Vol.11 No.2 (Maret,2020).

signifikan antara pengetahuan dan religiusitas. Persamaan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan variabel bebas pengetahuan dan religiusitas. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak juga pada variabel bebasnya.

G. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religius, motivasi, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam metode ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Keterangan :



Pengaruh secara parsial



Pengaruh secara simultan

1. Pengaruh Religius (X1), terhadap minat menabung mahasiswa diperbankan syariah (Y), didasarkan pada teori Jalaludin⁶⁹ dan didukung dengan penelitian terdahulu Nurul Khotimah.⁷⁰
2. Pengaruh Motivasi (X2), terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah (Y), didasarkan pada teori Maslow⁷¹ dan didukung dengan penelitian terdahulu Sunardi dan Desy Rahmadayani.⁷²
3. Pengaruh Pengetahuan (X3), terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah (Y), didasarkan pada teori Donni Juni⁷³ dan didukung dengan penelitian terdahulu Nurbaiti, Supaino dan Diena Fadhillah.⁷⁴
4. Pengaruh Religius (X1), Motivasi (X2), dan Pengetahuan (X3) terhadap minat menabung mahasiswa di Perbankan Syariah (Y).

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis

⁶⁹ Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.256

⁷⁰ Nurul Khotimah, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri”, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 05 No. 01 (April, 2018).

⁷¹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), hlm.26

⁷² Sunardi dan Desy Rahmadayani, “Analisis Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah”, *Journal Of Islamic Banking And Finance*, Vol. 01 No. 01 (Jan-Juni, 2021).

⁷³ Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm.130-131

⁷⁴ Nurbaiti, Supaino dan Diena Fadhillah, “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren di Bank Syariah”, *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, Vol. 1 No.2 (Desember, 2020).

juga dapat dinyatakan sebagai jawaban empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.⁷⁵ Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Religius, Motivasi dan Pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh diantara variabel religius, motivasi dan pengetahuan terhadap minat mahasiswa menabung diperbankan syariah.

H₁ : Paling tidak terdapat satu variabel religius, motivasi, dan pengetahuan terhadap minat menabung di perbankan syariah.

2. Pengaruh Religius terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

H₀ : Religius tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

H₁ : Religius berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah.

3. Pengaruh Motivasi terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

H₀ : Motivasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

⁷⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm.64

H₁ : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Perbankan Syariah.

4. Pengaruh Pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

H₀ : Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

H₁ : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.