

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Konsep pemasaran merupakan kunci pencapaian tujuan organisasi yang ditekankan dengan orientasi manajemen terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.<sup>47</sup> Kualitas produk adalah “tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”.<sup>48</sup> Kualitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Karena yang mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan adalah kualitas.<sup>49</sup> Ikatan yang kuat disini biasanya dilakukan oleh konsumen karena mempunyai keinginan (minat) untuk membeli atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dalam jurnal Hendra Noky Andrianto dan Idris dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.<sup>50</sup> Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Djunaedi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung.<sup>51</sup> Keputusan menabung berarti keputusan untuk membeli produk tabungan. Sebelum pengambilan keputusan pembelian didahului dengan adanya

---

<sup>47</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 77

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 211-212

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality...* hlm. 68

<sup>50</sup> Hendra Noky Andrianto dan Idris, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan...

<sup>51</sup> Djunaedi, “Pengaruh Corporate Sosial Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung...

minat pembelian.<sup>52</sup> Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat membeli produk atau jasa tertentu (minat menggunakan produk tabungan atau minat menabung).

Perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh sikap yang dimilikinya, contohnya seperti sikap keagamaan (religiusitas). Religiusitas adalah “pengabdian terhadap agama, kesalehan”.<sup>53</sup> Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.<sup>54</sup> Seorang muslim yang mempunyai tingkat kepercayaan yang kuat terhadap ajaran agamanya dan mengetahui secara mendalam tentang ilmu agama Islam, akan mendorong setiap muslim untuk selalu bertindak atau berperilaku yang yang sesuai dengan ketentuan dalam agamanya. Begitupun dalam mengkonsumsi sesuatu. Dalam hal mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa orang muslim yang mempunyai religiusitas yang tinggi selalu selektif dalam memilih barang maupun jasa agar terhindar dari hal yang dilarang dalam Islam. Perilaku konsumen muslim selalu mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Hal ini dilakukan oleh konsumen muslim karena mereka ingin hidup bahagia di dunia dan di akhirat.

Agama berpengaruh sebagai motivasi dalam mendorong individu untuk melakukan suatu aktivitas, karena perbuatan yang dilakukan dengan latar belakang keyakinan agama dinilai mempunyai unsur kesucian, serta ketaatan.<sup>55</sup> Menurut Ristiyanti dan Prasetijo & John. JOI. Ilahauw dalam bukunya

---

<sup>52</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 132

<sup>53</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar...* hlm. 1159

<sup>54</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama...* hlm. 257

<sup>55</sup> *Ibid.*, hlm. 321

menjelaskan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli dan mengkonsumsi produk adalah sikap.<sup>56</sup> Sebelum pengambilan keputusan pembelian didahului dengan adanya minat pembelian.<sup>57</sup> Dengan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi minat beli suatu produk (minat beli produk tabungan/minat menabung). Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu Andriani menunjukkan bahwa religiusitas santri berpengaruh positif terhadap minat menabung.<sup>58</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung.

Minat adalah “kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan”.<sup>59</sup> Dan pengertian menabung adalah “menyimpan uang (di celengan, pos, bank, dan sebagainya)”.<sup>60</sup> Jadi, minat menabung adalah keinginan yang tinggi untuk menyimpan uang di bank. Dari penjelasan mengenai hubungan kualitas produk dengan minat menabung dan religiusitas dengan minat menabung diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung.

### **A. Kualitas Produk**

Produk yang dihasilkan dalam dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa

---

<sup>56</sup> Ristiyanti Prasetijo & John. JOI. Ilahauw, *Perilaku Konsumen...* hlm.14

<sup>57</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 132

<sup>58</sup> Ayu Andriani, *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri terhadap...*

<sup>59</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar...* hlm. 916

<sup>60</sup> *Ibid.*, hlm. 1372

barang yang dilihat, dipegang, dan dirasakan sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa yang tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli. Produk merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan posisi baik buruknya pangsa pasar suatu perusahaan. Karena produk diperjualbelikan di pasar dan dapat memuaskan kebutuhan para penggunanya. Menurut Sofjan Assauri produk adalah “sesuatu yang dapat memberi manfaat bagi yang memiliki atau yang menggunakannya, yang dapat berupa barang atau jasa, ataupun informasi dan gagasan”.<sup>61</sup> Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller produk adalah “segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.<sup>62</sup> Abdullah & Tantri menyatakan bahwa, “produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.<sup>63</sup>

Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa. Seperti yang dijelaskan Kasmir, “Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah”.<sup>64</sup> Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berbentuk fisik), konsumen terlibat secara

---

<sup>61</sup> Sofjan Assauri, *Operational Strategic: Lean Operation Process, Ed. 1, Cet. 1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm.73

<sup>62</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 1 Jilid 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 4

<sup>63</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 153

<sup>64</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 64

aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>65</sup>

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan dan sifat jasa itu mudah lenyap.<sup>66</sup>

Jadi, yang dimaksud dengan produk jasa adalah suatu bentuk produk yang memiliki karakteristik tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap yang diwujudkan dalam bentuk tindakan atau aktivitas yang ditawarkan kepada orang lain yang tidak akan menimbulkan kepemilikan terhadap sesuatu.

Agar suatu produk yang dibuat laku di pasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, yang

---

<sup>65</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, (Penerbit Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 17

<sup>66</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: PT INDEKS, 2011), hlm. 16-17

merupakan ukuran relatif dari suatu kebaikan.<sup>67</sup> Menurut Tjiptono & Diana yang mengutip dari pendapat Goetsch dan Davis, “kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.<sup>68</sup> Thoby Mutis & Vincent Gaspersz menjelaskan:

Kata kualitas memiliki banyak pengertian, tetapi pada dasarnya mengacu kepada pengertian pokok berikut:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan atau keunggulan produk yang memenuhi keinginan konsumen dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.<sup>69</sup>

Kualitas produk juga disebut dengan mutu produk. Mutu produk adalah “kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya”.<sup>70</sup> Penjelasan Ali Hasan tentang kualitas produk adalah sebagai berikut:

Kualitas produk dalam praktek bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang di maksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan: (a) sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk (zeithaml, 1988), (b) sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, (c) sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/kegagalan (Andreassen, 1997), (d) keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kano, 1993), dan (e) keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain (Amin Wijaya, 2003).<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, hlm. 11

<sup>68</sup> Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality...* hlm. 4

<sup>69</sup> Thoby Mutis & Vincent Gaspersz, *Nuansa Menuju Perbaikan Kualitas dan Produktivitas*, (Jakarta: Universitas Trisakti, 2004), hlm. 3-4

<sup>70</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 159

<sup>71</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah: Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 167

Menurut Nur Nasution sebagaimana mengutip dari pendapat Juran bahwa kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan didasarkan atas lima ciri yaitu teknologi (kekuatan/daya tahan), psikologis (citra rasa atau status), waktu (kehandalan), kontraktural (adanya jaminan), dan etika (sopan santun, ramah dan jujur). Kecocokan penggunaan produk mencakup lima ciri diatas. Khususnya untuk produk yang berupa jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan santun serta jujur, yang menyenangkan atau memuaskan pelanggan.<sup>72</sup>

Perhatian utama perusahaan harus ditujukan pada kualitas produk, karena tujuan dari kegiatan pemasaran adalah kepuasan konsumen yang sangat erat hubungannya dengan kualitas produk. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar maka setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk. Karena alat utama untuk mencapai posisi produk di pasaran adalah kualitas. Kualitas merupakan ukuran dari kemampuan suatu produk tertentu untuk melaksanakan fungsinya (fungsi yang diharapkan). Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas atau mutu.<sup>73</sup>

Tjiptono & Diana menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk mengukur suatu produk yaitu sebagai berikut:

---

<sup>72</sup> M. Nur Nasution, Risman F. Sikumbank (ed.), *Manajemen Mutu Terpadu...* hlm. 2

<sup>73</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 211- 212

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder aatau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviciability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.<sup>74</sup>

Delapan dimensi diatas digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yang berupa barang. Delapan dimensi diatas lebih banyak digunakan pada perusahaan manufaktur. Ada juga dimensi digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yang berupa jasa. Menurut Nur Nasution yang mengutip dari pendapat Berry dan Parasuraman, menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk mengukur kualitas jasa atau kuliatas produk (yang berupa jasa), yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

---

<sup>74</sup> Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality...* hlm. 27



- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.<sup>75</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah ukuran kemampuan atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa untuk melaksanakan fungsinya. Dari berbagai dimensi kualitas produk diatas, penelitian ini menggunakan acuan dari pendapat Berry dan Parasuraman dalam buku Nur Nasution ada lima dimensi yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati. Penelitian ini menggunakan lima dimensi tersebut dalam pengukuran kualitas produk karena dalam penelitian ini membahas mengenai kualitas produk bank. Yang mana produk bank yang ditawarkan adalah berbentuk jasa. Jadi yang dimaksud dengan kualitas produk (yang berupa jasa) adalah ukuran dari keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan aktivitas yang diukur dengan indikator bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati.

## **B. Religiusitas**

Dalam Muhammad Alim sebagaimana mengutip dari pendapat Cicero menjelaskan bahwa *religie* berasal dari “*re* dan *ligere*” yang berarti membaca berulang-ulang bacaan-bacaan kitab suci, dengan maksud agar jiwa si pembaca itu terpengaruh oleh kesuciannya. *Religie* adalah pengumpulan dari cara-cara

---

<sup>75</sup> M. Nur Nasution, Risman F. Sikumbank (ed.), *Manajemen Mutu Terpadu...* hlm. 5

untuk mengabdikan diri kepada Tuhan, dan hal ini terkumpul dalam kitab suci yang harus dibaca.<sup>76</sup> Selain itu agama tersusun dari kata, a = tidak, dan gama = pergi, jadi agama artinya tidak pergi, tetap ditempat, diwarisi secara turun-temurun. Selanjutnya dikatakan lagi bahwa *gam* berarti tuntunan, karena agama mengandung ajaran-ajaran yang dapat menjadi tuntunan bagi penganutnya.<sup>77</sup> Agama sebagai bentuk keyakinan manusia terhadap sesuatu yang bersifat Adikodrati (Supernatural) ternyata seakan menyertai manusia dalam ruang lingkup kehidupan luas.<sup>78</sup> Religiusitas adalah “pengabdian terhadap agama, kesalehan”.<sup>79</sup> Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.<sup>80</sup> Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah sikap keyakinan terhadap agama yang dianutnya yang akan mendorong untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatan terhadap agamanya.

Suatu keagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama dapat dilakukan dengan kegiatan beribadah dan juga dapat diwujudkan ketika melakukan aktivitas lain yang didorong dengan adanya kekuatan supranatural. Wujud sikap religiusitas tidak hanya berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, akan tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi dalam hati seseorang.

---

<sup>76</sup> Muhammad Alim, *Pendidikan Agama Islam: Upaya Pembentukan Pemikiran dan Kepribadian Muslim*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 28

<sup>77</sup> *Ibid.*, hlm. 27

<sup>78</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama...* hlm. 317

<sup>79</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar...* hlm. 1159

<sup>80</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama...* hlm. 257

Menurut Djamaludin Ancok yang mengambil rumusan Glock & Stark terdapat lima dimensi keagamaan (religiusitas) yaitu dimensi keyakinan (ideologis), dimensi peribadatan atau praktek agama (ritualistik), dimensi penghayatan (eksperimental), dimensi pengetahuan agama (intelektual), dimensi pengamalan (konsenkuensi).

#### 1. Dimensi keyakinan

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tertentu. Keyakinan keberagamaan ini menunjukkan tingkat keyakinan muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dimensi ini menyangkut keyakinan tentang Allah, para malaikat, Nabi/ Rasul, qadha dan qadhar serta surga dan neraka.

#### 2. Dimensi praktik agama

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang yang menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik keagamaan terdiri dari dua kelas yang penting yaitu ritual dan ketaatan. Dimensi peribadatan ini menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, haji, zakat, doa, zikir, dan lain-lain.

#### 3. Dimensi pengalaman

Dimensi ini merupakan sesuatu yang berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan, persepsi dan sensasi yang dialami oleh seseorang. Perasaan yang dialami oleh orang yang beragama seperti rasa senang, tenteram, bahagia, bersyukur, taubat dan lain-lain.

#### 4. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini mengacu pada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki minimal pengetahuan dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi. Contohnya seperti pengetahuan tentang ajaran yang ada dalam Al-Qur'an.

#### 5. Dimensi pengamalan/konsekuensi

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan kegamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Dimensi pengamalan menunjukkan seberapa tingkatan muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya. Meliputi perilaku suka menolong, toleransi, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, menjaga amanat dan lain-lain.<sup>81</sup>

Djamaludin Ancok & Fuad Nashori Suroso mengutip dari konsep religiusitas versi Glock & Stark. Konsep keberagamaan dalam Islam tidak hanya diwujudkan dengan dimensi ritual saja akan tetapi juga aktivitas-aktivitas lainnya. Rumusan Glock & Stark yang membagi keberagamaan menjadi lima dimensi dalam tingkat tertentu yang dapat disejajarkan dengan prinsip Islam. Meskipun tidak sepenuhnya sama, dimensi keyakinan disejajarkan dengan *akidah*, dimensi praktik agama disejajarkan dengan *syariah*, dan dimensi pengamalan disejajarkan dengan *akhlak*.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Djamaludin Ancok & Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islami...* hlm. 76-78

<sup>82</sup> *Ibid.*, hlm. 80

Menurut Glock (Rahmat, 2003) bahwa ada lima aspek atau dimensi religiusitas yaitu :

- a. Dimensi Ideologi atau keyakinan, yaitu dimensi dari keberagamaan yang berkaitan dengan apa yang harus dipercayai, misalnya kepercayaan adanya Tuhan, malaikat, surga, dsb. Kepercayaan atau doktrin agama adalah dimensi yang paling mendasar.
- b. Dimensi Peribadatan, yaitu dimensi keberagaman yang berkaitan dengan sejumlah perilaku, dimana perilaku tersebut sudah ditetapkan oleh agama, seperti tata cara ibadah, pembaptisan, pengakuan dosa, berpuasa, shalat atau menjalankan ritual-ritual khusus pada hari-hari suci.
- c. Dimensi Penghayatan, yaitu dimensi yang berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama atau seberapa jauh seseorang dapat menghayati pengalaman dalam ritual agama yang dilakukannya, misalnya kekhusyukan ketika melakukan sholat.
- d. Dimensi Pengetahuan, yaitu berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya.
- e. Dimensi Pengamalan, yaitu berkaitan dengan akibat dari ajaran-ajaran agama yang dianutnya yang diaplikasikan melalui sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.<sup>83</sup>

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah suatu sikap keyakinan seseorang terhadap agamanya yang mencakup seberapa kokoh keyakinannya, pelaksanaan ibadah dan kaidah serta penghayatan atas agama Islam. Lima dimensi keagamaan tingkat tertentu dapat disejajarkan dengan prinsip Islam. Dari berbagai dimensi religiusitas diatas, penelitian ini menggunakan acuan buku Djamaludin Ancok & Fuad Nashori Suroso dalam mengukur religiusitas adalah dengan dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi pengamalan/konsekuensi.

---

<sup>83</sup>Ahmad Thantowi, hakikat relegiusitas diakses dari <https://sumsel.kemenag.go.id/files/sumsel/.../hakekatreligiusitas.pdf> pada tanggal 2 Januari 2018 pukul 21.03 WIB

### C. Minat Menabung

Minat adalah “kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan”.<sup>84</sup> Menurut Muhibbin Syah, “minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”.<sup>85</sup> Sedangkan menurut Djaali, “minat adalah rasa lebih suka atau rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.<sup>86</sup>

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat adalah suatu keinginan atau kemauan seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang yang akan mendorong seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Minat merupakan suatu dorongan seseorang melakukan suatu kegiatan. Dalam penelitian ini minat diasumsikan sebagai minat menggunakan atau minat membeli.

Sebagaimana penjelasan dari Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab yang bahwa minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat instrinsik dan ekstrinsik. Minat instrinsik adalah minat yang langsung berhubungan

---

<sup>84</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar...* hlm. 916

<sup>85</sup> Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar Ed. Revisi-9*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 152

<sup>86</sup> Djaali, *Psikologi Pendidikan...* hlm. 121

dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut. Minat mungkin akan hilang jika tujuannya telah tercapai.

3. Berdasarkan cara pengungkapannya, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu: 1) *expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, 2) *manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung, 3) *tested interest* adalah minat yang diungkap dengan cara menyimpulkan dari hasil tes objektif yang diberikan, dan 4) *inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.<sup>87</sup>

Sebagaimana dalam Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab yang mengutip dari pendapat Crow and Crow faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat adalah:

1. Dorongan dari dalam individu.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan erat dengan emosi. Karena jika seseorang mendapat kesuksesan pada suatu aktivitas akan timbul perasaan senang yang akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut begitupun sebaliknya.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar...* hlm. 265-268

<sup>88</sup> *Ibid.*, hlm. 264-265

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, menabung adalah “menyimpan uang (di celengan, pos, bank, dan sebagainya)”.<sup>89</sup> Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 pada Bab 1 Ketentuan Umum pasal 1 ayat 21 menjelaskan bahwa:

Tabungan adalah Simpanan berdasarkan Akad wadi’ah atau Investasi dana berdasarkan Akad mudharabah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>90</sup>

Berdasarkan pengertian dan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah keinginan individu untuk menyimpan uang di bank yang dilakukan tanpa ada paksaan dan dilakukan secara sadar dengan disertai perasaan senang yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan ketentuan ketentuan yang telah disepakati. Indikator minat menabung dalam penelitian ini adalah dorongan dari dalam individu, motif sosial dan faktor emosional.

#### **D. Bank Syariah**

Bank syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Makna dari kata bank adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah suatu perjanjian dilakukan dengan berlandaskan pada syariat Islam oleh pihak bank dan pihak

---

<sup>89</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar...* hlm. 1372

<sup>90</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, hlm. 5



lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya. Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya yang berlandaskan pada syariat Islam.<sup>91</sup>

Perbedaan utama dari bank konvensional dan bank syariah dalam hal penentuan harga, baik harga jual maupun harga beli. Dalam bank konvensional selalu didasarkan pada bunga, sedangkan dalam bank syariah didasarkan pada prinsip bagi hasil (bagi untung maupun rugi) yang telah sesuai dengan syariat Islam.<sup>92</sup> Jadi, yang dimaksud dengan bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang dalam kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip bagi hasil atau menerapkan prinsip-prinsip syariah yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits.

Secara umum tujuan bank syariah adalah dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Adapun secara khusus tujuan bank syariah diantaranya:<sup>93</sup>

1. Menjadi perekat nasionalisme baru.
2. Memberdayakan ekonomi masyarakat dan beroperasi secara transparan.
3. Memberikan return yang lebih baik.

---

<sup>91</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hlm. 1

<sup>92</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan...* hlm. 213

<sup>93</sup> Muhammad, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*, (Yogyakarta: UII Press, 2006), hlm. 15

4. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan.
5. Mendorong pemerataan pendapatan.
6. Meningkatkan efisiensi mobilisasi dana.
7. *Uswah khasanah* sebagai implementasi moral dalam penyelenggaraan usaha bank.

Tiga fungsi utama bank syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, memberikan pelayanan jasa (produk jasa).

#### 1. Penghimpunan dana masyarakat

Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana, dalam bentuk titipan dan investasi. Bentuk titipan dengan akad *al-wadi'ah* dan dalam bentuk investasi dengan akad *mudharabah*. *Wadi'ah* adalah perjanjian antara kedua belah pihak, pihak penitip (masyarakat) menitipkan barangnya ke bank. Bank dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dalam transaksi yang diperbolehkan dalam Islam. *Al-Mudharabah* adalah perjanjian antara pemilik dana (*shohibul mall*) dan pengelola (*mudharib*). Pihak pengelola boleh memanfaatkan dana tersebut untuk tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syariat Islam. Dalam akad *wadi'ah* imbalan berupa bonus yang tidak diperjanjikan. Sedangkan dalam akad *mudharabah* nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari dana yang diinvestasikannya. Dalam penghimpunan dana bank menawarkan produk titipan dan investasi yaitu giro *wadi'ah*, tabungan *wadi'ah*, tabungan *mudharabah*, dan deposito *mudharabah* dan investasi syariah lainnya.

## 2. Penyaluran Dana kepada Masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua adalah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*user of fund*). Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan asalkan dapat memenuhi ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Pembiayaan bank syariah dibagi menjadi beberapa jenis, antara: 1) transaksi bagi hasil bentuk mudharabah dan musyarakah, 2) transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah *muntahiya bittamlik*, 3) transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, salam, dan *istishna*, 4) transaksi pinjam meminjam dalam bentuk *qardh*, 5) transaksi sewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

## 3. Pelayanan Jasa Bank

Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Jenis produk pelayanan jasa yang diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa lainnya. Dalam pelayanan jasa bank mendapatkan imbalan berupa *fee*.<sup>94</sup>

Bank syariah merupakan bank yang dalam sistemnya tidak menggunakan sistem bunga, tetapi menggunakan prinsip dasar yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam menentukan imbalan bank syariah tidak

---

<sup>94</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 39-42

menggunakan sistem bunga, tetapi menggunakan konsep imbalan yang sesuai dengan akad yang diperjanjikan.

**Tabel 2. 1**  
**Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional<sup>95</sup>**

No.	Bank Syariah	No.	Bank Konvensional
1.	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan.	1.	Investasi, tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan.
2.	<i>Return</i> yang dibayar dan/diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.	2.	<i>Return</i> baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan <i>return</i> yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga.
3.	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad yang sesuai dengan syariat Islam.	3.	Perjanjian menggunakan hukum positif.
4.	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi juga falah <i>oriented</i> , yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.	4.	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan.
5.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra.	5.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur.
6.	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisariss, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).	6.	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisariss.
7.	Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama.	7.	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

## E. Pondok Pesantren

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pesantren adalah asrama tempat santri atau tempat murid-murid belajar mengaji.<sup>96</sup> Secara etimologis pengertian

<sup>95</sup> *Ibid.*, hlm. 38

<sup>96</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar...* hlm. 1064

pesantren berakar dari kata santri, kata santri dapat berasal dari Persi atau India yaitu *shastri* yang berarti orang yang sedang belajar. Terdapat kemungkinan bahwa kata *shastri* dibahasajawakan menjadi santri, sehingga tempat yang dihuni oleh *santri* kemudian disebut pesantren.<sup>97</sup> Kata pesantren berasal dari akar kata *cantrik* yang merupakan kata benda konkret yang kemudian berkembang menjadi kata benda abstrak yang diimbui awalan *pe-* dan akhiran *-an*. Karena adanya pergeseran tertentu, kata *cantrik* berubah menjadi kata *santri*. Sesuai dengan hukum tata bahasa Indonesia, fonem *-ian* berubah menjadi *-en* sehingga lahirlah kata *pesantren*. Kata pondok merupakan penyesuaian ucapan kata *funduk* dalam bahasa Arab yang berarti tempat menginap.<sup>98</sup> Istilah pondok pesantren terdiri dari dua kata yang menunjukkan pada suatu pengertian yaitu kata pondok dan kata pesantren. Dalam Abdulloh Hamid sebagaimana mengutip dari pendapat Mujamil Qomar bahwa istilah pesantren dalam kehidupan sehari-hari biasa disebut pondok saja atau gabungan dari keduanya yaitu pondok pesantren.<sup>99</sup>

Mujamil Qomar menjelaskan bahwa tujuan dari pesantren adalah sebagai berikut:

Tujuan pendidikan pesantren adalah menciptakan dan mengembangkan kepribadian Muslim, yaitu kepribadian yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan, berakhlak mulia, bermanfaat bagi masyarakat atau berkhidmat kepada masyarakat dengan jalan menjadi kawula atau abdi masyarakat tetapi *rasul*, yaitu menjadi pelayan masyarakat sebagaimana kepribadian Nabi Muhammad (mengikuti Sunnah Nabi), mampu berdiri sendiri, bebas dan teguh dalam kepribadian, menyebarkan

---

<sup>97</sup> Nur Syam, *Islam Pesisir*, (Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2005), hlm. 74

<sup>98</sup> Jusuf Amir Feisal, *Reorientasi Pendidikan Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1995), hlm. 194

<sup>99</sup> Abdulloh Hamid, *Pendidikan Karakter Berbasis Pesantren (Pelajar dan Santri dalam Era IT dan Cyber Culture)*, (Surabaya: Imtiyaz, 2017), hlm. 47

agama atau menegakkan Islam dan kejayaan umat di tengah-tengah masyarakat (*Izz al-Islam wa al-Muslimin*) dan mencintai ilmu dalam rangka mengembangkan kepribadian manusia.

Formulasi tujuan menurut Ziemek dan Mastuhu itu hakikatnya sama. Jika Ziemek menyebutkan kepribadian menjadi sasaran yang dicita-citakan, hanya secara garis besar, maka Mastuhu merinci wilayah kepribadian sehingga mengesankan adanya cakupan multidimensional. Kiai Ali Ma'shum menganggap bahwa tujuan pesantren adalah untuk mencetak ulama. Anggapan ini juga yang melekat pada masyarakat sebab pelajaran-pelajaran yang disajikan hampir seluruhnya pelajaran agama, malahan masih ada pesantren tertentu yang menangkal masuknya pelajaran umum.<sup>100</sup>

Selain itu, menurut A. Halim, Rr.Surhartini, dkk, pesantren juga disebut sebagai institusi sosial yang dijelaskan sebagai berikut:

Pesantren hakikatnya adalah sebuah lembaga pendidikan keagamaan yang memerankan fungsi sebagai institusi sosial. Sebagai institusi sosial, maka pesantren memiliki dan menjadi pedoman etika dan moralitas masyarakat, karena pesantren adalah institusi yang yang melegitimasi berbagai moralitas yang seharusnya ada di dalam masyarakat. Institusi sosial sesungguhnya ada karena kebutuhan masyarakat.

Jadi, pesantren sebagai institusi sosial juga kan tetap lestari selama masyarakat membutuhkannya. Ada beberapa fungsi pesantren sebagai institusi sosial, yaitu: menjadi sumber nilai dan moralitas; menjadi sumber pendalaman nilai dan ajaran keagamaan; menjadi pengendali-filter bagi perkembangan moralitas dan kehidupan spiritual; menjadi perantara berbagai kepentingan yang timbul dan berkembang di masyarakat; dan menjadi sumber praksis dalam kehidupan.<sup>101</sup>

Pesantren merupakan hasil usaha mandiri kiai yang dibantu oleh para santri dan masyarakat sehingga memiliki berbagai bentuk. Setiap pesantren memiliki ciri khusus karena perbedaan selera kiai dan keadaan sosial budaya maupun sosial goeografis yang disekitarnya. Variasi pesantren ini timbul karena adanya pembedaan ketegorial. Kategori pesantren dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yaitu dari segi rangkaian kurikulum, tingkat kemajuan dan

---

<sup>100</sup> Mujamil Qomar, Syed Mahdi & Setya Bhawono (ed.), *Pesantren: Dari Trnsformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*, (Jakarta: Erlangga, t.t), hlm. 4

<sup>101</sup> A. Halim, Rr.Surhartini, dkk, *Manajemen Pesantren*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005), hlm. 78-79

kemodernan, keterbukaan terhadap perubahan, dan dari sudut sistem pendidikannya.<sup>102</sup>

Pesantren memiliki keunikan tersendiri sebagai lembaga pendidikan khas Indonesia, dimana keunikan tersebut tidak ditemui dalam sejarah peradaban Islam di Timur Tengah dan dunia Islam pada umumnya. Seiring dengan perkembangan zaman, ada pesantren-pesantren yang berusaha mengembangkan diri sesuai dengan perkembangan zaman tersebut. Hal ini menjadikan terbagi menjadi beberapa macam. Pada umumnya pesantren dapat diklasifikasikan menjadi sebagai berikut:

1. Pesantren tipe A, adalah pesantren yang sangat tradisional. Pada umumnya santri tinggal di asrama yang terletak di sekitar rumah kyai. Para santri hanya belajar kitab kuning. Cara pengajaran dalam pesantren ini memakai metode sorogan (satu guru-satu santri) dan bandongan (satu guru-banyak santri).
2. Pesantren tipe B, adalah pesantren yang memadukan metode sorogan dengan pengajaran formal yang ada di bawah departemen pendidikan atau departemen agama. Lembaga pendidikan formal itu hanya khusus untuk santri pesantren tersebut.
3. Pesantren tipe C, hampir sama dengan tipe B. Hanya saja pesantren tipe C ini lembaga pendidikannya lebih terbuka untuk umum.

---

<sup>102</sup> Mujamil Qomar, *Pesantren: Dari Transformasi Metodologi...* hlm. 16

4. Pesantren tipe D, adalah pesantren yang tidak mempunyai lembaga pendidikan formal, tetapi memberikan kesempatan para santri untuk belajar pada jenjang pendidikan formal di luar pesantren.<sup>103</sup>

Dhofier memandang dari perspektif keterbukaan terhadap perubahan yang terjadi membagi pesantren menjadi dua kategori yaitu pesantren *salafi* dan pesantren *khalafi*. Pesantren *salafi* tetap mengajarkan pengajaran kitab-kitab Islam klasik sebagai inti pendidikannya. Sistem madrasah diterapkan untuk memudahkan sistem sorogan yang dipakai dalam lembaga-lembaga pengajian lama, tanpa mengenal pengetahuan umum. Sedangkan pesantren *khalafi* telah memasukkan pelajaran-pelajaran umum dalam madrasah-madrasah yang dikembangkan atau membuka tipe-tipe sekolah umum di lingkungan pesantren.

Kategori pesantren biasanya dipandang dari sistem pendidikan yang dikembangkan. Dalam pandangan ini pesantren dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu: *kelompok pertama*, memiliki santri yang belajar dan tinggal bersama kiai, kurikulum tergantung kiai, dan pengajaran secara individual. *Kelompok kedua*, memiliki madrasah, kurikulum tertentu, pengajaran bersifat aplikasi, kiai memberi pelajaran secara umum dalam waktu tertentu, santri bertempat tinggal di asrama untuk mempelajari pengetahuan agama dan umum. Dan *kelompok ketiga*, hanya berupa asrama, santri belajar di sekolah, madrasah bahkan perguruan tinggi umum atau agama di luar, kiai sebagai pengawas dan pembina mental.

---

<sup>103</sup> Ferry Efendi dan Makhfudli, *Keperawatan Kesehatan Komunitas: Teori dan Praktik dalam Keperawatan*, (Jakarta: Salemba Medika, 2009), hlm. 313



Ada juga yang membagi pesantren menjadi lima kelompok: *pertama*, hanya terdiri dari masjid dan rumah kiai; *kedua*, terdiri dari masjid, rumah kiai, dan pondok (asrama); *ketiga* terdiri dari masjid, rumah kiai, dan pondok (asrama), dan pendidikan formal; *keempat*, memiliki masjid, rumah kiai, dan pondok (asrama), pendidikan formal dan pendidikan ketrampilan; dan *kelima* terdiri dari masjid, rumah kiai, dan pondok (asrama), madrasah, dan bangunan-bangunan fisik lainnya.

Ada juga yang berpendapat bahwa pesantren atas dasar kelembagaannya yang dikaitkan dengan sistem pengajarannya, dan ada juga yang membagi pesantren berdasarkan spesifikasi keilmuan menjadi pesantren alat (mengutamakan penguasaan gramatika bahasa Arab). Disamping itu ada juga yang membagi pesantren berdasarkan pada jenis santrinya. Pesantren juga dapat dibagi berdasarkan aspek lainnya seperti pesantren desa dan pesantren kota, pesantren milik pribadi kiai dan pesantren milik yayasan, dan sebagainya.<sup>104</sup>

Kiai disamping pendidik dan pengajar, juga pemegang kendali manajerial pesantren. Macam-macam bentuk pesantren merupakan pantulan dari kecenderungan kiai. Kiai memiliki sebutan berbeda-beda tergantung daerah tempat tinggalnya. Kiai disebut alim jika beliau benar-benar memahami, mengamalkan dan memfatwakan kitab kuning. Kiai menjadi panutan santri pesantren bahkan bagi masyarakat Islam secara luas. Santri merupakan peserta didik atau objek pendidikan, di beberapa pesantren santri

---

<sup>104</sup> Mujamil Qomar, *Pesantren: Dari Transformasi Metodologi...* hlm. 16-18

yang memiliki kelebihan potensial intelektual (santri senior) sekaligus merangkap tugas mengajar santri junior.

Masjid memiliki fungsi ganda, selain tempat shalat dan ibadah lainnya juga sebagai tempat pengajian terutama yang masih memakai metode *sorogan* dan *wetonan* (bandongan). Asrama sebagai tempat penginapan santri dan difungsikan untuk mengulang kembali pelajaran yang telah disampaikan kiai atau ustadz. Asrama juga identik dengan pondok.<sup>105</sup>

Menurut Abdulloh Hamid sebagaimana yang dikutip dari Depag, Detpekapotren Ditjen Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama, pondok pesantren memiliki metode-metode pembelajaran yang menjadi *trade mark*, yaitu:

1. Metode *sorogan*. Metode ini merupakan kegiatan pembelajaran bagi para santri yang lebih mengutamakan pada pengembangan kemampuan perseorangan (individu), di bawah bimbingan seorang Kiai atau Ustad.
2. Metode *bandongan/wetonan*. Metode ini dilakukan oleh seorang kiai atau ustad terhadap sekelompok santri untuk menyimak apa yang dibacanya dari sebuah kitab, seorang kiai atau ustad dalam hal ini membaca, menterjemahkan, menerangkan dan sering kali mengulas teks-teks kitab bahasa Arab (*gundul*). Yang mana para santri memegang kitab yang sama, dimana masing-masing melakukan *pendhabithan* harakat, mencatat simbol-simbol kedudukan kata, arti-arti dari kata yang langsung ditulis dibawah

---

<sup>105</sup> *Ibid.*, hlm. 18-21

kata yang dimaksud, dan keterangan-keterangan lain yang dianggap penting untuk memahami teks.

3. Metode musyawarah adalah metode pembelajaran yang lebih mirip dengan diskusi.
4. Metode pengajian pasanan, adalah kegiatan belajar para santri melalui pengkajian materi (kitab) tertentu pada seorang ustad yang dilakukan oleh sekelompok santri dalam kegiatan yang terus menerus (*maraton*) selama tenggang waktu tertentu.
5. Metode hafalan (*mukhafadzah*), adalah kegiatan belajar santri dengan hafalan suatu teks tertentu di bawah bimbingan dan pengawasan seorang Ustad atau Kiai.
6. Metode demokrasi/praktek ibadah adalah cara pembelajaran dengan memperagakan (mendemonstrasikan) suatu ketrampilan dalam hal melaksanakan ibadah tertentu di bawah petunjuk dan bimbingan Ustad.
7. Metode *studi tour* adalah kegiatan pembelajaran yang dilakukan melalui kunjungan menuju ke suatu tempat tertentu dengan tujuan untuk mencari ilmu.
8. Metode *muhawarih/muhadatsah* adalah latihan bercakap-cakap dengan bahas Arab yang diwajibkan oleh pondok pesantren kepada para santri selama mereka tinggal di pondok pesantren.
9. Metode *mudzarakah (bahtsul masa'il)* yaitu pertemuan ilmiah yang membahas mengenai masalah duniyah.

10. Metode *riyadhah* adalah salah satu metode pembelajaran yang menekankan pada olah batin untuk mencapai kesucian hati para santri dengan berbagai macam cara berdasarkan petunjuk dan bimbingan Kiai.<sup>106</sup>

Dalam konteks Indonesia, pesantren sebagai sub-kultur yang dipahami bahwa di dalamnya memiliki tatanan nilai serta nilai sentralnya sendiri. Dua karakter nilai yang dapat diapresiasi misalnya kemandirian dan cara hidup kolektif. Sebagai lembaga asli produk Nusantara, pesantren menunjukkan ciri khas “gotong royong” yang merupakan bagian dari tradisi masyarakat Indonesia. Pesantren, dengan cara hidupnya yang bersifat kolektif, merupakan salah satu perwujudan semangat dan tradisi gotong royong yang terdapat di masyarakat pedesaan. Nilai-nilai keagamaan seperti *AL-ukhuwwah* (persaudaraan), *at-ta'awun* (tolong menolong atau koperasi), *at-ittihad* (persatuan) *tahalab al-'ilm* (menuntut ilmu), *al-ikhlas* (ikhlas), *al-jihad* (perjuangan), *at-thaah* (patuh kepada Tuhan, Rasul atau kiai sebagai pewaris Nabi, dan kepada mereka yang diakui sebagai pemimpin), ikut mendukung eksistensi pondok pesantren.<sup>107</sup> Nilai lain yang dikembangkan oleh pesantren adalah kemandirian, kerjasama, cinta Tanah Air, kejujuran, kasih-sayang, penghargaan, kesungguhan, rendah hati, tanggung jawab, kepedulian, kesabaran, kedamaian, musyawarah, toleransi dan kesetaraan. Kemudian pesantren dipandang berhasil membentuk karakter positif pada para siswa didik (santri) karena menerapkan pendidikan yang holistik, berupa *tarbiyah*

---

<sup>106</sup> Abdullah Hamid, *Pendidikan Karakter Berbasis...*, hlm. 54-57

<sup>107</sup> Lanny Oktavia, dkk, *Pendidikan Karakter Berbasis Tradisi...* hlm. 7

(pembelajaran) yang meliputi *ta'lim* (pengajaran) dan *ta'dib* (pembentukan karakter atau pendisiplinan).<sup>108</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pondok biasa juga disebut dengan pesantren atau gabungan dari keduanya yaitu pondok pesantren yang berarti asrama tempat menginap para santri dan tempat belajar mengaji serta tempat untuk mendalami ilmu agama Islam. Terdapat berbagai macam kategori tentang pesantren. Metode pembelajaran yang digunakan dalam pesantren adalah Metode *sorogan*, *bandongan/wetonan*, musyawarah, pengajian pasanan, hafalan, metode praktek ibadah, *studi tour*, metode *muhawarih/muhadatsah*, metode *mudzakarah*, dan metode riyadhah. Terdapat berbagai nilai yang diajarkan atau ditanamkan dalam kehidupan pesantren diantaranya adalah tolong menolong, kemandirian, kerjasama, toleransi, kejujuran, ikhlas, kesetaraan, keadilan, dan lain-lain.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Andriani bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh persepsi dan religiusitas santri terhadap minat menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus di pondok pesantren Al-Falah Mojo Kediri). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif. Jumlah sampel adalah 75 responden yang diambil dari populasi sebesar 697 santri. Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *Accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan koesioner yang diukur

---

<sup>108</sup> *Ibid.*, hlm. 9-10

dengan skala likert dan dengan wawancara. Teknik analisis data dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian uji t untuk variabel persepsi menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,311 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,993 yang lebih kecil dibandingkan dengan t-hitung artinya persepsi berpengaruh terhadap minat menabung. Uji t untuk variabel religiusitas menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,188 sedangkan nilai t-tabel 1,993 yang lebih kecil dari t-hitung artinya religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung. Dan pada uji F menunjukkan bahwa F-hitung sebesar 12,645 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Sementara F-tabel sebesar 2,730, ini berarti nilai F-hitung ( $12,645 > 2,730$ ). Yang berarti bahwa persepsi dan religiusitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah.<sup>109</sup> Persamaan penelitian Ayu Andriani dengan penelitian ini adalah terdapat variabel religiusitas dan minat menabung, objek penelitian santri, dan jumlah variabel. Perbedaan penelitian Ayu Andriani dan penelitian ini adalah terdapat jenis variabel bebas yang berbeda dalam penelitian Ayu Andriani variabel bebas lainnya adalah persepsi sedangkan dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Lokasi penelitian berbeda, karena penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Djunaedi bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan kualitas produk terhadap citra bank dan keputusan menabung di BNI Syariah Kota Kediri. Variabel penelitiannya adalah variabel bebas atau (X) adalah (*CSR*, kualitas produk) dan

---

<sup>109</sup> Ayu Andriani, *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Falah Mojo Kediri)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

variabel terikat atau (Y) adalah citra merek dan keputusan menabung. Dan pada uji terakhir dalam penelitian ini citra merek digunakan sebagai variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) keputusan menabung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian semua nasabah Bank BNI Syariah di Kota Kediri. Besarnya sampel responden untuk masing-masing lokasi Bank ditentukan dengan rumus Taro Yamane. Teknik analisis data dengan regresi linear berganda. nilai *Critical Ratio* (CR) yang identik dengan uji-t dalam analisis regresi terlihat bahwa semua koefisien regresinya secara signifikan tidak sama dengan nol. Besarnya regresi antara variabel CSR dengan Citra Bank sebesar 0,286 dan nilai  $CR=2,623$ , artinya variabel CSR berpengaruh positif, signifikan terhadap Citra Bank. Besarnya regresi antara variabel kualitas produk dengan Citra Bank sebesar 0,327 dan nilai  $CR=3,109$ , artinya pengaruh kualitas produk terhadap Citra Bank positif dan signifikan. Besarnya regresi antara variabel Citra Bank dengan Keputusan menabung sebesar 0,780 dan nilai  $CR=5,636$ , artinya variabel citra Bank berpengaruh positif, signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Besarnya regresi antara variabel CSR dengan keputusan menabung sebesar -0,085 dan nilai  $CR=-0,914$ , artinya pengaruh CSR terhadap keputusan menabung nasabah negatif dan tidak signifikan. Besarnya regresi antara variabel kualitas produk dengan keputusan menabung nasabah sebesar 0,219 dan nilai  $CR=2,555$ , artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah positif dan

signifikan.<sup>110</sup> Persamaan penelitian Djunaedi dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan menabung (hanya saja dalam penelitian Djunaedi meneliti mengenai keputusannya, sedangkan dalam penelitian ini tentang minatnya). Yang mana keputusan menabung terjadi karena didahului dengan adanya minat menabung. Perbedaannya, jika penelitian Djunaedi menggunakan empat variabel, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel. Jenis variabel yang berbeda adalah CSR dan citra merek pada penelitian Djunaedi, sedangkan dalam penelitian ini religiusitas. Objek penelitian Djunaedi adalah nasabah Bank BNI Syariah Kota Kediri, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Rudy Haryanto, Hotman Panjaitan dan Ujjianto bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai nasabah terhadap citra perbankan serta implikasinya pada keputusan nasabah menabung dengan karakteristik nasabah sebagai variabel moderating pada perbankan syariah di Madura. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory research*) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu: variabel kualitas produk, kualitas layanan, nilai nasabah; variabel antara (*intervening variable*) yaitu: variabel citra perbankan dan variabel moderating (*moderating variable*) yaitu: variabel karakteristik nasabah serta variabel

---

<sup>110</sup> Djunaedi, "Pengaruh Corporate Sosial Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri", *Kediri: Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 3 No. 2, 2016, diakses dari [jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/download/.../727](http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/download/.../727) pada tanggal 24 November 2017, pukul 14.50 WIB



terikat (*dependent variable*) yaitu: variabel keputusan menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pendanaan (*funding/tabungan*) 10 Bank Syariah di Madura antara bulan November 2014 – Januari 2015. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 260 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan pengamatan langsung, questioner dan wawancara. Koefisien jalur variabel kualitas produk terhadap citra perbankan syariah di Madura adalah 0,334 dengan nilai  $CR = 2,839$  dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 hal ini menandakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap citra perbankan syariah di Madura adalah signifikan atau dapat dipercaya. Koefisien jalur variabel kualitas pelayanan terhadap citra perbankan syariah di Madura adalah 0,523 dengan nilai  $CR = 3,279$  dan nilai  $0,001 < 0,05$  hal ini menandakan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan terhadap citra perbankan adalah signifikan atau dapat dipercaya. Koefisien jalur variabel nilai nasabah terhadap citra perbankan syariah di Madura adalah 0,975 dengan nilai  $CR = 4,950$  dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  hal ini menandakan bahwa pengaruh variabel nilai nasabah terhadap citra perbankan syariah di Madura adalah signifikan atau dapat dipercaya. Koefisien jalur pada variabel kualitas produk terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Madura adalah 0,234 dengan nilai  $CR = 2,156$  dengan nilai probabilitas  $0,048 < 0,05$  hal ini menandakan bahwa bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Madura adalah signifikan atau dapat dipercaya. Hasil koefisien kualitas layanan terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Madura adalah 0,030 dengan nilai  $CR =$

0,144 dan nilai probabilitas  $0,085 > 0,05$  hal ini menandakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Madura adalah tidak signifikan artinya tidak dapat dipercaya. Koefisien jalur nilai nasabah terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Madura adalah 0,736 dengan nilai  $CR = 2,583$  dan nilai probabilitas  $0,010 < 0,05$  hal ini menandakan bahwa pengaruh nilai nasabah terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Madura adalah signifikan atau dapat dipercaya. Hasil koefisien jalur variabel citra perbankan Hasil koefisien jalur terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Madura adalah 0,559 dengan nilai  $CR = 2,246$  dan nilai probabilitas  $0,025 < 0,05$  hal ini menandakan bahwa pengaruh variabel citra perbankan terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Madura adalah signifikan atau dapat dipercaya. Hasil koefisien jalur variabel moderasi (citra\*karakteristik) terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Madura adalah 0,273 dengan nilai  $CR = 3,900$  dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  hal ini menandakan bahwa pengaruh variabel moderasi (karakteristik nasabah) terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Madura adalah signifikan.<sup>111</sup> Persamaan Rudy Haryanto, Hotman Panjaitan dan Ujianto dengan penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama kualitas produk dan menabung. Kalau dalam Rudy Haryanto, Hotman Panjaitan dan Ujianto

---

<sup>111</sup> Rudy Haryanto, Hotman Panjaitan dan Ujianto, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah terhadap Citra Perbankan serta Implikasinya pada Keputusan Nasabah Menabung dengan Karakteristik Nasabah sebagai Variabel Moderating pada Perbankan Syariah di Madura", *Madura: Jurnal Doktor Ekonomi*, Vol. 1 No. 1, 2016, diakses dari [jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JADE17/article/download/.../721](http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JADE17/article/download/.../721) pada tanggal 7 Februari 2018 pukul 08.54 WIB

variabel Y adalah keputusan nasabah menabung (keputusan menabung) dan dalam penelitian ini Y adalah minat menabung. Keputusan menabung dipicu karena adanya minat menabung. Karena sebelum melakukan mengambil keputusan untuk menabung didahului adanya minat menabung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rudy Haryanto, Hotman Panjaitan dan Ujianto adalah terdapat variabel yang tidak sama yaitu jika dalam penelitian Rudy Haryanto, Hotman Panjaitan dan Ujianto terdapat variabel kualitas layanan, nilai nasabah, citra bank dan variabel moderating karakteristik nasabah, sedangkan dalam penelitian ini variabel yang berbeda adalah terdapatnya variabel religiusitas. Dalam penelitian Rudy Haryanto, Hotman Panjaitan dan Ujianto jenisnya penelitian penjelasan (*Explanatory research*) sedangkan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiasi (kuantitatif). Selain itu jumlah variabel berbeda, lokasi penelitian juga berbeda. Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Atika Mawaddah bertujuan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah menabung pada BNI Syariah Cabang Pembantu Plered Cirebon, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BNI syariah cabang pembantu Plered Cirebon, untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung di Bank BNI syariah cabang pembantu Plered Cirebon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, teknik pengumpulan datanya melalui penyebaran angket yang di tujukan pada nasabah Bank BNI Syariah Capem Plered Cirebon

dengan jumlah responden 99 orang. Data Primer yang dikaji dengan menggunakan tahap uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, uji autokorelasi, Analisis regresi linier berganda, Uji Determinasi, Uji T, Dan Uji F. Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara parsial diperoleh hasil variabel Kualitas Produk (X1) t-hitung sebesar 5,147. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel 1,984 artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap minat nasabah menabung. Variabel kualitas pelayanan (X2) t-hitung sebesar 5,666. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel 1,984 artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung. Pengujian simultan diperoleh hasil secara bersama-sama kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung, F-hitung (59,166) > F-tabel 3,09. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 55,2 % terhadap minat nasabah menabung. Sedangkan sisanya, sebesar 44,8 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.<sup>112</sup> Persamaan penelitian Atik Mawaddah dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk dan variabel terikat minat menabung, jumlah variabel sama. Perbedaan penelitian Atik Mawaddah variabel bebas lainnya adalah kualitas pelayanan, sedangkan dalam penelitian ini variabel bebas lainnya adalah religiusitas. Dan perbedaan kedua penelitian ini juga terdapat pada objek dan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini objek

---

<sup>112</sup> Atik Mawaddah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Capem Plered Cirebon)*, (Skripsi: Tidak Diterbitkan, 2016)

penelitian adalah santri dan lokasi penelitian di Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Julia Sri Ningsih bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, *religiusitas* dan *disposable income* terhadap minat menabung di perbankan syariah (studi kasus dosen UIN Raden Intan Lampung). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sampelnya adalah 38 dosen (Tarbiyah = 16 dosen, Syariah = 7 dosen, FEBI = 4 dosen, Ushuludin = 6 dosen, Dakwah = 5 dosen) yang diambil dari populasi 281 dosen. Teknik pengambilan sampel dengan cara *stratified random sampling*, dan pemilihan sampel dengan teknik *sampling insidental*. Teknik pengumpulan data dengan angket/koesioner, dokumentasi dan wawancara. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Metode analisis data dengan regresi linear berganda. Uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi sebesar  $t\text{-hitung } 2,396 > t\text{-tabel } 2,03011$  maka  $H_0$  ditolak berarti persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai Sig. ( $0,02 < 0,05$ ). Uji t dalam variabel religiusitas menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung } 5,052 > t\text{-tabel } 2,03011$  maka tolak  $H_0$  yang berarti tingkat *religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai Sig. ( $0,000 < 0,05$ ). Uji t untuk variabel *disposable income* menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung } -0,254 < t\text{-tabel } 2,03011$  maka  $H_0$  diterima yang berarti *disposable income* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung dengan nilai Sig. ( $0,802 > 0,05$ ). Uji F menunjukkan nilai F-hitung  $> F\text{-tabel}$  yaitu  $13,596 > 2,88$  maka disimpulkan

$H_0$  ditolak berarti  $H_1$  diterima yang berarti Persepsi (X1), tingkat *religiusitas* (X2) dan *disposable income* (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y).<sup>113</sup> Persamaan penelitian Julia Sri Ningsih dengan penelitian ini adalah sama-sama terdapat variabel religiusitas dan minat menabung. Perbedaan dalam penelitian ini adalah jumlah variabel bebas, jenis variabel bebasnya ada yang berbeda, objek penelitian dan lokasi penelitian penelitian berbeda. Dalam penelitian Julia Sri Ningsih jumlah variabelnya ada empat, sedangkan dalam penelitian ini jumlah variabelnya ada tiga. Variabel yang berbeda dari kedua penelitian ini adalah penelitian Julia Sri Ningsih (persepsi dan *disposable income*) sedangkan dalam penelitian ini variabel yang tidak sama adalah kualitas produk. Objek penelitian ini adalah santri, serta lokasi penelitian ini adalah di Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Kediri.

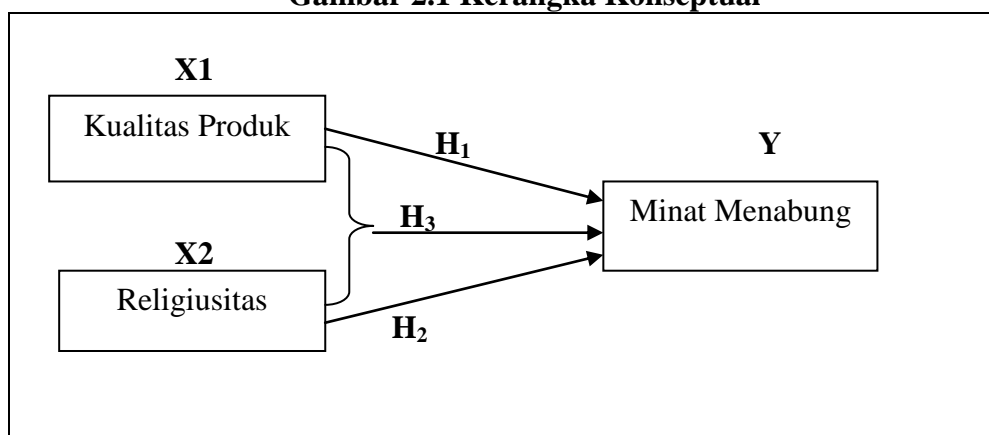
### **G. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan juga kajian penelitian terdahulu. Skema hubungan antar variabel atau kerangka berfikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>113</sup> Julia Sri Ningsih, *Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syari'ah (Studi Kasus Dosen UIN Raden Intan Lampung)*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Dari kerangka berfikir diatas, dapat dilihat bahwa terdapat dua variabel bebas (X) yaitu variabel (X1) kualitas produk dan variabel (X2) religiusitas memiliki keterkaitan secara parsial dengan variabel (Y) minat menabung. Dan secara bersama-sama variabel (X1) kualitas produk dan variabel (X2) religiusitas memiliki keterkaitan dengan variabel (Y) minat menabung.

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Menabung**

Menurut Ali Hasan, “kualitas produk dalam praktek bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang di maksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen”.<sup>114</sup> Kualitas produk disebut juga dengan mutu produk. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.<sup>115</sup> Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas atau mutu.<sup>116</sup> Kualitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Karena yang mendorong pelanggan untuk

<sup>114</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah : Kaya ...* hlm. 167

<sup>115</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 159

<sup>116</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 211- 212

menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan adalah kualitas.<sup>117</sup> Ikatan yang kuat disini biasanya dilakukan oleh konsumen karena mempunyai keinginan (minat) untuk membeli atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Dalam jurnal Hendra Noky Andrianto dan Idris dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.<sup>118</sup> Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Djunaedi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung.<sup>119</sup> Keputusan menabung berarti keputusan untuk membeli produk tabungan. Sebelum pengambilan keputusan pembelian didahului dengan adanya minat pembelian.<sup>120</sup> Dengan pernyataan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat menabung. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Atik Mawaddah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat menabung.<sup>121</sup> Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat menabung.

## 2. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung

Religiusitas adalah “pengabdian terhadap agama, kesalehan”.<sup>122</sup> Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya

---

<sup>117</sup> Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality ...* hlm. 68

<sup>118</sup> Hendra Noky Andrianto dan Idris, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan

...  
<sup>119</sup> Djunaedi, “Pengaruh Corporate Sosial Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung ...

<sup>120</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 132

<sup>121</sup> Atik Mawaddah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap ...*

<sup>122</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar...* hlm. 1159



terhadap agama.<sup>123</sup> Agama berpengaruh sebagai motivasi dalam mendorong individu untuk melakukan suatu aktivitas, karena perbuatan yang dilakukan dengan latar belakang keyakinan agama dinilai mempunyai unsur kesucian, serta ketaatan.<sup>124</sup>

Sikap dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (minat beli). Sebelum pengambilan keputusan pembelian didahului dengan adanya minat pembelian.<sup>125</sup> Dalam penelitian ini adalah religiusitas yang dimiliki oleh santri yang termasuk dalam sikap. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu Andriani menunjukkan bahwa religiusitas santri berpengaruh positif terhadap minat menabung.<sup>126</sup> Dengan ini dapat dikatakan bahwa religiusitas pada santri dapat mempengaruhi minat menabung.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Minat Menabung**

Hubungan antara kualitas produk dan religiusitas terhadap minat beli produk tabungan atau minat menabung dapat dilihat dari peta konsep sebagai berikut:

---

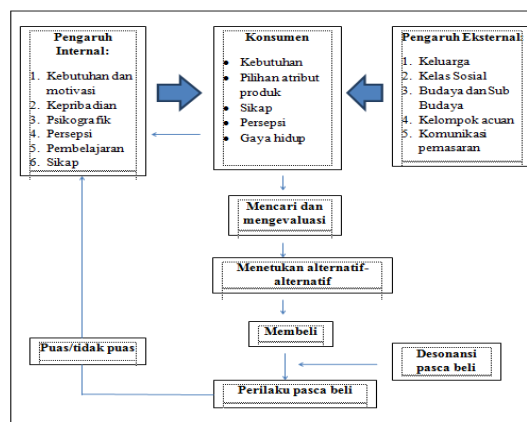
<sup>123</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama ...* hlm. 257

<sup>124</sup> *Ibid.*, hlm. 321

<sup>125</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 132

<sup>126</sup> Ayu Andrian, *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri terhadap ...*

**Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen<sup>127</sup>**



Dengan melihat peta konsep di atas maka dapat dikatakan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dengan penggabungan antara kedua faktor tersebut didapatkan bahwa keputusan membeli konsumen terjadi karena adanya unsur kebutuhan, pilihan atribut produk, sikap, persepsi dan gaya hidup. Sebelum pengambilan keputusan pembelian didahului dengan adanya minat pembelian.<sup>128</sup> Didalam pilihan atribut produk ini terdapat unsur kualitas produk. Atribut produk adalah karakteristik atau ciri dari suatu produk.<sup>129</sup> Atribut produk merupakan hal yang berhubungan dengan manfaat dari produk, adapun manfaat yang disampaikan oleh atribut produk adalah seperti seperti mutu, sifat, dan rancangan.<sup>130</sup>

Sikap manusia bermacam-macam seperti dalam penelitian ini membahas mengenai sikap religi disebut juga religiusitas. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Atik Mawaddah menunjukkan bahwa kualitas

<sup>127</sup> Ristiyanti Prasetijo & John. JOI. Ilahauw, *Perilaku Konsumen ...* hlm. 14

<sup>128</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 132

<sup>129</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori ...* hlm. 122

<sup>130</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 161

produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.<sup>131</sup> Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu Andriani menunjukkan bahwa religiusitas santri berpengaruh positif terhadap terhadap minat menabung.<sup>132</sup> Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan religiusitas dapat mempengaruhi minat menabung.

## H. Hipotesis Penelitian

**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat menabung di bank syariah santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyyah Kediri.

**H<sub>2</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas santri terhadap minat menabung di bank syariah santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyyah Kediri.

**H<sub>3</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan religiusitas santri terhadap minat menabung di bank syariah santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyyah Kediri.

---

<sup>131</sup> Atik Mawaddah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap ...*

<sup>132</sup> Ayu Andrian, *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri terhadap ...*