

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior pertama kali dikembangkan pada tahun 1990-an oleh Ajzen melalui serangkaian penelitiannya.¹ Teori ini digunakan untuk menganalisis cara individu bertindak. *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of Reaction Action* (TRA). Prediksi perilaku individu dapat dibuat berdasarkan minat untuk melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh norma subjektif dan sikap menurut *Theory of Reaction*. Sedangkan dalam *Theory of Planned Behavior*, keinginan seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor yaitu norma subyektif (*Subjective Norm*), kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*), dan sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*).

a. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merujuk pada pandangan personal seseorang tentang tekanan sosial yang mendorong atau menghambat mereka untuk melakukan suatu perilaku, berdasarkan keyakinan atau harapan dari individu, orang, atau kelompok tertentu yang dianggap sebagai acuan. Kata referent ini bisa berupa individu lain, seperti pasangan, orang tua, teman, rekan kerja, atau bahkan kelompok sosial yang memiliki pengaruh dalam menentukan tingkah laku.²

Kontrol perilaku mencakup semua elemen yang mendukung atau menghambat individu dalam melakukan suatu tindakan, serta sejauh mana seseorang mampu melaksanakan perilaku tersebut. Disisi lain sikap mencerminkan kecenderungan individu dalam menanggapi

¹ A. Wijaya, J Wulandari, dkk, “Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior”, *Jurnal Sosial Humaniora* 11, no. 2, (2020): 157.

<https://ojs.unida.ac.id/JSH/article/view/2658>

² Dhani Vyrdha Anggraita Putri, “Studi Empiris Theory of Planned Behavior Terhadap Intensi Mahasiswa Menjadi Akuntan”, *Behavioral Accounting Journal* 2, no. 1, (2019): 30.

<https://baj.upnjatim.ac.id/index.php/baj/article/view/269>

secara evaluatif terhadap obyek, institusi, orang, atau peristiwa yang disukai atau tidak menyukainya.³

b. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi terhadap kendali perilaku atau kontrol perilaku persepsian (*perceived behaviour control*) ini menggambarkan bagaimana seseorang menafsirkan pengalaman masa lalu dan memperkirakan hambatan-hambatan yang mungkin muncul dimasa mendatang. Dengan katalain, semakin positif sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku, dan semakin besar persepsi atas kontrol perilaku, maka akan semakin kuat minat dan keputusan individu untuk melaksanakan perilaku tersebut.⁴

c. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*).

Sikap dikenal sebagai *attitude*, merujuk pada penilaian seseorang terhadap keyakinan atau perasaan mereka terkait dengan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Sikap merupakan ekspresi emosional individu terhadap penerimaan atau penolakan terhadap suatu objek atau perilaku.⁵ Sikap terhadap suatu tindakan dapat dipengaruhi oleh keyakinan perilaku (*behavioural belief*), yaitu keyakinan terhadap hasil dari tindakan tersebut serta penilaian terhadap hasil yang mungkin timbul dari perilaku tersebut. Keinginan seseorang untuk mengekspresikan suatu perilaku bergantung pada evaluasi pribadi mereka, apakah itu bersifat positif (seperti memiliki manfaat, relevan, menyenangkan, dan sebagainya) atau negatif (misalnya mengganggu, tidak bermanfaat, merugikan dan lain-lain). Oleh karena itu, jika seseorang yakin bahwa suatu perilaku akan membawa hasil yang positif, maka cenderung mereka

³ Yanto Darmawan, “Keyakinan-Keyakinan Utama Mahasiswa Memilih Mata Kuliah Konsentrasi Akuntansi Syariah: Studi Elisitasi Berdasarkan Theory Of Plqanned Behavior”, *Jurnal Akuntansi* 18, no. 1A, (2018): 189.

https://www.academia.edu/43381248/KEYAKINAN_KEYAKINAN_UTAMA_M_AHASISWA_MEMILIH_MATA_KULIAH_KONSENTRASI_AKUNTANSI_SYARIAH_STUDI_ELISITASI_BERDASARKAN_THEORY_OF_PLANNED_BEHAVIOUR

⁴ Dhani Vyrda Anggraita Putri, “Studi Empiris Theory of Planned Behavior Terhadap Intensi Mahasiswa Menjadi Akuntan”, *Behavioral Accounting Journal* 2, No. 1 (2019): 31.

<https://baj.upnjatim.ac.id/index.php/baj/article/view/269>

⁵ Dhani Vyrda Anggraita Putri, “Studi Empiris Theory of Planned Behavior Terhadap Intensi Mahasiswa Menjadi Akuntan”, *Behavioral Accounting Journal* 2, No. 1 (2019): 31.

<https://baj.upnjatim.ac.id/index.php/baj/article/view/269>

akan memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, begitu juga sebaliknya.⁶

Faktor yang menjadi bagian dari latar belakang individu dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor, yaitu faktor pribadi, faktor informasi, dan faktor sosial. Faktor pribadi mencakup semua sudut pandang individu terhadap situasi tertentu, termasuk karakteristik kepribadian, pengalaman hidup, emosi, dan interpretasi subjektif terhadap keadaan. Faktor sosial mencakup variabel seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, etnis, dan keyakinan agama yang membentuk konteks sosial individu. Sementara faktor informasi terdiri dari pengetahuan yang dimiliki seseorang, intervensi yang dialami, serta paparan atau pengaruh media masa yang memengaruhi persepsi dan pemahaman mereka.

Theory of Planned Behavior menjelaskan hubungan antara tingkat religiusitas dengan factor-factor latar belakang, termasuk kategori faktor sosial berupa agama. Religiusitas melibatkan serangkaian nilai dan prinsip yang menjadi pedoman untuk menjalani kehidupan yang sesuai dan membawa kebahagiaan, baik di dunia maupun diakhirat.⁷ Pengetahuan mengenai perbankan syariah dianggap sebagai bagian dari faktor informasi yang terkait dengan asal usul atau latar belakang. Definisi dari makna pengetahuan adalah informasi yang tersimpan dalam pikiran seseorang.

2. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Menurut Mubarak, pengetahuan mencakup keseluruhan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu subjek. Konsep pengetahuan mencerminkan efek dari kemampuan untuk mengingat informasi tentang suatu hal, baik itu melalui ingatan sadar maupun tidak sadar terhadap peristiwa yang sudah terjadi. Ini dapat melibatkan ingatan yang dipicu kembali secara sengaja atau tanpa disengaja terhadap

⁶ Doni Irawan et al., “Pengaruh Theory Planned Behavior terhadap Keputusan Menabung di Rekening Syariah”, *Indonesia Business Review* 3, no. 1, (2020): 5.

<https://journal.prasetyamulya.ac.id/journal/index.php/ibr/article/view/563>

⁷ Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2011).

kejadian masa lalu, serta pengalaman langsung atau observasi terhadap objek tertentu.⁸

Sumarwan menjelaskan bahwa pengetahuan nasabah meliputi seluruh informasi yang dimiliki oleh nasabah tentang jasa dan produk bank, serta pemahaman tentang fungsi dan hal yang terkait dengan jasa dan produk tersebut.⁹

Pengetahuan adalah hasil dari pengamatan dan penerapan akal manusia. Ketika seseorang menggunakan akalannya untuk mengidentifikasi atau memahami suatu peristiwa yang belum pernah dialami sebelumnya, hal ini dapat menghasilkan pengetahuan. Pada dasarnya, pengetahuan memberikan kemampuan untuk memprediksi atau mengantisipasi sesuatu sebagai hasil dari pengenalan pola atau bentuk tertentu.¹⁰

Pengetahuan konsumen merupakan segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai produk dan jasa, beserta pengetahuan tambahan yang terkait dengan hal-hal ini. Selain itu, pengetahuan ini juga berakitan dengan bagaimana fungsi-fungsi konsumen berperan dalam proses ini. Ketika pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih luas, ini memiliki dampak positif pada kemampuan mereka dalam pengambilan keputusan. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih efektif dan tepat dalam memproses informasi, serta memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengingat dan mengolah informasi yang diperoleh.¹¹

⁸ Syahriyal, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 4, no. 1, (2019): 139-156.

<https://jurnal.usk.ac.id/JPED/article/view/10930>

⁹ Yuliana Siti Chotifah, "Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling", *Journal of Finance and Islamic Banking* 1, no.1 (2018): 65-75.

<https://oldjournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/jfib/article/view/732>

¹⁰ Siti Aisyah dan Muhammad Arif, "Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2, (2023): 1981-1982.

<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/9134>

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 147.

Landasan syariah mengenai ilmu pengetahuan terdapat dalam ayat Al-Quran Surat An-Nahl ayat 43:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوحِيَ إِلَيْهِمْ فَسَأَلُوا أَهْلَ الْأَنْدَادِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ (٤٣)

Artinya: “Dan kami tidak mengutus sebelum engkau (Muhammad), melainkan orang laki-laki yang kami beri wahyu kepada mereka: maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui”¹²

b. Macam-Macam Pengetahuan Pelanggan (Nasabah)

Pengetahuan pelanggan diklasifikasikan mejadi 3 bagian, sebagai berikut:

1) Pengetahuan Produk

Menggambarkan kumpulan informasi yang berhubungan dengan suatu produk tertentu, yang dikelompokkan menjadi 3 bagian:

a) Pengetahuan Atribut Produk

Atribut produk dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu atribut produk dalam bentuk abstrak dan fisik. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik yang terkait dengan persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk, sementara atribut fisik lebih berkaitan dengan sifat konkret seperti dimensi atau warna dari produk tersebut..

b) Pengetahuan Manfaat Produk

Fokus utama konsumen adalah memahami kegunaan dari suatu produk karena hal ini sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Manfaat fungsional menekankan pada manfaat fisik yang dirasakan oleh konsumen, sementara manfaat psikososial mencakup aspek-aspek psikologis seperti suasana hati, perasaan, emosi, dan manfaat sosial melibatkan pandangan konsumen terhadap persepsi orang lain terhadap mereka.

c) Pengetahuan Tentang Kepuasan Yang Diberikan Produk Bagi Konsumen.

¹² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, 272.

Setelah menggunakan suatu produk, konsumen tentu mengharapkan manfaat dari produk tersebut. Mereka tidak hanya mencari manfaat positif, tetapi juga menyadari adanya potensi risiko yang terkait dengan penggunaannya.

2) Pengetahuan Pembelian

Merupakan hasil dari informasi yang diproses oleh konsumen dalam perolehan suatu produk. Konsumen memanfaatkan pengetahuan ini sebagai dasar untuk menentukan waktu dan tempat yang tepat untuk membeli produk yang mereka inginkan.

3) Pengetahuan Pemakaian

Mencakup informasi mengenai pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan suatu produk. Produsen bertanggung jawab untuk menyediakan panduan penggunaan yang jelas agar konsumen dapat memanfaatkan produk tersebut secara optimal.¹³

c. **Indikator Pengetahuan**

Notoatmodjo mengelompokkan pengetahuan dalam domain kognitif ke dalam beberapa indikator, yang dapat disajikan sebagai berikut:¹⁴

1) *Know* (Tahu)

Tahu adalah pengetahuan yang paling dasar yang digunakan untuk mengingat segala hal yang telah dipelajari atau dipahami sebelumnya.

Tahu adalah semua data yang dimanfaatkan untuk mengingat informasi yang telah dipahami sebelumnya. Sebagai tingkat pengetahuan yang paling dasar, tahu mencakup kemampuan untuk menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, atau menyatakan informasi yang telah dipelajari sebagai cara untuk menunjukkan pemahaman terhadap materi tersebut.

¹³ Husnul Khotimah, Sabar Warsini, dan Yenni Nuraeni, “Pengaruh Sosialisasi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor Pada Efek Syariah Di Pasar Modal”, *Jurnal Account*, (2011): 423-433.

<https://akuntansi.pnj.ac.id/upload/artikel/files/SabarWaarsiniJuni2016.pdf>

¹⁴ Sri Bulkia, Ana Sofia Herawati, dan Nurul Hasanah, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Individu Pengguna Internet Banking Banjarmasin,” *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 3, no. 2 (2019): 90-97.

<https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/jurnalattadbir/article/view/1873>

Pengetahuan melibatkan proses mengingat kembali (*recall*) informasi tertentu yang telah dipelajari sebelumnya dari suatu objek atau materi.

2) *Comprehension* (Memahami)

Kemampuan dalam menggambarkan dengan tepat suatu objek materi yang dipelajari dan menjelaskan hal tersebut secara tepat adalah inti dari pemahaman. Orang yang benar-benar memahami suatu objek atau materi seharusnya dapat dengan mudah menggambarkannya, contohnya berupa menarik kesimpulan, membuat perkiraan, dan melakukan hal lain yang terkait dengan pengetahuan yang dimilikinya tentang objek atau materi tersebut.

3) *Application* (Aplikasi)

Aplikasi yaitu sebuah keahlian menerapkan yang sudah ada terhadap situasi aktual atau kondisi yang terjadi. Aplikasi ini mencakup penggunaan dan implementasi hukum, rumus, prinsip dasar, mekanisme, dan elemen lainnya pada situasi atau kejadian tertentu.

4) *Analysis* (Analisis)

Analisis merupakan keterampilan untuk memisahkan suatu materi atau objek menjadi komponen-komponen yang spesifik, yang kemudian diatur menggunakan suatu pendekatan tertentu, dan tetap memiliki hubungan yang erat di antara satu sama lain. Dalam hal ini, kemampuan analitis tercermin dalam tindakan-tindakan seperti penggunaan kata kerja (*verba*) berupa dapat menjabarkan (membuat bagan), memilih, membedakan, menjelaskan, dan kegiatan lainnya.

5) *Synthesis* (Sintesis)

Sintesis adalah keahlian dalam menggabungkan atau menyusun bentuk-bentuk menjadi suatu sistem keseluruhan yang aktual. Dengan kata lain, ini mencakup kemampuan untuk menciptakan perumusan baru dari perumusan yang sudah ada sebelumnya.

6) *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi terkait dengan proses yang melibatkan kemampuan untuk memberikan penilaian atau alasan mengenai suatu objek atau materi. Penilaian ini dapat berasal dari standar atau suatu ukuran yang ditetapkan sebelumnya atau menggunakan kriteria yang sudah ada sebagai landasan untuk menyusun evaluasi tersebut.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan yaitu:¹⁵

1) Pendidikan

Pendidikan merupakan metode yang digunakan oleh seseorang untuk meningkatkan pengetahuannya dan mengubah cara berpikirnya dengan tujuan menggerakkan perubahan yang lebih positif. Selain itu, pendidikan juga dianggap sebagai upaya untuk mengembangkan kepribadian dan keterampilan pribadi agar individu mampu memahami hal-hal tertentu.

Belajar dapat melalui proses pendidikan yang memungkinkan seseorang menjadi lebih terbuka terhadap berbagai informasi seiring dengan tingkat pendidikan yang mereka capai. Peningkatan pengetahuan tidak hanya tergantung pada pendidikan formal, tetapi juga dapat diperoleh melalui pendidikan non-formal. Meskipun seseorang memiliki tingkat pendidikan yang rendah, bukan berarti mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup. Harapannya, individu yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memiliki pengetahuan yang lebih luas dan mendalam.

2) Informasi

Ketika informasi semakin banyak, ini dapat memperluas pengetahuan seseorang. Ketersediaan informasi yang mudah diakses memungkinkan seseorang untuk mendapat informasi dengan cepat. Sumber informasi bisa berasal dari pendidikan, baik formal maupun non-formal dan memiliki potensi untuk memberikan dampak yang signifikan dalam waktu singkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan atau mengubah pengetahuan seseorang. Perkembangan teknologi juga ikut berperan dalam memengaruhi pengetahuan masyarakat, karena berbagai media massa memberikan informasi tentang terobosan-terobosan baru yang relevan.

¹⁵ Selvi Yona Sari, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strength (Kekuatan yang dimiliki oleh Perusahaan): Lokasi, Pengetahuan, Infrastruktur dan Modal Kerja (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 4 (2021): 473-474.

<https://www.dinastirev.org/JEMSI/article/view/433>

3) Lingkungan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, yang berperan dalam membentuk sikap dan pengetahuan individu. Lingkungan mencakup segala hal yang ada di sekitar kehidupan seseorang termasuk aspek fisik, biologis, dan sosial. Pengaruh lingkungan terlihat pada proses dimana pengetahuan menjadi masukan bagi individu di lingkungan tersebut. Sebagai contoh, jika suatu wilayah memiliki kecenderungan untuk menjaga kebersihan lingkungan, maka kemungkinan besar masyarakat disekitarnya juga akan memiliki sikap yang sama dalam menjaga kebersihan lingkungan.

4) Pengalaman

Pengalaman merupakan peristiwa yang dialami individu yang menambah pengetahuan dari masa lalu seiring dengan berjalannya waktu. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang, semakin banyak juga pengetahuan yang diperoleh. Sebagai ilustrasi, pengetahuan seorang ibu tentang tipes yang dialami oleh anaknya akan lebih besar dibandingkan dengan seorang ibu yang anaknya belum pernah mengalami gejala tipes.

5) Pekerjaan

Pekerjaan adalah tugas yang dilakukan secara rutin setiap hari. Lingkungan pekerjaan memiliki potensi untuk memberikan individu pengalaman dan pengetahuan baru, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai contoh, seseorang yang bekerja sebagai tenaga medis akan memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang penyakit dan cara pengobatannya dibandingkan dengan individu non medis.

6) Usia

Perkembangan usia dapat memengaruhi kemampuan pemahaman dan pola pikir seseorang. Ketika usia seseorang bertambah maka kemampuan pemahaman dan pola pikirnya cenderung meningkat sehingga pengetahuan yang dimiliki menjadi lebih sempurna. Usia memengaruhi kapasitas diri dan cara berpikir individu. Seiring dengan bertambahnya usia, kapasitas diri dan cara berpikir seseorang cenderung meningkat, yang pada

akhirnya akan memperluas pengetahuan yang diperoleh.¹⁶

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas menurut Maharani adalah kecenderungan perilaku individu yang dipengaruhi oleh keyakinan agama yang mereka anut.¹⁷ Perbedaan mendasar antara religiusitas dan agama adalah bahwa religiusitas lebih menekankan aspek spiritual yang tertanam dalam hati individu. Sementara agama berkaitan dengan unsur yang melibatkan aturan dan tata tertib. Meskipun demikian, kedua perspektif tersebut memiliki keterkaitan yang erat.

Agama memiliki makna yang beragam, pertama agama sebagai keteraturan atau ketertiban, kedua tidak pergi (sebagai warisan turun temurun), ketiga sebagai panduan atau cara hidup. Kehidupan bermasyarakat menggabungkan ketiga makna tersebut menjadi satu kesatuan membentuk suatu panduan hidup yang diwariskan dari generasi ke generasi agar menciptakan ketertiban dan kedamaian. Sementara itu, religiusitas merupakan inti dari kualitas kehidupan manusia yang sering dianggap sebagai sesuatu yang abstrak.¹⁸

Religiusitas adalah penghayatan nilai-nilai agama yang ditanamkan di dalam individu. Proses internalisasi ini mencakup keyakinan terhadap ajaran agama, baik secara ekspresi lisan (verba) maupun pikiran (batin). Keyakinan ini kemudian diwujudkan melalui tindakan dan aktivitas sehari-hari.¹⁹ Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap religiusitas

¹⁶ Retnaningsih, "Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Tentang Alat Pelindung Telinga Dengan Penggunaannya Pada Pekerja Di PT. X", *Journal of Industrial Hygiene and Occupational Health* 1, no. 1 (2016): 71.

<http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JIHOH/article/view/607>

¹⁷ Putri Maharani dan Hermien Laksmiwati, "Kematangan Emosi dan Religiusitas Terhadap Kecenderungan Agresi Pada Siswa", *Jurnal Psikolog Teori dan terapan* 8, no. 1, (2017): 221.

<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jptt/article/view/1673>

¹⁸ Fikria Najtama, "Religiusitas dan Kehidupan Sosial Keagamaan", *Tasamuh: Jurnal Studi Islam* 9, no. 2, (2017): 169.

https://www.researchgate.net/publication/328888308_RELIGIUSITAS_DAN_KEHIDUPAN_SOSIAL_KEAGAMAAN

¹⁹ Evi Aviyah dan Muhammad Farid, "Religiusitas Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja", *Persona Jurnal Psikologi Indonesia* 3, no. 2, (2014): 213.

https://www.researchgate.net/publication/330391888_Religiusitas_Kontrol_Diri_dan_Kenakalan_Remaja

dikaitkan dengan tingkat kebahagiaan dan kepuasan yang lebih tinggi daripada individu yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap religiusitas.²⁰

Religiusitas sering diartikan sebagai dimensi yang mencakup keyakinan dan dilaksanakan melalui praktek ritual, serta terkait dengan adopsi sikap baik atau disiplin moral yang disebut dengan akhlak. Ini mencerminkan tingkat dimana pengetahuan, keyakinan, penghayatan seseorang terhadap ajaran yang diyakini dan pelaksanaan ibadahnya dapat diukur.²¹

Religiusitas berdasarkan firman Allah pada srat Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ج إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (٢٠٨)

Artinya: Allah menunjukan firman-Nya kepada seluruh orang yang beriman: “Masuklah ke dalam Islam sepenuhnya dengan mengamalkan segala hukumnya. Dan janganlah kalian mengikuti jejak dan perbuatan setan, sebab ia adalah musuh yang jelas permusuhannya terhadap kalian, salah satu tandanya adalah ia selalu menyulut permusuhan diantara kalian.

b. Dimensi Religiusitas

Glock dan Stark menguraikan bahwa religiusitas tidak terbatas pada satu aspek saja, melainkan memiliki lima dimensi yang kompleks. Dimensi-dimensi ini mencakup berbagai sudut pandang terkait dengan keyakinan dan praktik keagamaan seseorang. Sebagai berikut:²²

²⁰Suprihati, Sumadi, dan Muhammad Tho'in, “Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 01,(2021): 173.

<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1627>

²¹ Faridatun Najiyah, “Pengaruh Nilai-Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Kerja Agency Pada PT. Takaful Umum Cabang Surabaya”, *Oeconomics Journal Of Economics* 1, no. 2, (2017): 195.

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=YoFuBxQAAAAJ&citation_for_view=YoFuBxQAAAAJ:3fE2CSJlrl8C

²² Eva Mardiana, Husni Thamrin, dan Putri Nuraeni, “Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Pekan Baru”, *Jurnal Tabarru': Islamic banking And Finance* 4, no. 2, (2021): 514.

1) Keyakinan (*ideologis*)

Dalam islam, ada konsep yang disebut sebagai akidah, yang merupakan cara untuk menilaisejauh mana seseorang menerima prinsip-prinsip yang jelas dalam agamanya. Bagian ini mencakup harapan bahwa individu yang beragama akan tetap teguh pada keyakinan yang spesifik dan mengakui kebenaran ajaran tersebut. Oleh karena itu, dimensi keyakinan ini mendorong praktiik ibadah yang sesuai dengan nilai-nilai islam yang telah ditetapkan.

Setiap religiusitas melibatkan pemeliharaan keyakinan yang mendorong para pengikutnya untuk patuh. Dalam konteks islam, dimensi ideologis melibatkan keyakinan pribadi terhadap esensi agamanya. Al-qur'an dan hadits digunakan sebagai pedoman bagi manusia dalam menjalani kehidupan. Contoh dari dimensi ideologis ini adalah penerimaan terhadap hakikat tuhan, malaikat, setan, surga, neraka dan aspek lainnya.

2) Peraktik Agama (*Ritualistic*)

Istilah lain yang digunakan dalam islam adalah syariah. Ini merujuk pada seberapa baik seseorang menjalankan kewajiban ritual dalam agamanya atau sejauh mana kepatuhannya dalam melakukan tugas-tugas ritual sebagaimana yang diajarkan dalam islam. Dimensi ini mencakup tindakan ketaatan, ibadah, dan segala aktiitas yang menegaskan komitmen terhadap agama yang dipeluk. Konsekuensi dari dimensi ini adalah praktik agama tertentu yang melibatkan ritual-ritual dengan keyakinan agama.

Dimensi praktik agama melibatkan tidak hanya perilaku pemujaan dan ketaatan, tetapi juga segala aktivitas yang dijalankan untuk menegaskan dan menunjukkan komitmen terhadap keyakinan agama yang dianut. Dalam praktik agama ini, terdapat dua aspek yang menjadi intinya, yakni pelaksanaan ritual dan tingkat ketaatan terhadap ajaran agama.

3) Pengalaman (*eksperensial*)

Aspek ini melibatkan pengalaman atau emosi yang telah dirasakan atau dialami seseorang. Fokusnya adalah pada identifikasi dampak-dampak dari keyakinan

terhadap agamanya, peningkatan pengetahuan sehari-hari seseorang, dan pengumpulan beragam pengalaman yang diperoleh dari waktu ke waktu.

Dimensi ini menekankan bahwa setiap aspek keagamaan membawa harapan-harapan spesifik. Pengimplementasian dari dimensi ini terwujud melalui keyakinan bahwa Allah adalah yang mengabulkan doanya dan memberi rezeki kepada umat-Nya, perasaan kedamaian karena ketaatan dalam menyembah Allah, perasaan penuh khusyuk saat menjalankan sholat, serta rasa syukur atas segala nikmat yang diberikan oleh Allah, dan elemen-elemen sejenisnya.

4) Pengetahuan Agama (*Intellectual*)

Akhlak, yang merupakan istilah lain dari pengetahuan agama, melibatkan sejauh mana seseorang memahami dan mengetahui ajaran agamanya, terutama yang terdapat dalam kitab suci dan sumber lainnya. Dalam konteks Islam, ini mencakup pemahaman tentang isi Al Quran, hukum-hukum Islam, rukun iman, serta pengertian mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam atau perbankan syariah.

Dimensi pengetahuan agama mengacu pada individu yang memiliki pemahaman mengenai prinsip-prinsip dasar keyakinan, praktik ritual, kitab suci, serta warisan tradisional. Contohnya, dalam Islam, ini dapat terwujud melalui kegiatan menghadiri pengajian dan membaca literatur yang terkait dengan ajaran agama Islam.

5) Konsekuensi

Dimensi ini menilai seberapa besar perilaku seseorang dipengaruhi oleh ajaran agamanya dalam interaksi sosial. Secara sederhana, dimensi ini mengukur sejauh mana individu ingin mematuhi prinsip-prinsip agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, hal ini tercermin dalam perilaku menolong orang yang mengalami kesulitan, menjenguk tetangga yang sedang sakit, berderma, menjauhi perilaku mencuri, dan sejenisnya.

Dimensi ini mengacu pada pengenalan dampak-dampak dari keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan individu seiring berjalannya waktu. Manifestasi dari dimensi ini tercermin dalam perilaku yang mematuhi ajaran agama dan menjauhi larangannya, seperti perilaku jujur dalam segala hal.

c. Indikator Religiusitas

Religiusitas dapat diartikan sebagai sejauh mana kekuatan keyakinan individu, dan seberapa konsisten mereka dalam mematuhi prinsip-prinsip agama, serta kemampuan mereka untuk menghindari tindakan yang bertentangan dengan keyakinan tersebut. Hal ini juga mencakup seberapa dalam pemahaman seseorang tentang ajaran dan praktik dalam agama yang mereka anut..

Amiruddin mengidentifikasi beberapa indikator tentang religiusitas, sebagai berikut:²³

1) Yakin Adanya Allah

Salah satu indikator kuat dari religiusitas adalah keyakinan teguh akan keberadaan Allah. Keyakinan ini meliputi keyakinan yang kuat akan keesaan dan keberadaan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung meyakini dengan kuat akan kehadiran Allah dalam segala aspek kehidupan, baik dalam kebaikan maupun kesulitan. Mereka mungkin menunjukkan tanda-tanda seperti keterbukaan untuk melibatkan Tuhan dalam pengambilan keputusan, doa yang konsisten, dan pengakuan akan kehadiran-Nya dalam kehidupan sehari-hari.

Seseorang akan menunjukkan kesediaan untuk terus memperdalam pemahaman mereka akan keagungan dan kebesaran Allah. Mereka akan mencari pengetahuan lebih lanjut tentang agama dan spiritualitas, serta berusaha memperkuat pribadi mereka dengan Tuhan melalui bacaan, studi, atau pengalaman-pengalaman keagamaan yang mendalam. Implementasi dalam interaksi sehari-hari berupa sering menunjukkan sikap yang penuh ketenangan dan penerimaan kehendak Allah dalam setiap peristiwa yang mereka alami.

2) Menjauhi Larangan dan Menjalankan Perintah Allah

Tanda dari religiusitas adalah adanya kemauan yang kuat untuk menjalankan perintah yang telah ditetapkan oleh Allah serta menjauhi larangan-Nya, ini mencakup konsistensi dalam mematuhi ajaran agama, baik dalam

²³ Muhammad Fauzi Amiruddin dan Muhammad Wahyuddin Abdullah, "Psikografis Dan Religiusitas Dalam Bertransaksi Pada BNI Syariah Makassar," *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics* 3, no. 1(2018): 45.

<http://journal.iaincurup.ac.id/index.php/alfalah/article/view/347>

perbuatan maupun sikap. Seseorang yang religiusitasnya tinggi cenderung berupaya keras untuk mengikuti ajaran agama dengan sungguh-sungguh, berusaha menjauhi segala bentuk perilaku yang dianggap bertentangan dengan ajaran agama yang mereka anut.

Pribadi dengan indikator religiusitas ini juga dapat menunjukkan tanda-tanda ketaatan dalam menjalankan perintah Allah, misalnya konsisten dalam beribadah, melakukan amal kebajikan, dan pengabdian kepada sesama. Mereka mungkin memperlihatkan kesungguhan dalam menegakkan nilai moral dan etika yang diatur oleh ajaran agama mereka, serta berupaya untuk menjalankan tindakan-tindakan yang dipertahankan oleh keyakinan mereka dalam kehidupan sehari-hari.

3) Mengetahui Akan Hukum Riba dan Bunga Bank

Mengetahui tentang pengetahuan yang kuat mengenai hukum riba dan bunga bank dalam konteks ajaran agama yang mereka anut adalah salah satu ciri yang dapat dilihat tentang tingkat religiusitas. Seseorang yang menunjukkan tingkat religiusitasnya yang tinggi cenderung memiliki pemahaman yang mendalam tentang larangan riba dalam agama mereka, serta memahami secara jelas dampak dari menggunakan bunga bank dalam aktivitas keuangan mereka.

Orang yang punya religiusitas lebih menunjukkan kesadaran yang tinggi dalam menghindari transaksi keuangan yang melibatkan riba, serta aktif dalam mencari alternatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Pengetahuan yang mereka miliki tentang larangan riba dan bunga bank sering tercermin dalam keputusan keuangan mereka, dimana mereka berupaya untuk memastikan bahwa aktivitas keuangan yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai agama yang dipegang.

4) Memahami Mengenai Kaidah Umum Perbankan Syariah

Individu yang menunjukkan tingkat religiusitas yang tinggi sering kali memiliki pengetahuan mendalam tentang prinsip-prinsip dasar yang mengatur perbankan syariah, seperti konsep keadilan, larangan riba, dan prinsip keuntungan yang halal. Mereka dapat dengan jelas memahami bagaimana sistem keuangan berdasarkan prinsip syariah berbeda secara fundamental dari sistem

konvensional dan dapat mengidentifikasi praktik-praktik yang sesuai dengan ajaran agama.

Minat yang besar sering ditunjukkan dalam mempelajari lebih lanjut tentang praktik perbankan syariah serta berupaya untuk menerapkannya dalam kehidupan keuangan. Mereka mungkin aktif dalam mencari alternatif perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, memilih produk-produk keuangan yang tidak melanggar aturan agama, dan secara aktif terlibat dalam aktivitas keuangan.

5) Menjalankan Norma-Norma Keislaman Dalam Kehidupan Sehari-hari.

Konsistensi dalam menerapkan norma-norma keislaman dalam rutinitas sehari-hari sangat diperlukan. Individu lebih cenderung memperlihatkan perilaku yang mencerminkan ajaran agama dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari interaksi sosial, perilaku dalam pekerjaan, hingga keputusan-keputusan pribadi. Mereka menjalankan nilai-nilai seperti kejujuran, empati, dan kerelaan untuk membantu sesama sesuai dengan ajaran agama.

Konsistensi dalam melaksanakan ibadah sehari-hari termasuk dalam religiusitas, misalnya shalat, puasa, dan perbuatan yang lain. Upaya yang dilakukan juga dengan menjalankan prinsip-prinsip moral dan etika yang diatur oleh agama dalam berbagai situasi kehidupan, termasuk dalam menghadapi konflik atau mengambil keputusan yang mempengaruhi diri sendiri dan orang lain.

d. Aspek-Aspek Religiusitas

Agama islam memiliki pengamalan dan terdapat beberapa aspek religiusitas didalamnya, yaitu:²⁴

- 1) Aspek keimanan, sesuatu yang ada kaitannya dengan keyakinan dan terdapat hubungan dengan Tuhan, nabi, malaikat, dll.
- 2) Aspek keislaman, merujuk pada frekuensi dan kesungguhan dalam beribadah. Contohnya shalat, puasa, haji, dan zakat.

²⁴ Zuhirsyan dan Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah", *Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 2, (2021): 116.

<https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps/article/view/342>

- 3) Aspek ihsan, mengacu ada pengalamandan perasaan atas kehadiran tuhan dan bersangkutan dengan berbagai larangan dan perintah yang diberikan tuhan.
- 4) Aspek ilmu, mempunyai kaitan dengan pengetahuan mengenai agama yang telah dianutnya, seperti ilmu tauhid, ilmu fikih, dan lain-lain.
- 5) Aspek amal, yaitu berkaitan mengenai bagaimana perbuatan individu dalam berkehidupan, misalnya menghargai antar sesama, menolong orang lain, dan sebagainya.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Faktor internal mempengaruhi perkembangan jiwa keberagamaan seseorang pertama Faktor tingkat usia, dalam penelitian psikologi agama menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat usia dengan kesadaran seseorang dalam beragama, meskipun tingkat usia tidak satu-satunya faktor yang bisa menentukan kesadaran dalam beragama. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan melihat adanya perbedaan dalam pemahaman beragama pada beberapa tingkat usia tertentu.

Kedua kepribadian, kepribadian dianggap sebagai identitas jati diri seseorang yang bisa menampilkan ciri-ciri mengenai perbedaan antar individu. Karena setiap individu seseorang memiliki perbedaan keribadian. Perbedaan tersebut yang mempengaruhi terhadap aspek-asek kejiwaan seseorang dalam beragama.

Ketiga faktor hereditas, nama lain dari hereditas adalah pewarisan, pewarisan yang dimaksud dalam hal ini adalah dalam memeluk agama, faktor ini bisa diturunkan secara turun temurun sehingga bisa membentuk unsur tersebut dengan kognitif, afektif, dan konatif. Nabi Muhammad SAW telah menganjurkan umatnya unuk memilih pasangan yang baik ketika membina kehidupan rumah tangga, karena menurut beliau faktor hereditas mempunyai pengaruh.

Keempat kondisi kejiwaan, perkembangan kejiwaan terhadap agama perlu diperhatikan karena bagaimanapun seseorang dalam kegiatan sehari-harinya dalam bersosialisasi mengenai agama akan berpengaruh terhadap halusinasinya.

Sedangkan faktor eksternal terdiri dari tiga bagian pertama lingkungan keluarga, keluarga merupakan orang terdekat dalam satuan sosial yang ada pada kehidupan manusia yang pertama kali dikenal. Fase awal sosialisasi

manusia dalam membentuk sebuah karakter, jiwa keagamaan pada setiap individu adalah melalui kehidupan keluarga. Kedua lingkungan institusional, yaitu materi yang didapat dari pengajaran dan keteladanan guru sebagai pendidik serta pergaulan bersama teman di lingkungan sekolah. Ketiga lingkungan masyarakat tersebut tidak menyangkut tanggung jawab tetapi hanya berkaitan dengan unsur pengaruh saja.

4. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Pada tahap konsumsi, individu berada dalam proses pengambilan keputusan mengenai pembelian produk atau jasa. Pada dasarnya, keputusan yang diambil oleh konsumen menyangkut pemilihan lembaga keuangan sebagai tempat untuk menabung. Salah satu aspek dari perilaku konsumen adalah keputusan yang diambil oleh nasabah terkait hal ini.²⁵ Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi keputusan yang mendorong pembeli untuk memilih di antara beberapa merek yang ada dalam pilihan mereka dengan tujuan untuk melakukan pembelian.

Dasar hukum islam terkait pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian, terdapat dalam ayat-ayat Al Qur'an yakni:

Al-Qur'an Surat Al-Furqon (25): 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar” Pada ayat tersebut menjelaskan bahwasannya konsep pengambilan keputusan dalam ajaran Islam hendaknya lebih ditekankan pada keadilan, sebagai contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil ketika memutuskan suatu perkara peradilan.

²⁵ Sofhian dan Nur Ain Sulaeman, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Gorontalo, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2017): 8-9.

<https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/lifalah/article/view/608>

b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Berikut ini tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen yakni:²⁶

1) Pengenalan Masalah

Permasalahan yang timbul dalam individu pelanggan seringkali dimulai dari kebutuhan yang mereka rasakan, yang kemudian dipicu oleh rangsangan baik dari dalam diri pembeli itu sendiri maupun dari luar. Berdasarkan pengalaman sebelumnya, individu belajar bagaimana mengontrol dorongan mereka menuju suatu objek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Rangsangan yang muncul pada individu pelanggan mendorong mereka untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada. Perusahaan perlu memahami tanggapan terhadap pertanyaan seperti apa permasalahan yang dirasakan, faktor apa yang menyebabkan muncul, dan bagaimana kebutuhan atau permasalahan tersebut mempengaruhi persepsi terhadap produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Setelah munculnya masalah yang mengaitkan dengan kebutuhan yang dipicu oleh factor eksternal dan mendorong keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses pencarian informasi ini tergantung pada seberapa mendesaknya kebutuhan tersebut, seberapa pentingnya, dan kemudian evaluasi terhadap informasi yang didapatkan.

3) Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen, digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih rinci tentang berbagai pilihan yang tersedia dan keunggulan dari setiap pilihan tersebut. Dalam memahami proses evaluasi yang dilakukan konsumen, penting untuk terlebih dahulu memahami beberapa konsep dasar, seperti karakteristik produk, keyakinan terhadap merek, persepsi konsumen yang mungkin berubah bahwa kepuasan bisa diperoleh dari setiap produk dengan perubahan pada

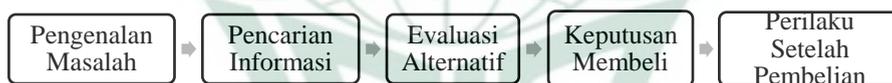
²⁶ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 284-286.

atributnya, serta bagaimana konsumen membentuk sikap terhadap merek melalui proses evaluasi .

- 4) Keputusan Membeli
Proses evaluasi dapat mengarahkan konsumen untuk memilih preferensi di antara berbagai merek atau produk yang tersedia. Biasanya, produk dengan merek yang paling diinginkan akan menjadi pilihan pembelian. Selain sikap, ada dua faktor lain yang memengaruhi nilai individu dalam keputusan pembelian yaitu faktor sosial dan situasional atau keadaan.
- 5) Perilaku Setelah Pembelian
Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Ini menjadi hal menarik bagi produsen untuk mengamati perilaku konsumen setelah pembelian. Saat konsumen mencari pemenuhan kebutuhan, ada harapan bahwa mereka akan merasakan kepuasan. Harapan ini bisa dipicu oleh pesan-pesan dari penjual, rekan, sumber lain, atau dari perusahaan itu sendiri

Gambar 2.1

Tahapan Pengambilan Keputusan



c. Indikator Keputusan

Untuk penelitian ini, digunakan 3 indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu:²⁷

1) Kemantapan Pada Sebuah Produk

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen memiliki beragam opsi yang tersedia. Pilihan ini didasarkan pada aspek kualitas, nilai, harga yang terjangkau, serta faktor-faktor lain yang menentukan preferensi konsumen dalam membeli produk, apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Ditengah persaingan pasar, penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan dengan cermat sebelum membuat keputusan akhir.

²⁷ Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2021): 607.

<https://dinastirev.org/JIMT/article/view/568>

2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan dalam hal pembelian yang dimiliki oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli. Biasanya, konsumen merasa sangat terikat dengan suatu produk karena telah mengalami dan merasakan manfaat yang diperoleh darinya.

Kondisi ini menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman ketika mencoba produk baru, karena mereka harus menyesuaikan diri kembali dengan hal yang berbeda. Dalam situasi seperti ini, kecenderungan mereka adalah memilih produk yang sudah akrab dan telah terbukti memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan sebelumnya..

3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Ketika konsumen merasakan bahwa produk memenuhi harapan mereka dengan memberikan manfaat yang sejalan, mereka seringkali tertarik untuk berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain dorongan untuk merekomendasikan produk ini berasal dari keinginan mereka agar individu lain juga dapat merasakan kebaikan yang sama dan mengakui superioritas produk tersebut dibandingkan dengan opsi produk serupa lainnya.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa terdapat empat faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi landasan utama dalam studi perilaku konsumen. yakni:²⁸

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup nilai-nilai, keyakinan, dan norma-norma yang dipelajari dari lingkungan sekitar individu. Faktor budaya memiliki potensi yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang mendalam. Penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana faktor-faktor budaya, subbudaya, dan juga

²⁸ Muhammad Rizalun Nashoha, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta)," *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 10, no. 2 (2019): 185-186.

<https://core.ac.uk/download/pdf/327227682.pdf>

kelas sosial pembeli memainkan peran dalam keputusan pembelian.

Budaya memiliki kekuatan secara fundamental memengaruhi keinginan dan tindakan seseorang. Subbudaya dalam konteks ini merujuk pada aspek-aspek seperti kebangsaan, agama, lokasi geografis, dan identitas ras. Sementara itu, kelas sosial menggambarkan kelompok yang memiliki perilaku yang serupa di dalam lapisan masyarakat tertentu. Kelas sosial ini terbagi dalam hierarki yang meliputi berbagai tingkatan, mulai dari kelas atas hingga kelas bawah dalam masyarakat.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumsi seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti lingkungan kelompok, dinamika keluarga dan peran serta status dalam masyarakat. Banyak pemasar menyadari betapa pentingnya peran suami, istri, dan anak dalam proses pembelian produk yang bisa menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi.

Kelompok acuan merujuk pada sikap atau tindakan seseorang yang memengaruhi orang lain secara langsung atau tidak langsung. Kelompok inti merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung pada individu, seperti anggota keluarga, rekan kerja, dan teman dekat. Di sisi lain, kelompok sekunder adalah kelompok yang memengaruhi secara tidak langsung, seperti asosiasi atau organisasi.

Keluarga bisa dijadikan obyek penelitian secara luas. Anggota keluarga seringkali menjadi kelompok inti yang memiliki pengaruh signifikan. Perbedaan orientasi keluarga, baik ke arah orang tua maupun saudara kandung dapat dibedakan dalam kehidupan pembeli. Pengaruh keluarga prokreasi memiliki dampak besar dalam keputusan pembelian sehari-hari.

Peran melibatkan aktivitas yang diharapkan dari individu yang mungkin terkait dengan lingkungan sekitarnya, sementara status adalah pengakuan yang diberikan oleh masyarakat atas peran yang diemban. Baik individu maupun posisi yang mereka jalankan dapat memengaruhi perilaku mereka

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen yang mencakup rentang usia dan fase kehidupan seseorang, jenis pekerjaan yang dijalani, kondisi ekonomi yang sedang dialami, gaya hidup yang bersesuaian dengan kelas sosialnya, serta bagaimana individu merancang dan mengatur dirinya sendiri. Semua faktor ini memainkan peran krusial dalam menentukan preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen.

Pola pembelian barang atau jasa oleh individu atau masyarakat cenderung disesuaikan dengan rentang usia yang mereka miliki. Hal ini menyebabkan perbedaan dalam penggunaan dan pilihan yang diharapkan nantinya, sesuai dengan pola konsumsi yang bervariasi menurut usia.

Gaya hidup dan pekerjaan memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara seseorang bertindak dalam hal mengkonsumsi. Pendapatan yang diterima juga dapat berperan dalam menentukan keputusan pembelian seseorang. Kepribadian sebagai aspek psikologis yang unik pada setiap individu membedakan respon dan adaptasi yang konsisten serta berlangsung dalam interaksi dengan lingkungan sekitarnya.

4) Faktor Psikologis

Dalam konteks psikologis, pandangan individu terhadap suatu hal menjadi sub-faktor yang memainkan peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Pandangan ini menciptakan dimensi psikologis yang melibatkan aspek-aspek seperti preferensi, persepsi nilai, dan pengambilan keputusan, yang semuanya berkontribusi pada cara individu merespon dan berinteraksi dengan lingkungannya, termasuk dalam konteks konsumsi.

Motivasi adalah elemen internal yang melekat pada setiap individu, mencakup persepsi dan pandangan khas terhadap suatu objek, serta pembelajaran yang diperoleh dari pengalaman pribadi. Melalui serangkaian pengalaman tersebut, seseorang membentuk sikapnya terhadap objek pembelajaran yang kemudian menjadi landasan untuk respon dan tindakan selanjutnya.

Motivasi merupakan pendorong yang mengarahkan aktivitas dan langkah-langkah individu untuk memenuhi

kebutuhan atau mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal konsumsi, motivasi menjadi salah satu faktor yang mendasari keputusan seseorang untuk membeli barang atau jasa yang mereka kehendaki.

Proses pengolahan informasi melibatkan pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi yang diterima untuk menghasilkan pemahaman. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda saat merencanakan tindakan. Oleh karena itu, pemasar harus dapat mengantisipasi persepsi konsumen agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan efektif.

Pengetahuan individu terbentuk melalui adanya unsur dorongan, petunjuk, rancangan, dan tanggapan yang terjadi melalui interaksi antara faktor-faktor tersebut. Pembelajaran pada dasarnya melibatkan perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh.

5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Sesuai namanya yaitu bank syariah, berpegang pada prinsip-prinsip islam (syariah), yang menjauhi penggunaan bunga dan menerapkan hukum-hukum fikih dalam aktivitas keuangan. Dalam praktiknya, bank syariah tidak mengadopsi sistem bunga dalam transaksi apapun karena dianggap sebagai praktik yang diharamkan, sehingga menggantikannya dengan mekanisme lain yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam.²⁹

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang mengoprasikan aktivitasnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau hukum islam yang telah dijelaskan dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia. Prinsip-prinsip ini meliputi aspek keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), keberkahan (*masalahah*), keselarasan dengan nilai-nilai universal (*alamiyah*), serta tidak memuat unsur-unsur seperti ketidakpastian (*gharar*), perjudian (*maysir*),

²⁹ Lukmanul Hakim, *Manajemen Perbankan Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 2.

bunga (riba), penindasann (*zalim*), dan objek-objek yang diharamkan lainnya.³⁰

Bank syariah atau bank islam umumnya didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, dimana prosedur operasionalnya mengikuti pedoman dari Al-Qur'an dan Hadits. Bank yang menjalankan aktivitasnya dengan prinsip syariah islam adalah bank yang mematuhi ketentuan-ketentuan syariah islam, terutama dalam hal prosedur transaksi secara islami. Lebih lanjut dijelaskan bahwa dalam transaksi-transaksi tersebut mereka menghindari praktik-praktik yang berpotensi mengandung unsur riba, dan lebih fokus pada kegiatan investasi berbasis bagi hasil serta pembiayaan perdagangan.³¹

Dalam praktek perbankan konvensional, tidak semua aktivitas dapat disamakan dengan riba, namun sebagian besar operasi perbankan konvensional dapat dianggap sebagai transaksi riba. Riba fadl terkait dengan transaksi jual beli valuta asing yang bukan tunai. Riba nasi'ah terlihat dalam transaksi pembayaran kredit dan pembayaran bunga dari tabungan, deposito, atau giro. Riba jahiliyah muncul dalam transaksi kartu kredit yang tidak dilunasi sepenuhnya. Ini menunjukkan bahwa banyak kegiatan dalam industri perbankan konvensional melanggar prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperkenalkan produk dan praktik perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam melakukan pembiayaan menurut Al-Qur'an dan Hadits dapat kita temukan dalam setiap pembiayaan atau akad seperti pembiayaan akad Murabahah berdasarkan Al-Qur'an yaitu Q.S. Baqarah: 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ جَ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا قُلْ أَوْحَىٰ إِلَيَّ اللَّهُ حُرْمَ الرِّبَا جَ فَمَنْ جَاءَهُو

³⁰ Andrianto dan Dr. M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 22.

³¹ Karnaen Perwataatmaja dan M. Syaafie Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta: PT. Dana bhakti Wakaf, 1997), 1.

مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّي فَانْتَهَى فَلَهُوَ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُمْ إِلَى اللَّهِ صَلَّى
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ صَلَّى هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya: Orang-orang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambil dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang-orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Al-Baqarah: 275).

Dari ayat di atas, Allah SWT menegaskan bahwa riba dilarang dan tidak boleh dilakukan oleh umat manusia, Allah SWT juga menegaskan bahwa haramnya riba. Ayat di atas diperkuat dengan hadits Nabi yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah. Suhaib Ar-Rumi, Rasulullah dari R.A. bersabda: “tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan; Jual beli secara tangguh, muqaradah, dan mencapur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR.Ibnu Majah).

Dasar dari ayat dan hadits tersebut menunjukkan pentingnya mengikuti landasan yang telah ditetapkan dalam akad murabahah atau jenis pembiayaan yang berlandaskan pada prinsip tersebut. Dengan dasar ini, pembiayaan menggunakan akad murabahah juga didasarkan pada kesepakatan yang sama, khususnya terkait dengan akad pembiayaan tersebut. Oleh karena itu, saat melakukan atau menjalankan perjanjian, setiap pihak yang terlibat dalam perjanjian atau terikat dalam kesepakatan tersebut harus memiliki pemahaman yang sejalan tentang apa yang telah mereka sepakati.

b. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Menurut ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, tujuan utama dari perbankan syariah adalah untuk mendukung upaya pembangunan nasional dengan mempromosikan kesetaraan, pertumbuhan ekonomi, serta stabilitas ekonomi nasional guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.³²

Bank syariah memiliki tanggung jawab yang tidak hanya terbatas pada pengumpulan dan penyaluran dana, tetapi juga mencakup pelaksanaan fungsi sosial.

- 1) **Bank Syariah Berfungsi Sebagai Pengelola Investasi**
Bank syariah memiliki tujuan yang serupa dengan bank konvensional, yaitu untuk menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki surplus dana. Perbedaan terletak pada metode pengembalian kepada nasabah. Nasabah bank konvensional akan menerima bunga bank sebagai pengembalian, sementara nasabah bank syariah akan mendapat keuntungan melalui sistem bagi hasil.
- 2) **Bank Syariah Berfungsi Sebagai Investor**
Seorang investor yang menanamkan dananya dalam bank syariah diwajibkan untuk memastikan bahwa investasinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah harus memilih instrumen investasi yang mematuhi ketentuan akad yang diizinkan oleh syariah islam saat melakukan investasi.
- 3) **Fungsi Jasa Keuangan**
Bank syariah tidak hanya bertindak sebagai perantara keuangan, melainkan juga sebagai penyedia layanan perbankan. Bank syariah menawarkan sejumlah layanan, termasuk transfer dana, kliring, pemindahan dana antar rekening, dan layanan perbankan syariah lainnya dengan skema yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 4) **Fungsi Sosial**
Dalam memenuhi fungsi sosialnya, bank syariah menggunakan dua instrumen ZISWAF (zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf) serta instrumen qardhul hasan. Dana yang terkumpul dari ZISWAF diberikan kepada penerima yang berhak, sememntara dana dari qardhul

³² Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 39- 43.

hasan bisa dialokasikan untuk pembelian atau peningkatan fasilitas umum dan sosial.³³

c. Prinsip Bank Syariah

Jundiani menekankan bahwa prinsip-prinsip dasar dalam perbankan syariah sejalan dengan ajaran Al-Quran dan sunah. Lebih lanjut, dalam kerangka yang lebih rinci, perbankan syariah telah menetapkan prinsip-prinsip yang menjadi landasan bagi peraturan dan kegiatan operasional mereka, yaitu:

Tabel 2.1
Prinsip Perbankan Syariah

Prinsip	Pengaturan prinsip dalam kegiatan usaha perbankan
Keadilan	Penetapan pembagian bagi hasil dari aktivitas bisnis dan penentuan margin keuntungan yang telah disepakati antara bank dan nasabah
Kebersamaan	Penyusunan aturan yang mengatur hak dan kewajiban dalam pelaksanaan transaksi antara bank dan nasabah
kehalalan	Produk dan layanan yang disediakan oleh bank syariah telah disusun berdasarkan rekomendasi dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan otoritas regulasi, yaitu Bank Indonesia

Sumber: Rudy Haryanto (2020: 9)

Dalam mencapai tujuan kebijakan perbankan yang sehat, kuat, dan efisien, langkah ini telah diperkuat oleh enam elemen yang terdiri dari Arsitektur Perbankan Indonesia (API). Ini mencakup fondasi perbankan yang stabil, regulasi yang efisien, keberlanjutan industri perbankan yang solid, infrastruktur yang memadai, serta perlindungan terhadap konsumen.

Selama krisis moneter, perbankan syariah tidak pernah mengalami kondisi negatif spread seperti yang dialami oleh bank konvensional. Ini disebabkan oleh konsistensi perbankan syariah dalam menjalankan fungsi intermediasinya, yang didasarkan pada keunggulan penerapan prinsip dasar dalam operasional mereka, termasuk

³³ Rizal Yaya dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer* (Jakarta : Salemba Empat, 2017), 53-54.

larangan terhadap bunga (riba), ketidak transparan (*gharar*), dan aktivitas spekulatif (*maysir*).³⁴

d. Kelebihan dan Kelemahan Bank Syariah

Bank syariah memiliki beberapa kelebihan yang mencakup:

- 1) Sistem ini terbentuk berdasarkan prinsip-prinsip efisiensi, keadilan, dan kebenaran.
- 2) Tidak rentan terhadap fluktuasi moneter. Pembagian keuntungan didasarkan pada perjanjian kontrak antara bank dan pelanggan.
- 3) Bank syariah lebih otonom dalam penetapan kebijakan bagi hasilnya.
- 4) Menghindari praktik money laundry atau pencucian uang.

Kelemahan dari bank syariah meliputi:³⁵

- 1) Kurangnya pengetahuan di kalangan masyarakat tentang bank syariah.
- 2) Bank syariah rentan terhadap kepercayaan yang berlebihan, karena terlalu mengandalkan asumsi positif terhadap semua pelanggan dan menganggap bahwa semua orang jujur dan dapat dipercaya.
- 3) Kurangnya daya saing produk di bank syariah karena belum mampu mengakomodasi kebutuhan masyarakat. Ragam produk di bank syariah masih terbatas.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan analisis dan penelitian yang telah diuraikan, maka pada riset ini secara khusus akan melaksanakan pengujian terkait pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan memilih bank syariah (studi kasus masyarakat Kudus). penelitian ini akan mengacu pada penelitian sebelumnya sebagai landasan bagi penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Riza Mega Iryani dan Rudi Suryo Kristanto³⁶ hasil penelitiannya variabel pengetahuan tentang

³⁴ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021) 8-9.

³⁵ Edy Wibowo, dan Untung Hendi Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 2-7.

³⁶ Riza Mega Iryani dan Rudi Suryo Kristanto, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap Minat

bank syariah dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah., Asep Kurniawan, Yuri Hapsari, Ichi³⁷ hasil penelitiannya yakni Pengetahuan (*knowledge*) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di bank mandiri syariah. Religiusitas Intrinsik berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan kredit di Bank Mandiri Syariah. Bahwa variable religiusitas berpengaruh positif dan signifikan.

Nur Rizky Ardianty Harahap dan Uswah Hasanah³⁸ hasil penelitiannya religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah. Tri Elok Kosnia dan Clarashinta Canggih³⁹ menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh pada keputusan mahasiswa memilih Bank Syariah dan pengetahuan memiliki pengaruh positif pada keputusan mahasiswa memilih Bank Syariah. Sedangkan Sayyidatul Maghfiroh⁴⁰ menyatakan bahwa Religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Menabung Santri di Bank Syariah

Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng)”, *Jurnal Magisma* 10, no. 2, (2022): 191.

<http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/228>

³⁷ Asep Kurniawan, Yuri Hapsari, dan Ichi, “Pengaruh Pengetahuan (Knowledge), Keyakinan (Confidence), Keterampilan (Skill) dan Religiusitas Intrinsik tentang Perbankan Syariah terhadap Keputusan Pengambilan Kredit”, *Jurnal Akuntansi dan Governance Andalas* 1, no. 2, (2020) : 95-128.

<http://jaga.fekon.unand.ac.id/index.php/jaga/article/view/43>

³⁸ Nur Rizky Ardianty Harahap dan Uswah Hasanah, “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Joman)”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 4, no. 1, (2023): 1398.

<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/4438>

³⁹ Tri Elok Kosnia dan Clarashinta Canggih, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Motivasi, Serta Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Jawa Timur), *Adz Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 2, (2022): 145-158.

<https://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab/article/view/1055/743>

⁴⁰ Sayyidatul; Maghfiroh, “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswa Darush Shalihat”, *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 7, no. 3 (2018): 213-222.

<https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/ekonomi/article/view/10518>

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	
1	Judul	Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng) ⁴¹
	Peneliti	Riza Mega Iryani dan Rudi Suryo Kristanto (Tahun 2022)
	Hasil Penelitian	Variabel pengetahuan tentang bank syariah dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas pengetahuan dan religiusitas
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel bebas Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial, dan Uang Saku dan variabel terikat Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng) sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas pengetahuan dan religiusitas dan variabel terikat yaitu Keputusan Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kudus)
2	Judul	Pengaruh Pengetahuan (<i>Knowledge</i>), Keyakinan (<i>Confidence</i>), Keterampilan (<i>Skill</i>) dan Religiusitas Intrinsik tentang Perbankan Syariah terhadap Keputusan Pengambilan Kredit ⁴²

⁴¹ Riza Mega Iryani dan Rudi Suryo Kristanto, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng)", *Jurnal Magisma* 10, no. 2, (2022): 191.

<http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/228>

⁴² Asep Kurniawan, Yuri Hapsari, dan Ichi, "Pengaruh Pengetahuan (Knowledge), Keyakinan (Confidence), Keterampilan (Skill) dan Religiusitas Intrinsik tentang Perbankan Syariah terhadap Keputusan Pengambilan Kredit", *Jurnal Akuntansi dan Governance Andalas* 1, no. 2, (2020) : 95-128.

<http://jaga.fekon.unand.ac.id/index.php/jaga/article/view/43>

	Peneliti	Asep Kurniawan, Yuri Hapsari, Ichih (Tahun 2020)
	Hasil Penelitian	Pengetahuan (<i>knowledge</i>) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di bank mandiri syariah. Religiusitas Intrinsik berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan kredit di Bank Mandiri Syariah. Bahwa variable religiusitas berpengaruh positif dan signifikan.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas pengetahuan dan religiusitas
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel bebas Pengetahuan (<i>Knowledge</i>), Keyakinan (<i>Confidence</i>), Keterampilan (<i>Skill</i>) dan Religiusitas Intrinsik tentang Perbankan Syariah dan variabel terikat Keputusan Pengambilan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas pengetahuan dan religiusitas dan variabel terikat yaitu Keputusan Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kudus)
3	Judul	Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Joman)
	Peneliti	Nur Rizky Ardianty Harahap dan Uswah Hasanah ⁴³ (Tahun 2023)
	Hasil Penelitian	Religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menabung dibank syariah
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas pengetahuan dan religiusitas dan variabel terikat keputusan masyarakat menabung dibank syariah

⁴³ Nur Rizky Ardianty Harahap dan Uswah Hasanah, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Joman)", *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 4, no. 1 (2023): 1398.

<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/4438>

	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan studi kasus Masyarakat Kec. Air Joman sedangkan penelitian ini menggunakan Studi Kasus Masyarakat Kudus
4	Judul	Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santeri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah
	Peneliti	Sayyidatul Maghfiroh (Tahun 2018) ⁴⁴
	Hasil Penelitian	Religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Menabung Santri di Bank Syariah.
	Persamaan	Sama-sama ada variabel Religiusitas, dan jenis penelitiannya kuantitatif
	Perbedaan	Tidak ada variabel motivasi, pendapatan, dan lingkungan sosial. Variabel terikatnya berbeda yaitu minat menabung di bank syariah pada santri pesantren mahasiswi darush shalihah. Sedangkan penelitian ini variabel terikatnya keputusan memilih bank syariah pada masyarakat Kudus.
5	Judul	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Motivasi, Serta Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Jawa Timur)
	Peneliti	Tri Elok Kosnia dan Clarashinta Canggih (Tahun 2022) ⁴⁵
	Hasil Penelitian	religiusitas memiliki pengaruh pada keputusan mahasiswa memilih Bank Syariah dan pengetahuan memiliki pengaruh positif pada keputusan mahasiswa memilih Bank Syariah

⁴⁴ Sayyidatul; Maghfiroh, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah", *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 7, no. 3 (2018): 213-222.

<https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/ekonomi/article/view/10518>

⁴⁵ Tri Elok Kosnia dan Clarashinta Canggih, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Motivasi, Serta Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Jawa Timur)", *Adz Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, (2022), no. 2, 145-158.

<https://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab/article/view/1055/743>

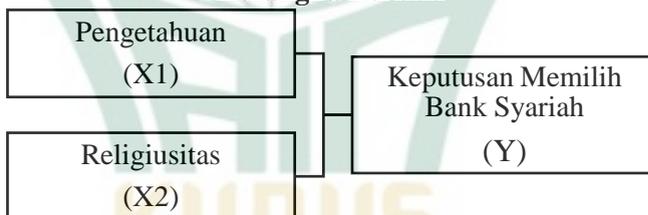
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama memiliki variabel bebas berupa religiusitas dan pengetahuan dan variabel terikat keputusan memilih bank syariah
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel bebas Motivasi, Serta Persepsi dan studi kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Jawa Timur sedangkan penelitian ini menggunakan studi kasus masyarakat Kudus

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merujuk pada cara teori berhubungan melalui faktor-faktor yang telah diidentifikasi terkait isu utama. Sebuah kerangka berpikir yang kuat, secara teoritis memungkinkan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diteliti, termasuk memberikan pemahaman teoritis tentang hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Berdasarkan pada uraian yang ada sebelumnya sehingga permodelan kerangka pemikiran yang disajikan yakni:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Kerangka ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen (X) yakni meliputi pengetahuan (X1) dan religiusitas (X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan memilih bank syariah.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau dugaan awal mengenai suatu permasalahan yang belum terbukti kebenarannya secara menyeluruh, memerlukan bukti lebih lanjut untuk memvalidasinya.

Hipotesis berperan sebagai jawaban awal yang perlu diverifikasi dan harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*empirical verification*), eksperimen atau percobaan (*experimentation*), maupun implementasi praktis (*implementation*). Dalam hipotesis, terdapat asumsi dasar yang bisa disesuaikan tetapi didasarkan pada logika yang menjelaskan bahwa ini hanyalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian hingga hasil penelitian membuktikan hasilnya terbukti atau tidak.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang melibatkan analisis teori dan kerangka pemikirannya, ini memungkinkan pembentukan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan memilih bank syariah pada masyarakat Kudus

Pengetahuan adalah hasil dari rasa ingin tahu yang mendorong individu untuk memahami objek yang dihadapi melalui tindakan atau usaha mereka. Pengetahuan dapat berwujud benda fisik dan dipahami melalui pengamatan serta analisis menggunakan akal dan indera.⁴⁶

Penelitian terdahulu dari Tri Elok Kosnia dan Clarashinta Canggih⁴⁷ menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif pada keputusan mahasiswa memilih Bank Syariah. Jadi, semakin banyak pengetahuan yang dimiliki masyarakat Kudus tentang produk perbankan syariah, maka mereka yakin akan bank syariah dan menyebabkan keputusan masyarakat Kudus memilih bank syariah semakin tinggi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yaitu:

H1 : Variabel pengetahuan berpengaruh secara positif terhadap keputusan memilih bank syariah pada masyarakat Kudus.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan memilih bank syariah pada masyarakat Kudus

Religiusitas mencerminkan seberapa luas pengetahuan, seberapa kuat keyakinan, sejauh mana pelaksanaan ibadah dan aturan, serta seberapa dalam pemahaman atas agama yang

⁴⁶ Burhanuddin Salam, *Logika Materiil* (Filsafat Ilmu Pengetahuan) (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 28.

⁴⁷ Tri Elok Kosnia dan Clarashinta Canggih, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Motivasi, Serta Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Jawa Timur), *Adz Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 145-158.

<https://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab/article/view/1055/743>

dipeluk seseorang. Inti dari religiusitas terletak pada kemampuan seseorang untuk merasakan dan mengalami secara spiritual tentang Allah, hari kiamat, dan aspek-aspek lain dalam agama.⁴⁸

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Rizky Ardianty Harahap dan Uswah Hasanah⁴⁹, Riza Mega Iryani dan Rudi Suryo Kristanto⁵⁰ menyatakan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung dibank syariah. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sayyidatul Maghfiroh⁵¹ yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung dibank syariah . Sehingga hipotesis kedua yang peneliti ambil adalah:

H2 : Variabel religiusitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan memilih bank syariah pada masyarakat Kudus.

⁴⁸ Ros Mayasari, “Religiusitas Islam dan Kebahagiaan (Sebuah Telaah dengan Perspektif Psikologi)”, *Al-Munzir* 7, no 2 (2014): 85.

<http://ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/view/281/271>

⁴⁹ Nur Rizky Ardianty Harahap dan Uswah Hasanah, “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Joman)”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 4, no. 1 (2023): 1398.

<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/4438>

⁵⁰ Riza Mega Iryani dan Rudi Suryo Kristanto, “Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng)”, *Jurnal Magisma* 10, no. 2, (2022): 19.

<http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/228>

⁵¹ Sayyidatul; Maghfiroh, “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat”, *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 07, no. 3 (2018): 213-222.

<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/10518>