REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Teori Perilaku Terencana *(Theory Of Planned Behavior)* yakni sebuah kembangan dari teori sebelumnya yaitu Teori Tindakan Beralasan *(Theory Of Reasoned Action)*. Teori Perilaku Terancana merupakan temuan dari Icek Ajzen dan Martin Fishbein yang termuat pada artikel tahun 1985 yakni *"from intentions to actions: a theory of planned behavior"*.[1]Dilakukannya pengembangan teori dari TRA ke TPB disebabkan upaya mengatasi kekurangan yang terdapat pada teori TRA. Dapat diketahui (TRA) *Theory of Reasoned Action* merupakan teori yang memberikan penjelasan bahwa, seseorang mempunyai niat apabila dipengaruhi oleh 2 sebab yakni, (norma subjektif) *subjective norm* serta (sikap) *attitude toward.* Melalui hal tersebut, Ajzen memberikan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* dengan menambahkan satu indikator yakni persepsi pengendalian diri *(perceived behavior control)*. Dengan hal tersebut, *Theory of Reasoned Action* berkembang menjadi *Theory of Planned Behavior.*[2]

Theory of Planned Behavior merupakan sebuah teori yang memberikan penjelasan sebab terjadinya minat seseorang dalam berperilaku. Melalui TPB dapat disimpulkan bahwa, seseorang memiliki niat berperilaku disebabkan dari tiga faktor yakni, sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku. *Theory of Planned Behavior* tersebut, memberikan upaya untuk pemahaman pengaruh motivasi dengan perilaku di luar kemampuan individu sendiri.[3] TPB (*Theory of Planned Behavior)* tersebut merupakan sebuah teori yang sederhana namun cukup kuat berkaitan dengan prediksi suatu minat perilaku individu. Minat *(intention)* yang berarti sebuah komponen pada individu dengan arahan atau

---

[1]Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections," *Psychology and Health* 26, no. 9 (2011): 1113–27, https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995.

[2]Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17.

[3]M Jana Rushdita, "Pengaruh Theory of Planned Behavior Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Shari'Ah" 12 (2019): 31–46, http://eprints.walisongo.ac.id/11080/.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

keinginan untuk mengerjakan perilaku tertentu. Arahan *intention* mengacu pada motif individu yang berkaitan dengan rencana atau keputusan untuk melakukan perilaku tertentu. Melalui *Theory of Planned Behavior, intention* seseorang untuk berperilaku dapat dipengaruhi dari tiga faktor yakni:[4]

a. *Attitude Toward The Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

Attitude Toward The Behavior atau sikap terhadap perilaku merupakan reaksi yang timbul akibat kecenderungan terhadap sesuatu hal yang tidak disukai ataupun disukai pada sebuah peristiwa, objek dan organisasi. *Attitude Toward The Behavior* dipengaruhi dari *(behavioral belief)* kepercayaan perilaku yakni kepercayaan terkait hasil perilaku serta evaluasi hasil perilaku tersebut. Pandangan terkait perilaku yang dipengaruhi *(behavioral belief)* kepercayaan menjadi akibat dari perilaku mereka. Cakupan kepercayaan pada individu yakni *beliefs strength* serta *outcome evaluation.*[5]

Pandangan kepercayaan individu yang mempengaruhi *intention* seseorang sehingga melakukan perilaku tertentu, menjadi bagian dari relevansi pada penelitian ini, yakni terkait dengan variabel *religiosity*. Sebagai bagian pada penelitian ini, generasi Z akan mempunyai *intention* dalam menabung di Bank Syariah, apabila mereka mempunyai keyakinan terkait dengan *religiosity.* Generasi Z akan mempunyai *saving intention*, apabila mereka memiliki keyakinan terkait *religiosity* produk tabungan bank syariah sesuai dengan pedoman syariah. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, apabila generasi Z menganggap produk tabungan bank syariah tidak sesuai dengan pedoman syariah, maka mereka tidak mempunyai *saving inention* di Bank Syariah.

b. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Subjective norm merupakan prediksi atau perasaan individu mengenai harapan orang di hidupnya, berkaitan dengan dilaksanakan dan tidak dilaksanakannya perilaku tertentu. *Subjective norm* juga merupakan sebuah pandangan atau

[4]Jeni Istiaji, M E Gymnstiar Leksono, and Meilana Widyaningsih, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia," *Rizquna: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 1, no. 02 (2022): 39–52.

[5]Parastika Parastika, Titin Hartini, and Ulil Amri, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10, no. 1 (2021): 177–187, https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

persepsi individu terkait kepercayaan-kepercayaan seseorang yang dapat mempengaruhi niat dalam melaksanakan dan tidak melaksanakan sebuah perilaku melalui pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut berkaitan dengan perilaku yang didapatkan dari individu lainnya, sehingga dapat menimbulkan *intention*.[6]

Relevansi *subjective norm* dengan penelitian ini berkaitan dengan variabel *brand image* serta *customer experience. Intention* akan timbul apabila seseorang mendapatkan dorongan atau tindakan dari individu lain *(customer experience)*. Selain timbul akibat individu lain, *intention* juga disebabkan dari perkembangan pengetahuan atau reputasi *(brand image)* yang terdapat pada bank syariah. *Saving intention* generasi Z akan timbul apabila mereka mempunyai dorongan atau persepsi pengalaman *(customer experience)* serta keyakinan terkait reputasi bank *(brand image)* secara positif pada bank syariah. Hal tersebut berlaku sebaliknya, apabila generasi Z tidak mendapatkan pengalaman dan pengetahuan terkait produk bank syariah, maka *saving intention* tidak akan timbul dari individu mereka.

c. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Perceived behavioral control merupakan persepsi individu terkait kontrol perilaku yang diartikan menjadi kemudahan atau kesulitan untuk melaksanakan sebuah tingkah laku. Hal tersebut mendapat pengaruh dari *control belief,* yakni keyakinan seseorang berkaitan dengan terdapatnya sesuatu yang membantu atau menghambat perilaku. Selain hal tersebut persepsi control perilaku individu berkaitan dengan seberapa besar pengaruh *control belief* terhadap perilaku. *Perceived behavioral control* yang pada artinya dukungan kuat terhadap tindakan seseorang dalam memberikan kemudahan untuk individu lain melaksanakan sesuatu.[7]

---

[6]Mega Krisdayanti, "Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa," *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1, no. 2 (2020): 79–91, https://www.mendeley.com/catalogue/79c2f4cf-0ca8-3516-a050-80da5a00863e/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7Bb4a91264-94f8-4f4f-a5ea-936106210465%7D.

[7]Alisa Sri Nur Komala Wulan Sari and Purnama Putra, "Analisis Theory Of Planned Behavior Untuk Mengetahui Minat Nasabah Melakukan Gadai Emas Di Bank Syariah," *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance* 1, no. 2 (2022): 161–174, https://doi.org/10.33558/attamwil.v1i2.5724.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Relevansi *perceived behavioral control* terhadap penelitian ini berkaitan dengan variabel *customer experience. Saving intention* akan timbul pada individu, apabila mendapatkan kemudahan dari seseorang lainnya. Kemudahan yang didapatkan individu berkaitan dengan *customer experience* yakni terkait transaksi, karyawan dan pengalaman di dalam bank syariah sendiri, sehingga dapat menimbulkan *saving intention*. *Saving intention* pada generasi Z akan timbul apabila, mereka mendapatkan *customer experience* secara positif, sehingga memuculkan minat menabung di bank syariah dengan kuat. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, apabila generasi Z tidak mendapatkan *customer experience* secara positif, maka *saving intention* di bank syariah tidak muncul dari individu mereka.

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan bank dalam operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip syariah tersebut mengacu pada ketentuan-ketentuan dalam Al-Qur'an serta Hadits. Dalam ketentuan yang termuat di Al-Qur'an dan hadits, bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam. Maksud dari sesuai dengan prinsip syariah Islam yakni terkait tata cara bermuamalah dalam beroperasi. Dalam bermuamalah di setiap transaksi harus menjauhi praktik-praktik yang mengandung unsur riba. Bermuamalah pada zaman Rasulullah telah ada melalui praktik-praktik usaha dan bentuk-bentuk usaha. Praktik usaha diisi dengan aktivitas-aktivitas investasi yang didasarkan bagi hasil serta pembiayaan perdagangan. Aktivitas tersebut tidak dilarang karena tidak mengandung unsur riba.[8]

Bank syariah menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 terkait perbankan syariah, menjelaskan yakni Lembaga keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan pedoman prinsip syariah. Dalam melaksanakan aktivitas usahanya sesuai dengan prinsip hukum Islam serta patuh pada aturan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia atau MUI. Bank syariah berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank

[8]Intan Pramudita Trisela and Ulfi Pristiana, "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 - 2018," *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. 2 (2020), https://doi.org/10.30996/jem17.v5i2.4610.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Umum Syariah serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.[9] Bank syariah dalam kegiatan yang dijalankan seusai dengan pedoman prinsip syariah.

Prinsip syariah yang berarti peraturan pada akad (perjanjian) yang berlandaskan dengan hukum syariah Islam. Hal tersebut berkaitan dengan aktivitas bank syariah serta pihak lain atau nasabah dalam penyimpanan dana dan pembiayaan pada kegiatan usahanya. Selain hal tersebut, aktivitas bank syariah harus seimbang dengan peraturan syariah yakni antara lain, pembiayaan *mudhabarah* (berdasarkan prinsip bagi hasil), pembiayaan *musyarakah* (berdasarkan prinsip penyertaan modal), *murabahah* (berdasarkan prinsip jual beli barang), *ijarah* (berdasarka prinsip sewa tanpa pemindahan kepemilikan) serta *ijarah muntahiya bit tamlik* (berdasarkan sewa dengan pemindahan kepemilikan barang).

b. Sejarah Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Bank syariah yang menjadi pelopor berdirinya lembaga bank syariah di Indonesia adalah Bank Muamalat. Bank Muamalat berdiri pada tahun 1991. Bank tersebut merupakan keluaran dari Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI), pengusaha muslim serta Pemerintah. Di sisi lain, atas kemunculan Bank Muamalat tersebut masih kurang familiar serta kinerja bank yang masih stagnan. Akan tetapi, setelah krisis reformasi dan ekonomi selesai, Bank Muamalat baru dilirik oleh nasabah.[10]

Dengan demikian, Bank Muamalat menjadi tolak ukur atas keberhasilan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Bank Muamalat yang menjadi bank syariah pertama bagi lembaga keuangan bank dengan prinsip ekonomi syariah ditengah menjamurnya lembaga keuangan bank berbasis konvensional. Bank konvensional pada tahun 1998 banyak yang tenggelam serta dilikuidasi akibat terjadinya krisis moneter dan sebab kegagalan pada sistem bunga di dalamnya. Di sisi lain bank yang mengimplementasikan sistem ekonomi syariah tetap mampu dan eksis bertahan.

Oleh hal tersebut, akibat eksistensi sistem ekonomi syariah yang mampu menerjang krisis, mengakibatkan

[9]Arwin, "Minat Menabung Di Bank Syariah," *Journal of Management and Bussines* 5, no. 1 (2023): 88–100.

[10]Tira Nur Fitria, "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 01, no. 02 (2015): 83–84.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

bermunculan beberapa Bank Syariah yang menjadi anak usaha dari Bank Konvensional. Sebanyak 4 Bank BUMN tercantum telah meluncurkan (UUS) Unit Usaha Syariah pada waktu tersebut yakni Unit Usaha Syariah dengan nama Bank Syariah Mandiri yang didirikan oleh Bank Mandiri Konvensional. Selain itu, (UUS) Unit Usaha Syariah Bank Rakyat Indonesia Syariah, yang didirikan oleh Bank Rakyat Indonesia. (UUS) Bank Negara Indonesia Syariah dari Bank Negara Indonesia, serta (UUS) Bank Tabungan Negara Syariah dari Bank Tabungan Negara.[11]

Melalui hal tersebut, dalam melakukan percepatan pertumbuhan ekonomi keuangan syariah secara global, lembaga keuangan bank syariah milik negara digabungkan pada satu pilar baru untuk menguatkan dan mendorong ekonomi Indonesia menjadi pusat ekonomi secara Islam. Hal tersebut merupakan hasil ketentuan dari Menteri (BUMN) Badan Usaha Milik Negara yakni Erick Thohir pada tanggal 1 Februari 2021. Dalam penggabungan bank syariah tersebut, terdapat 3 bank syariah besar di dalamnya yakni (BSM) Bank Syariah Mandiri, (BNIS) Bank Negara Indonesia Syariah serta (BRIS) Bank Rakyat Indonesia Syariah.

Penggabungan tersebut dilakukan setelah dikaji pada studi yang dilaksanakan oleh (KNKS) Komite Nasional Islam Ekonomi dan Keuangan. Dilakukannya penggabungan ketiga bank syariah tersebut telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 1999, UUPT Nomor 40 Tahun 2007 serta Syariah Undang-Undang Perbankan Nomor 21 Tahun 2008. Tujuan hal tersebut adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam melaksanakan rencana Pembangunan nasional di bidang ekonomi dan keuangan Islam. Penggabungan ketiga bank syariah besar tersebut dinamakan dengan merger.

Melalui dilakukannya merger tersebut, ketiga bank syariah milik negara dinamakan dengan Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan demikian, BSI telah menduduki peringkat 10 bank terbesar di Indoneia apabila dilihat dari asetnya. Melalui penggabungan tersebut, BSI diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan kemampuan dalam pemberian pelayanan yang dilakukan baik lokal dalam negeri maupun secara tingkat global. Dalam mencapai harapan tersebut, BSI tentu

[11]Sri Wahyuni and Rachmad Risqy Kurniawan, "Sejarah Perbankan Syariah Di Indonesia," *Artikel Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2022): 3–5.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

mempunyai tantangan tersendiri di dalamnya. Tantangan tersebut adalah dalam menyelaraskan pandangan masyarakat dengan ekonomi Islam. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang tidak percaya terhadap perbankan syariah. Hal tersebut tentu menjadi tantangan tersendiri untuk Bank Syariah Indonesia.

Tantangan tersebut didampingi dengan realita yang ada di Indonesia yakni mempunyai penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia. Selain hal tersebut, Indonesia juga menjadi Perbankan Ritel Syariah terbesar di dunia. Melalui hal tersebut, seharusnya dengan adanya Bank Syariah Indonesia mampu menjadi peluang untuk menumbukan lembaga bank syariah, melihat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, akan tetapi dalam perkembangannya, bank syariah di Indonesia masih tertinggal cukup jauh dibandingkan dengan bank konvensional apabila dilihat dari *market share* nya.

Dengan melihat ketertinggalan bank syariah dibandingkan bank konvensional, tentu menjadi tantangan untuk bank syariah di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan masyarakat yang mayoritas beragama Islam, akan tetapi masih belum menggunakan lembaga keuangan bank syariah dalam transaksi keuangannya. Dengan hal tersebut, bank syariah di Indonesia harus mampu memberikan keunggulan tersendiri baik dari segi pelayanan, *branding, marketing, fintech* dan sebagainya agar menunjang ketertarikan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah.

c. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

1) Prinsip Simpanan atau Titipan *(Al Wadiah)*

Al-Wadiah mempunyai arti yakni titipan murni dari satu pihak (nasabah) baik badan hukum ataupun perorangan, kepada pihak lain (bank syariah). Pada titipan tersebut mengharuskan untuk dijaga dana tersebut serta dikembalikan apabila diminta sewaktu-waktu oleh pemilik dana. Titipan *(Al-Wadiah)* dibedakan menjadi dua yakni:[12]

a) *Trustee Depisitory (Wadiah Yad Al-Amanah)*

Sebuah akad yang di dalamnya terdapat titipan dana atau barang dimana pihak penerima tidak diperkenankan menggunakan dana atau barang tersebut

[12]Mohammad Lutfi, "Penerapan Akad Wadiah Di Perbankan Syariah," *Madani Syariah* 3, no. 2 (2020): 132–46,https://drive.google.com/file/d/1-KZNXFlcHmU0KDxYHOl3PB8HqmebRwVB/view?usp=sharing.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

serta tidak mempunyai tanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan barang titipan yang bukan dikibatkan dari kelalaian serta perbuatan penerima, disebut dengan *Wadiah Yad Al-Amanah*. Pengaplikasian akad *Wadiah Yad Al-Amanah* dalam bank syariah terdapat pada produk *safe deposit box.*

b) *Guarantee Depository (Wadiah Yad adh-Dhamanah)*

Sebuah akad penitipan dana/barang yang mana penerima titipan tanpa atau dengan izin pemilik barang/dana dapat memanfaatkan barang/dana tersebut, serta mempunyai tanggung jawab pada kerusakan atau kehilangan barang tersebut, disebut dengan akad *Wadiah Yad adh-Dhamanah.* Seluruh keuntungan dan manfaat yang didapatkan dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak untuk penerima titipan. Pengaplikasiannya pada bank syariah yakni berupa produk tabungan dan giro.

2) Prinsip Bagi Hasil *(Syirkah)*

Prinsip bagi hasil dalam bank syariah di dalamnya merupakan akad yang mencakup kerjasama antara penyedia dan pihak yang mengelola dana, terkait pembagian dari hasil usaha tersebut. Pada prinsip bagi hasil terdapat beberapa akad di dalamnya yakni:[13]

a) Akad *Mudharabah*

Sebuah akad yang di dalamnya terdapat unsur *partnership* (kemitraan) dengan berlandaskan prinsip bagi hasil, melalui cara individu atau badan usaha (bank syariah) menyediakan modal untuk pihak lain (nasabah) untuk melaksanakan usaha serta antar pihak memikul kerugian dan membagi keuntungan sesuai dengan kesepakatan perjanjian.

Pada akad *mudharabah* pihak bank syariah yang berlaku sebagai *shahibul mal* (penyedia modal), menyertakan modal sepenuhnya dan nantinya dikelola oleh nasabah yang bertindak menjadi *mudharib.* Apabila terdapat keuntungan dari usaha melalui *akad mudharabah,* akan dibagi sesuai dengan kesepakatan di awal perjanjian. Dan jika terjadi kerugian, akan

[13]Aufa Islami, "Analisis Jaminan Dalam Akad-Akad Bagi Hasil (Akad Mudharabah Dan Akad Musyarakah) Di Perbankan Syariah" 4, no. 1 (2021): 1–22.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

ditanggung oleh *shahibul mal,* apabila tidak diakibatkan kesalahan atau kelalaian pihak *mudharib.*

b) Akad *Musyarakah*

Musyarakah adalah transaksi dua pihak atau lebih yang memiliki persekutuan dalam penyertaan modal serta keuntungan dan kerugian (apabila terjadi). Akad *musyarakah* merupakan sebuah akad yang di dalamnya terdapat unsur kerjasama dua pihak atau lebih, dengan masing-masing pihak mempunyai kontribusi melalui penyertaan modal. Setiap pihak baik bank syariah ataupun nasabah, menyepakati apabila terdapat keuntungan maka akan dibagi sesuai dengan kesepakatan di awal akad. Sedangkan, apabila terjadi kerugian, maka akan ditanggung bersama dengan sesuai besaran proporsi penyertaan modal masing-masing pihak.

3) Prinsip Jual Beli *(Al-Bai')*

Pada prinsip *al-Bai'* di dalamnya yakni sebuah sistem yang mengimplementasi tata cara transaksi jual beli, bank syariah lebih dulu membelikan barang yang dibutuhkan oleh nasabah pada pihak ketiga. Setelah dilakukan pembelian barang sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka selanjutnya bank syariah akan menambah keuntungan dari harga beli barang tersebut. Keuntungan yang ditambahkan oleh bank syariah tersebut dikenal dengan *mark up/margin.*

Setelah ditambahkan dengan *margin*, maka bank syariah akan menjual barang tersebut kepada nasabah dengan menegaskan bahwa harga jual barang telah ditambahkan dengan *margin*. Prinsip jual beli tersebut dilakukan sebab terdapatnya pemindahan kepemilikan benda atau barang. Pada prinsip *al-Bai',* keuntungan yang ditetapkan oleh bank syariah dipastikan di awal akad serta menjadi bagian harga barang yang diperjualbelikan. Berikut merupakan implementasi prinsip jual beli pada akad di bank syariah:[14]

a) *Bai' Al-Murabahah*

Sebuah akad menggunakan prinsip jual bel benda tententu, di mana pada aktivitas transaksinya penjual (bank syariah) secara tegas menyebutkan barang yang dijual tersebut beserta harga pembelian ditambahkan

[14]Rahmat Ilyas, "Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syari'ah," *Jurnal Penelitian* 9, no. 1 (2015): 1044–1055, https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.859.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dengan *margin* bagi pihak bank syariah. *Margin* bagi bank syariah tersebut ditambahkan menjadi bagian keuntungan untuk pihak bank syariah. Harga jual untuk nasabah yang telah ditambahkan *margin* akan ditegaskan di awal perjanjian akad dan sesuai dengan kesepakatan.

b) *Bai' As-Salam*

Sebuah akad di dalamnya terdapat prinsip jual beli, yang mana pembeli harus membayarkan uang (sesuai harga) secara penuh terkait benda yang sudah disebutkan kualifikasinya, akan tetapi barang tersebut akan diserahkan oleh penjual (bank syariah) kemudian, yakni pada waktu yang disepakati di awal terjadinya akad.

c) *Bai' Al-Istishna*

Akad *istishna* yakni sebuah perjanjian menggunakan prinsip jual beli di dalamnya. Pada jual beli akad *istishna*, pembeli harus membayar harga atas benda tersebut, akan tetapi pembayaran dapat dilakukan melalui angsuran sesuai dengan jadwal serta ketentuan-ketentuan kesepakatan di awal akad. Pada akad *istishna* barang yang diperjualbelikan akan diproduksi serta diserahkan kemudian.

4) Prinsip Sewa

Sebuah aktivitas pemindahan hak guna terkait barang atau jasa, serta dilakukan dengan menyertakan pembiayaan sebagai upah sewa disebut dengan prinsip sewa. Pada bank syariah, prinsip sewa dasarnya tidak diikuti dengan perpindahan hak kepemilikan atas benda tersebut. Berikut adalam implementasi akad prinsip sewa menyewa di bank syariah:[15]

a) *Ijarah*

Akad *ijarah* yakni aktivitas sewa-menyewa atas barang atau jasa antara bank syariah dengan nasabah. Aktivitas tersebut dilakukan dengan penyertaan upah yang dijadikan imbalan atas sewa benda atau jasa yang disewakan.

b) *Ijarah Muntahiya Bittamlik*

Akad *ijarah muntahiya bittamlik* yakni, aktivitas sewa-menyewa barang atau benda antara bank syariah

[15]Baiq Erma Widiarty, Imronjana Syapriatama, and Nurul Susianti, "Analisis Pengetahuan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Desa Bonder Kecamatan Praya Barat)" 2, no. 100 (2023): 1–12.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dengan nasabah, melalui penyertaan upah guna memberikan imbalan atas barang yang disewakan. Pembeda dari *ijarah* biasa yaitu, pada *ijarah muntahiya bittamlik* di saat tertentu, sewa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewakan. Hal tersebut telah disepakati di awal terjadinya akad antara pihak bank syariah dengan nasabah.

3. *Saving Intention*

a. Pengertian *Saving Intention*

Intention (minat) menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia ditafsirkan sebagai sebuah kecenderungan (kesukaan) hati terhadap suatu perhatian. *Intention* atau minat juga berarti sebuah motivasi pada individu, untuk melaksanakan aktivitas tertentu dengan tujuan supaya bisa memenuhi kebutuhannya. Selain itu, minat *(intention)* juga berarti kecenderungan hati secara tinggi terhadap sesuatu. *Intention* atau minat tidaklah muncul dengan sendirinya, akan tetapi terdapat unsur yang mempengaruhi yakni kebutuhan, seperti contohnya kebutuhan dalam menabung.

Beberapa elemen yang mempengaruhi timbulnya *intention* pada individu diantaranya yakni pengalaman, dorongan dari individu lainnya serta partisipasi kebiasaan bekerja. Munculnya *intention* akan berdampak terhadap ketertarikan sesorang dalam melakukan tindakan.[16]*Saving* atau menabung yaitu salah satu tindakan yang dianjurkan oleh agama Islam. Penganjuran hal tersebut dilakukan karena, dengan menabung mengartikan umat muslim bisa mempersiapkan diri pada perencanaan dan pelaksanaan di masa yang akan datang.

Sebab, di masa yang akan datang bisa saja akan dihadapkan dengan hal-hal yang tidak terduga sebelumnya. Dengan hal tersebut, Islam mengajurkan umat muslim untuk menabung. Menabung/*saving* merupakan aktivitas penyimpanan dana yang dapat dilakukan secara individu atau juga di lembaga keuangan, dalam kaitan tersebut yakni bank syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, *saving intention* merupakan tingkah laku individu yang mempunyai kecenderungan secara kuat untuk merencanakan sebagian

[16]Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 133–156, https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

penghasilannya guna memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.

Saving intention dalam hal tersebut juga dapat diartikan yakni, tindakan individu terkait suatu objek yang menyatakan ketertarikannya untuk membeli produk yaitu menabung di bank syariah. Minat menabung nasabah yakni niat dari nasabah untuk membeli atau menggunakan produk dari bank syariah. Niat nasabah dalam menabung di bank syariah yakni keinginan untuk menyimpan uang serta berinvestasi secara produktif guna pemenuhan kebutuhannya di masa yang akan datang.[17]

b. Indikator *Saving Intention*

Berdasarkan penjelasan di atas terkait *saving intention* yang merupakan motivasi atau dorongan individu terhadap minat menabung di lembaga bank syariah pada produk dari bank tersebut. Maka, dalam *saving intention* sendiri terdapat beberapa indikator yang menjadi ukuran atau mengukur minat menabung individu terhadap produk bank syariah yakni:[18]

1) Keinginan untuk mengetahui produk

Intention atau minat yang merupakan kecenderungan hati individu terkait sebuah hal dan menjadikan individu tersebut mempunyai daya tarik untuk melakukan aktivitas tertentu. Pada individu yang memiliki *intention* tentu akan mempunyai sebuah keinginan terhadap apa yang diminatinya. Keinginan yang merupakan sebuah dorongan dari individu untuk mencapai atau mendapatkan sesuatu. Dalam keinginan sendiri memuat beberapa hal yakni, keinginan pada sesuatu yang mendapatkan keuntungan secara batin, sampai dengan keinginan yang menghasilkan keuntungan secara fisik atau dapat dirasakan secara nyata.

Keinginan pada setiap individu mempunyai variasi tersendiri dikarenakan mendapat pengaruh beberapa faktor di dalamnya. Faktor-faktor tersebut diantaranya, lingkungan sekitar, nilai-nilai personal, pengalaman hidup serta pengetahuan dari setiap individu. Pada umumnya, keinginan

[17]Khoirun Nisa Az-Zahra, Isni Andriana, and Kemas M. Husni Thamrin, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Syariah (Studi Pada Mahasiswa S1 Fe Universitas Sriwijaya)," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 4 (2022): 1801–1809, https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1995.

[18]Yulia Putri et al., "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019): 77–88, https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

kerap menjadi motivasi utama seseorang untuk melakukan tindakan dalam mencapai tujuan serta memenuhi kebutuhannya. Dalam kaitan hal tersebut, keinginan menjadi faktor dalam minat menabung individu terhadap produk bank syariah. Seseorang memiliki keinginan untuk mengetahui produk tabungan dari bank syariah yang pada akhirnya menjadikan *saving intention*

2) Ketertarikan untuk mencari informasi berkaitan produk

Setelah individu mempunyai keinginan yang menimbulkan minat dalam dirinya berkaitan dengan sebuah produk, hal selanjutnya yakni ketertarikan untuk mencari informasi yang memuat produk tersebut. Hal tersebut dilakukan oleh individu untuk mendapatkan pengetahuan secara mendalam terkait suatu produk sebelum menggunakan atau membelinya. Ketertarikan mencari informasi berkitan produk tersebut dapat melibatkan fitur, keunggulan, *review* dari pengguna lain apabila dibandingkan dengan produk sejenis.

Ketertarikan untuk mencari informasi berkaitan produk menjadi cerminan dari konsumen modern yang mempunyai keinginan untuk mengambil keputusan pembelian melalui pengetahuan dan informasional. Dalam kaitan hal tersebut, *intention* pada konsumen untuk melakukan pembelian produk bank syariah dapat timbul apabila terdapat ketertarikan mencari informasi berkaitan produk tersebut. Seorang konsumen yang mendapatkan informasi terkait produk, dan dirasa sesuai dengan kebutuhannya, akan mempunyai *intention* dalam dirinya.

3) Melakukan pertimbangan untuk membeli

Seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk pasti melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Dari hal tersebut, melibatkan proses serta faktor yang menjadi pertimbangan individu sebelum membuat keputusan membeli sebuah produk. Pertimbangan tersebut bermacam-macam sesuai dengan jenis produk atau jasa yang akan dibeli, situasi pribadi serta nilai penting bagi konsumen. Oleh karenanya, pertimbangan diperlukan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pertimbangan untuk membeli mempunyai beberapa faktor di dalamnya yakni kebutuhan dan keinginan, kualitas produk, harga, ulasan dan testimoni, merek dan reputasi, layanan pelanggan, keamanan dan garansi, pengalaman

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pribadi serta referensi dari individu lainnya. Pertimbangan berkaitan dengan *saving intention* dapat dilakukan dengan mempertimbangkan reputasi dari bank syariah, *benefit* yang didapatkan apabila membeli produk tersebut, kesesuaian dengan kebutuhan dari individu tersebut.

4) Memiliki ketertarikan untuk mencoba

Ketertarikan untuk mencoba produk pada seorang individu dapat berasal melalui berbagai kebutuhan dan motivasi. Individu akan mempunyai ketertarikan untuk mencoba sebuah produk, apabila terdapat dorongan atau motivasi baik dari dirinya sendiri atau melalui cara lainnya. Pada umumnya seseorang mempunyai ketertarikan untuk mencoba sebuah produk, mengikuti kondisi lingkungan sekitar. Dengan mengikuti lingkungan sekitar, seseorang akan mempunyai ketertarikan dalam mencoba produk tersebut.

Ketertarikan pada individu untuk mencoba sebuah produk, di dalamnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya yakni keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru, rekomendasi dari orang lain, keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup, *trend* dan inovasi, kepentingan aspek sosial dan lingkungan, kepercayaan merek terhadap produsen, pengaruh media sosial, pertimbangan kualitas serta promosi atau diskon.

Ketertarikan untuk mencoba produk berkiatan dengan *saving intention* produk bank syariah dapat dipengaruhi beberapa hal di dalamnya. Faktor tersebut diantaranya kepatuhan pada prinsip syariah, tanggung jawab sosial, inovasi produk, lingkungan Islami serta keamanan dan kepatuhan terhadap hukum. Seorang individu apabila mempunyai ketertarikan untuk mencoba sebuah produk bank syariah, akan memunculkan minat membeli terhadap produk tersebut.

5) Mempunyai keinginan untuk memiliki produk

Keinginan yang merupakan sebuah dorongan dari individu untuk mencapai atau mendapatkan sesuatu. Dalam keinginan sendiri memuat beberapa hal yakni, keinginan pada sesuatu yang mendapatkan keuntungan secara batin, sampai dengan keinginan yang menghasilkan keuntungan secara fisik atau dapat dirasakan secara nyata. Keinginan pada setiap individu mempunyai variasi tersendiri dikarenakan mendapat pengaruh beberapa faktor di

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dalamnya. Faktor-faktor tersebut diantaranya, lingkungan sekitar, nilai-nilai personal, pengalaman hidup serta pengetahuan dari setiap individu.

Keinginan individu untuk memiliki produk berkaitan dengan *saving intention* yakni apabila konsumen berkeinginan untuk mempunyai produk bank syariah, maka akan timbul minat menabung dalam dirinya. *Intention* pada seorang konsumen terkait produk bank syariah, akan timbul apabila terdapat motivasi atau keinginan dalam individu tersebut. Melalui motivasi atau keinginan tersebut, konsumen akan mempunyai *saving intention* pada produk bank syariah.

4. *Religiosity*

a. Pengertian *Religiosity*

Religiosity atau religiusitas menurut Islam tidak hanya timbul saat individu melaksanakan ibadah, akan tetapi juga ketika melakukan kegiatan lainnya dalam sehari-hari. *Religiosity* direalisasikan pada berbagai sisi di kehidupan manusia. Religiusitas dalam etika Islam yakni agar manusia memiliki tingkah laku yang baik dengan berpedoman ajaran Islam untuk mencapai keridhaan Allah SWT.

Dalam mencapai keridhaan Allah, diperlukan pemahaman agama untuk setiap manusia. Agama yang terikat pada *religiosity* berasal dari kata latin yakni *"relegere"* dengan arti "membaca" atau "mengumpulkan", sehingga dapat dimaksudkan ikatan yang patut dipatuhi dan dipegang oleh manusia. Arti ikatan tersebut yakni bermuasal pada sebuah kekuatan yang mempunyai tingkatan lebih tinggi dari pada manusia. Kekuatan tersebut tidak bisa ditangkap dengan panca indera, namum mempunyai dampak besar pada kehidupan sehari-hari.[19]

Religiosity menurut Bahasa Arab, dimaknai dengan *"tadayyun"* dengan arti *wara'un, taqwa* yang mempunyai makna "bersikap hati-hati dan taat". Melalui pandangan Quraih Shihab, *religiosity* memiliki makna yakni taat dalam beragama serta bersifat keagamaan. Dari hal tersebut, *religiosity* juga berarti sebuah pendalaman keyakinan serta pengahayatan

[19]Syifa Nurul hasanah Dkk, "Analisis Pemahaman Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Yang Di Mediasi Dengan Religiustas Mahasiswa," 2023, hal 4.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

keagamaan, dengan diwujudkan melalui pelaksanaan ibadah dalam kehidupan sehari-hari.[20]

Religiosity atas dasar keberagamaan agama yang mempunyai dimensi ganda dengan perwujudan bukan hanya pelaksanaan ibadah, namun juga kegiatan lain berdampingan oleh kekuatan supranatural. Melalui penuturan Mardiana menjelaskan bahwa *religiosity* merupakan suatu sikap hidup seseorang berlandaskan nilai-nilai sesuai keyakinannya. Melalui hal tersebut, apabila dikaitkan dengan konteks ke-Islaman, *religiosity* berarti suatu proses dalam melaksanakan ajaran agama Islam secara *kaffah*.

Religiosity adalah tingkat sejauh mana individu taat dengan ajaran agama sesuai keyakinannya, dan mereka dapat melaksanakan pada kehidupan sehari-harinya. Perspektif dalam sikap keberagamaan individu mencakup hal luas dengan berdasarkan atas beraneka nilai yang dipilihnya, perluasan pemahaman serta pendalaman pengertian terkait ajaran agama sesuai keyakinannya. Dengan hal tersebut, *religiosity* dapat disimpulkan yakni, pendalaman penghayatan agama oleh individu sesuai dengan keyakinannya, yang mengharuskan mereka patuh terhadap segala perintah serta menjauhi hal-hal yang dilarang.[21]

b. Pengertian *Religiosity* dalam Perspektif Islam

Religiosity menurut perspektif Islam yakni sebuah konsep religiusitas di dalamnya mempunyai identitas secara khusus tertuang pada kitab suci Al-Qur'an serta sunnah sesuai ajaran nabi. *Religiosity* menurut perspektif Islam juga terdapat lima karakter penciri religiusitas secara Islami yakni, yang utama tiada Tuhan selain Allah SWT serta Nabi Muhammad SAW ialah utusan Allah, nomor dua yaitu ibadah adalah sebuah kewajiban, nomor tiga terkait aspek keikhlasan, nomor empat yakni implementasi keagamaan yang wajib layaknya puasa di

[20]Angga Setiawansyah, Muhizar Muchtar, and Muhammad Saleh, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Serbaguna Di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat," *AZIZI: Jurnal Perbankan Syariah Dan Manajemen Bisnis Islam* 01, no. 01 (2023): 1–12, https://jurnal.staijm.ac.id/ojs/index.php/jurnalazizi.

[21]Eva Mardiana, Husni Thamrin, and Putri Nuraini, "Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 512–20, https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8309.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

bulan Ramadhan dan yang kelima yaitu pelaksanaan ibadah haji, dengan hal tersebut setidaknya sekali seumur hidup.[22]

Melalui *religiosity,* umat Islam dimandatkan oleh Allah SWT guna beriman secara sepenuh hati melalui pelaksanaan perintah-Nya serta penjauhan larangan-Nya. Umat manusia yang secara terus-menerus akan digoda oleh setan untuk melakukan pelanggaran aturan agama. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT yang termuat di Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 yakni:

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

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam secara keseluruhan dan janganlah kamuturut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh bagimu."*

c. Dimensi *Religiosity*

Dalam *religiosity* terdapat beberapa dimensi di dalamnya sesuai menurut Glock dan Stark yang dikutip oleh Mardiana yakni diantaranya:[23]

1) Dimensi Ideologis (Keyakinan)

Keyakinan atau ideologis yang dimaknai sebagai seberapa jauh seseorang bisa menerima hal-hal *dogmatic* pada agamanya. Individu yang *religious* tentu akan memegang teguh terhadap keyakinan teologis tertentu serta membenarkan ajaran agama tersebut. Dengan hal tersebut, dimensi keyakinan atau ideologis memerlukan praktik ibadah yang berpedoman ajaran nilai-nilai Islam. Berkaitan keyakinan tersebut, dalam Islam meliputi kepercayaan adanya Allah SWT, adanya ketentuan Allah SWT serta adanya surga dan lain-lain. Dalam agama Islam, keyakinan individu dinilai dari tingkat *religious* terhadap pelaksanaan perintah dan penghindaran terkait larangan dalam ajaran agama.

[22]Kurniawati Mutmainah and Nur Maghfiroh, "Academic Fraud Ditijau Dari Fraud Diamod, Gone Theory Dan Religiusitas Perspektif Etika Islam" 9, no. Mei (2023): 1.

[23]Mardiana, Thamrin, and Nuraini, "Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru."," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 512–520, https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8309.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Keyakinan dalam tingkat *religiosity*, mencakup ideologi dalam ajaran agama Islam, hal tersebut seperti keyakinan tentang Allah SWT, keyakinan terhadap kehidupan setelah mati dan nilai-nilai moral tertentu yang menjadi ajaran agama Islam. Pada dimensi keyakinan, terlihat seberapa *urgent* nilai-nilai serta prinsip agama menjadi pedoman seseorang dalam berperilaku, pengambilan keputusan, serta penerapan ajaran agama Islam dalam berbagai spek kehidupan sehari-hari.

2) Dimensi *Ritualistic* (Praktik Agama)

Pada dimensi praktik agama yang merupakan sebuah tahapan dari seberapa jauh seseorang melaksanakan apa yang menjadi kewajiban dalam agama sesuai keyakinannya. Dalam dimensi ini ada unsur yang berkaitan yakni, penyembahan, ketaatan serta beberapa hal yang menunjukkan individu dengan agama yang dianut. Wujud dari dimensi tersebut yakni, perilaku seseorang yang sesuai dengan agamanya pada saat melakukan ritual atau aktivitas berkaitan dengan kepercayaan yang dianut. Pada praktek di agama Islam, berkaitan dengan dimensi *ritualistic* yakni pelaksanaan ibadah sholat, zakat, puasa haji serta praktik muamalah lainnya.

Dimensi *ritualistic* pada *religiosity* di dalamnya memuat ketaatan dan keterlibatan seseirang terhadap praktik-praktik sesuai dengan ajaran agama. Praktik agama mempunyai peranan penting dalam tingkat *religiosity* seseorang. Pada dimensi tersebut, seseorang dinilai mempunyai tingkat *religiosity* apabila melaksanakan praktik yang menjadi perintah dalam beragama. Praktik-praktik keagamaan tersebut dilakukan dalam berbagai aspek kehidupan sesuai dengan ajaran agama yang dianut.

3) Dimensi Eksperiensial atau Pengalaman

Sebuah dimensi atau perasaan maupun pengalaman yang telah dirasakan serta dihadapkan pada individu tertentu. Dimensi pengalaman atau eksperiensial diwujudkan seperti merasakan dekat dengan Allah, perasaan ketakutan ketika melakukan dosa, perasaan ketika doa yang dikabulkan serta lainnya. Dalam dimensi eksperiensial pada tingkat *religiosity* memuat aspek pengalaman pribadi dan koneksi langsung terkait spiritualistis.

Pada dimensi tersebut, terdapat cara seseorang mengalami dan merasakan keberadaan berkaitan dengan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

konteks keagamaan. Dimensi pengalaman dalam tingkat *religiosity* agama Islam pada individu, berkaitan dengan praktik ibadah serta penghayatan secara pribadi terhadap ajaran agma Islam. Dalam dimensi tersebut, tedapat keterlibatan secara langsung antara seseorang dengan Allah SWT dengan pengalaman mendalam untuk melaksanakan ibadah serta menjalankan nilai-nilai ajaran agama Islam di kehidupan sehari-hari.

4) Dimensi Intelektual dan Pengetahuan Agama

Dimensi intelektual serta pengetahuan agama merupakan suatu dimensi yang memperlihatkan sejauh mana individu faham terkait ajaran-ajaran agama yang dianut, khususnya termuat pada kitab suci. Hal tersebut berkaitan dengan pedoman kitab suci sesuai agama yang dianut. Dimensi intelektual terkait *religiosity* agama Islam yakni usaha untuk mendapatkan wawasan atau pengetahuan secara mendalam berkaitan dengan ajaran agama Islam.

Dalam hal tersebut menggambarkan komitmen seseorang pada pendalaman aspek pemahaman agama untuk kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Aspek dalam dimensi intelektual pada tingkat *religiosity* agama Islam mencakup pengembangan pengetahuan serta studi berkaitan dengan ajaran Islam. Pada aspek tersebut, terdapat elemen di dalamnya untuk melakukan pendalaman beberapa pengetahuan yakni Al-Qur'an dan tafsir, sunnah dan hadits, pengkajian fiqih, studi sejarah Islam, pengembangan Bahasa Arab serta aktivitas kajian dan kegiatan seminar keagamaan. Dari pengembangan pengetahuan tersebut, dapat mencerminkan *religiosity* pada seorang individu terhadap ajaran agama Islam.

5) Dimensi Konsekuensi

Dimensi konsekuensi yakni sebuah dimensi yang mana mengukur seberapa jauh perilaku individu ketika termotivasi dari ajaran agamanya untuk kehidupan sehari-hari. Implementasi di kehidupan sehari-hari yakni dalam kegiatan bersosial dengan masyarakat seperti halnya, menolong tetangga apabila dalam kesulitan, dermawan kepada tetangga yang kekurangan dan lainnya. Pada dimensi tersebut memuat dampak atau efek dari praktik dan keyakinan seseorang terhadap ajaran agama yang dianut.

Dalam dimensi konsekuensi berkitan dengan *religiosity* mencakup konsekuensi sosial, psikologis,

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

emosional serta perilaku akibat tingkat keterlibatan pada keagamaan. Dimensi konsekuensi di dalamnya mencakup beberapa aspek yakni, kebutuhan terhadap norma sosial, hubungan kemasyarakatan, pengaruh terhadap pengambilan sebuah keputusan serta tujuan dan makna dalam kehidupan. Aspek-aspek tersebut akan menimbulkan konsekuensi terhadap tingkat *religiosity* seseorang.

d. Indikator *Religiosity*

Definisi dari *religiosity* yakni menjadi alat ukur seberapa kuat iman seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya. Selain itu, mengukur seberapa ketaatan individu dalam melaksanakan perintah serta menjauhi dan meninggalkan larangan-larangan dari Tuhan. *Religiosity* juga merupakan seberapa jauh pengetahuan individu terkait agama yang dianut, serta bagaimana bentuk penghargaan terhadap agamanya. Dari hal tersebut, terdapat beberapa indikator pada *religisosity* yakni:[24]

1) Yakin dan percaya terhadap Allah

Percaya dan yakin kepada Allah SWT adalah unsur atau kunci utama dalam kehidupan beragama Islam. Dalam kaitan *religiosity,* seseorang harus meyakini terkait adanya Tuhan sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Pada ajaran Islam, *religiosity* berhubungan dengan keyakinan terhadap Allah SWT yang mencerminkan bentuk keimanan seseorang. Keimanan tersebut merupakan prinsip yang mendasari serta menjadi pondasi untuk melaksanakan perilaku dan praktik perilaku sebagai umat muslim.

Yakin dan percaya terhadap Allah SWT menjadi kunci keimanan seseorang terhadap agama Islam. Dalam keyakinan terhadap Allah SWT, terdapat beberapa aspek yang mendasari yakni seperti ketauhidan yang berhubungan dengan keesaan Allah SWT. Rukun iman, kepercayaan kepada Allah SWT menjadi rukun iman yang pertama dalam Islam. Keyakinan kepada Allah SWT juga dapat tercemin pada kepercayaan pada ketetapan Allah SWT.

2) Melaksanakan perintah serta meninggalkan larangan Allah

Pelaksanaan perintah serta meninggalkan larangan Allah merupakan prinsip-prinsip dasar dalam beragama Islam. Pada hal tersebut mencakup pematuhan atau

[24]Muhammad Fauzi Amiruddin and Muh Wahyuddin Abdullah, "Psikografis Dan Religiusitas Dalam Bertransaksi Pada BNI Syariah Makassar," *Journal of Islamic Economic* 3, no. 1 (2018): 46–72.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pelaksanaan terkait semua tuntunan atau perintah yang ditentukan oleh Allah dalam agama Islam. Pelaksanaan perintah tersebut dapat mencakup pelaksanaan ibadah, melakukan amal perbuatan serta mematuhi hukum yang menjadi aturan dalam agama Islam. Hal tersebut menjadi indikator pada tingkat *religiosity* seseorang terhadap ajaran agama Islam sesuai dengan perintah dan aturan yang ada di dalamnya.

Dalam ajaran agama Islam, terdapat aturan dan larangan untuk umat manusia. Berkaitan dengan hal tersebut, *religiosity* seseorang diukur dengan sejauh mana seseorang menghindari atau meninggalkan larangan dari ajaran agama Islam. Penghindaran pada larangan tersebut memuat, penghindaran akan hal yang berdosa, sesuatu yang dilarang agama serta menjauhi tingkah laku yang bertentangan dengan ajaran-ajaran agama Islam. Berkaitan konteks Islam, indikator ini merupakan konsep yang menggambarkan pelaksanaan syariat Islam.

3) Memahami hukum bunga dan riba pada bank

Pada *religiosity*, memahami hukum bunga serta riba dalam bank berkaitan dengan sejauh mana individu melakukan pertimbangan-pertimbangan terkait nilai-nilai ajaran agama di prkatik keuangan mereka. Dalam konteks Islam, hukum riba yang secara tegas dilarang di setiap praktik atau semua hal yang berhubungan. Pelarangan praktik riba tersebut, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Syariah merupakan hukum Islam yang di dalamnya memuat aspek hukum, moral dan etika. Hukum terkait riba dan bunga termuat dalam Al-Qur'an dan hadis.

Riba atau bunga dalam konteks Islam mempunyai arti sebuah keuntungan, pertukaran atau tambahan yang didapatkan secara tidak adil di setiap transasksi keuangan. Melalui hal tersebut, dalam *religiosity*, Islam memberikan larangan terhadap praktik riba pada transaksi keuangan. Pelarangan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dari hal tersebut, diperlukan pemahaman mendalam terkait hukum riba dan bunga pada setiap individu berkaitan dengan *religiosity.*

4) Mengetahui prinsip umum pada bank syariah

Bank syariah dalam beroperasi di setiap kegiatannya memiliki dasar prinsip umum yakni prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip syariah tersebut menjadi pedoman utama

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pada kegiatan operasional bank syariah. Melalui hal tersebut, pedoman prinsip syariah yang menjadi arahan setiap operasional bank syariah digunakan untuk memastikan kegiatan mereka sejalan dengan hukum Islam. Berkaitan dengan *religiosity* seseorang, pemahaman mengenai prinsip umum bank syariah menjadikan individu tersebut yakin dengan apa yang dilakukan telah sesuai dengan ajaran agama Islam.

Pemahaman atau pengetahuan terkait prinsip-prinsip bank syariah dapat berbeda di setiap individu. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh tingkat *religiosity* dalam diri individu itu sendiri. Seseorang yang memiliki *religiosity* tingkat tinggi terhadap ajaran agama Islam, tentu akan patuh dan taat terhadap prinsip-prinsip syariah. Sehingga, dengan hal tersebut menjadikan seseorang lebih memilih produk bank syariah yang sesuai dengan prinsip syariah. Bentuk implementasi prinsip syariah tersebut yakni prinsip bagi hasil yang menjauhkan hal-hal berhubungan dengan riba.

5. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image atau citra merek yakni sebuah representasi dari segala persepsi terhadap suatu *brand* serta diwujudkan melalui perolehan pengalaman dan informasi terkait merek tersebut. *Image* sebuah *brand* berkaitan dengan sikap yang tercipta dari referensi serta keyakinan pada suatu merek. Sebuah merek yang mempunyai citra positif terhadap pandangan konsumen, memberikan kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian pada produk dari merek itu sendiri.

Melalui hal tersebut, merek yang lebih unggul dari *competitor* lain juga akan menjadikan dasar dalam membangun *image* perusahaan secara positif. *Brand image* merupakan sebuah tahapan akibat perolehan informasi untuk menggambarkan sesuatu yang berarti. Selain itu, *brand image* juga merupakan bentuk dari preferensi dan pandangan konsumen, terkait beragam jenis asosiasi merek yang disimpan di ingatan mereka. Melalui asosiasi tersebut, bisa memberikan ingatan informasi berkaitan produk, sehingga akan menimbulkan keputusan membeli pada mereka.[25]

[25]Darul Islam, Moh. Zaki Kurniawan, and Endah Masrunik, "Pengaruh Digital Marketing , Brand Image , Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Brand image dipandang secara luas yakni suatu serangkaian atau kerangka persepsi (asosiasi) yang terdapat di dalam pikiran konsumen berkaitan dengan merek dari sebuah produk. Penguatan *brand image* didukung terdapatnya informasi serta pengalaman secara banyak yang nantinya menjadikan dasar terkait merek dari produk tersebut. Melalui *image* (citra) dapat merepresentasikan pandangan yang bisa merefleksikan kenyataan secara obyektif maupun tidak.

Dari hal tersebut, *image* yang timbul melalui (persepsi) atau asosiasi dapat menjadi dasar konsumen untuk memutuskan atau mempunyai minat dalam membeli serta menggunakan produk pada *brand* itu sendiri. Pada citra *(image)* juga mencakup beberapa aspek yang berkaitan dengan pembetukan *brand image*. Aspek tersebut antara lain yakni kognitif, merupakan kepercayaan serta pengetahuan terkait atribut merek. Selain itu, terdapat aspek situasi konsumen yang sesuai serta konsekuensi atas penggunaan *brand* tersebut. Terdapat juga aspek aktif, yakni berkaitan dengan emosi serta perasaan dan evaluai yang mendeskripsikan *brand* tersebut.[26]

b. Dimensi *Brand Image*

Pada *brand image* yang merupakan sebuah representasi dari segala persepsi terhadap suatu *brand* serta diwujudkan melalui perolehan pengalaman dan informasi terkait merek tersebut, terdapat dimensi-dimensi utama yang dapat menumbuhkan citra merek di sebuah produk yakni sebagai berikut:[27]

1) Identitas Merek *(Brand Identity)*

Brand identity yakni sebuah identitas yang terkait pada produk atau merek, sehingga konsumen dapat mudah mengenali serta membedakan dengan produk dari *brand* lainnya. *Brand identity* dapat berwujudkan seperti kemasan, lokasi, logo, warna, identitas perusahaan, slogan dan lain sebagainya. *Brand identity* atau identitas merek merupakan

---

Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik," *Ekuivalensi* 9, no. 1 (2023): 155–169.

[26]Wijaksono, Gaby Jeisy, and Chairunissa, "Pengaruh Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas Dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia."Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan 19, no. 2 (2022): 1-15

[27]Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2, no. 4 (2021): 471–84, https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

keseluruhan gambar atau citra yang dimiliki oleh sebuah merek dalam persepsi setiap konsumen. Identitas merek di dalamnya memuat berbagai elemen, serta aspek yang memberikan sebuah karakter serta daya tarik khusus pada produk tersebut.

Brand identity yang kuat pada sebuah produk dapat menciptakan kepercayaan dan daya tarik bagi para konsumen. Hal tersebut dikarenakan terdapat perbedaan yang membedakan dengan merek dari pesaing lainnya. *Brand identity* juga memberikan pandangan untuk menjadi strategi pemasaran produk secara efektif. Untuk mencapai strategi pemasaran secara efektif bekaitan dengan *brand identity* dapat memuat komponen utama seperti nama merek, logo, slogan dan desain unik dalam *brand* tersebut.

2) Personalitas Merek *(Brand Personality)*

Brand personality atau personalitas merek merupakan sifat-sifat atau karakteristik yang muncul pada sebuah merek untuk menghasilkan hubungan emosional dan memberikan kesan terhadap konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, *brand personality* membuat perlakuan terhadap merek yang menggambarkan individu dengan sifat yang unik dan mempunyai ciri khas.

Ciri khas pada suatu merek yang menghasilkan kepribadian tertentu yang berbeda dengan merek lain, namun dalam konteks yang sama disebut dengan *brand personality*. Ciri khas pada kaitan tersebut seperti halnya, karakter tegas, berwibawa, kaku, murah senyum, penyayang, hangat, kreatif, berjiwa sosial serta independent. Dengan ciri khas tersebut, membantu komunikasi antara konsumen dengan sebuah merek serta membangun hubungan lebih mendalam.

3) Asosiasi Merek *(Brand Association)*

Suatu hal secara spesifik yang setiap saat dikaitkan pada sebuah *brand* disebut dengan dimensi asosiasi merek. *Brand association* data berwujud penawaran unik pada sebuah produk, *sponsorship,* kegiatan yang konsisten dan berulang, aktivitas *social responsibility* serta isu-isu yang kuat dan berkaitan dengan *brand* tersebut. Selain dari hal tersebut, *brand association* dapat berbentuk simbol dengan makna tertentu yang melekat pada sebuah *brand.*

Brand association berkaitan dengan citra merek atau *brand image* mengarah pada konsep-konsep dan hubungan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

mental dengan persepsi secara umum pada kosumen terhadap sebuah *brand* tertentu. Dalam asosiasi tersebut mencakup beberapa elemen yang dapat menimbulkan *brand image*, bisa mencakup segi atribut, pengalaman pengguna, nilai-nilai suatu merek serta faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi di benak konsumen.

4) Sikap serta Perilaku Merek *(Brand Attitude and Behavior)*

   Brand attitude and behavior mempunyai peran penting berkaitan dengan pembentukan *brand image* dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. *Attitude and behavior* mencakup evaluasi perasaan konsumen terhadap sebuah merek, yang menjadikan dilakukannya sebuah respon atau tindakan dari interaksi komunikasi antara konsumen dengan sebuah *brand.*

   Sebuah perilaku atau sikap komunikasi antar interaksi merek dengan konsumen yang berkaitan tentang penawaran keuntungan-keuntungan serta nilai yang dipunyai. *Brand attitude and behavior* meliputi perilaku serta sikap konsumen, kegiatan dan atribut yang menyatu pada sebuah merek ketika berhubungan dengan pelanggan di dalamnya termasuk tingkah laku pemilik juga karyawan dari merek tersebut.

5) Manfaat dan Keunggulan Merek *(Brand Benefit and Competence)*

   Yakni keunggulan serta nilai khas yang ditawarkan dari sebuah *brand* untuk konsumen dengan menimbulkan rasa keinginan, kebutuhan, obsesi, mimpi pada pelanggan terkait tawaran tersebut. Seorang konsumen akan mempunyai persepsi positif terhadap sebuah *brand*, apabila dalam merek tersebut mempunyai manfaat dan keunggulan yang membedakan dengan produk sejenis dari kompetitor lainnya.

   Manfaat dan keunggulan pada merek atau *brand benefit and competence* mempunyai kontribusi secara siginifikan terhadap *brand image.* Melalui *brand benefit and competence* juga, dapat menimbulkan persepsi positif dalam diri konsumen. *Benefit* dan *competence* dari sebuah merek dapat mencakup keuntungan atau nilai-nilai yang didapatkan kosumen apabila menggunakan layanan atau produk serta keunggulan sebuah produk tersebut yang dapat membedakan dengan *brand* lainnya. Dengan hal tersebut, pentingnya bagi

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

merek untuk menciptakan *benefit and competence*, untuk membangun citra merek yang positif pada konsumen.

c. Indikator *Brand Image*

Pada *brand image* terdapat beberapa indikator yang dapat menimbulkan citra merek dalam sebuah produk yakni:[28]

1) *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Sebuah indikator yang membentuk *brand image*, dengan melibatkan keunggulan produk dari *competitor* lain. Daya tarik suatu produk dapat timbul dikarenakan terdapat keunggulan (kenyamanan dan model) pada kualitas yang menjadi karakteritik tersendiri. Keunggulan asosiasi merek berarti bahwa konsumen mempercayai manfaat dan atribut yang diperoleh dari merek akan bisa memuaskan serta memenuhi kebutuhan mereka, dengan hal tersebut dapat menjadikan sikap positif terhadap *brand* tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut, keunggulan asosiasi merek atau *favorability of brand association* mengarah pada tingkat positivitas dan keunggulan pada sebuah merek di benak konsumen. Dari hal tersebut mencakup penilaian konsumen tentang hubungan antara *brand* dan berbagai elemen di dalamnya yang dapat menciptakan citra merek sebuah produk. Apabila pada sebuah produk mempunyai keunggulan asosiasi merek secara positif dalam persepsi konsumen, maka *brand image* dari produk tersebut dapat menciptakan daya tarik tersendiri.

2) *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Sebuah asosiasi terhadap *brand*, melalui ingatan konsumen yang diperoleh dari informasi serta bagaimana tahapan tersebut menjadi bagian dari *brand image. Strength of brand association* tersebut merupakan perwujudan dari pengolahan jumlah informasi yang diperoleh terkait sebuah *brand*, pada tahap *ecoding* yang nantinya menjadi kekuatan tersendiri. Apabila seorang pelanggan dengan aktif menggambarkan makna informasi terkait sebuah produk, maka akan terbentuk asosiasi merek pada ingatan mereka, hal tersebut bergantung bagaimana *brand* dipertimbangkan.

[28]Shinta Nur Alfiyah and Siti Aminah, "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya," *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 3 (2022): 970–985, https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Strength of brand association merujuk pada persepsi dan koneksi mental dari seorang konsumen terhadap sebuah merek. Pada sebuah merek dikatakan berhasil dilihat dengan seberapa kuat asosiasi *brand* tersebut pada menurut persepsi konsumen. Hal tersebut dikarenakan dapat berengaruh terhadap ekuitas merek, loyalitas serta perilaku seorang konsumen. Dalam kekuatan asosiasi merek terdapat beberapa faktor yang berpengaruh yakni seperti konsistensi merek, kualitas dan kinerja, identitas merek, komunikasi efektif, koneksi emosional serta hubungan pelanggan yang memberikan *strength of brand association* dari konsumen terhadap sebuah *brand.*

3) *Uniquesness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Merupakan asosiasi pada merek yang harus dibentuk melalui keunggulan bersaing, hal tersebut dapat menjadi alasan bagi pelanggan untuk menetapkan keputusan pada sebuah merek tertentu. Pada asosiasi tersebut merek memposisikan arahan yang berbeda dalam pengalaman serta keuntungan dari image di brand tersebut. Melalui perbedaan tersebut, dilihat dari pelayanan, baik produk, personal serta saluran yang diharapkan memberi kontribusi yang berbeda dari pesaing lainnya dan menjadi sebuah keunikan tersendiri pada *brand* tersebut.

Keunikan asosiasi merek atau *uniquesness of brand association,* mengarah pada sebuah elemen istimewa atau ciri khas yang memberikan persepsi berbeda dari pesaing sejenis pada seorang konsumen. Keunikan tersebut dapat membuat perbedaan dengan merek lainnya, sehingga menimbulkan daya tarik pada seorang konsumen. Dalam keunikan sebuah merek dapat memuat beberapa faktor yang mempengaruhi yakni seperti, pengalaman konsumen yang berbeda. Apabila seorang konsumen mempunyai pengalaman berbeda secara positif terhadap sebuah merek, maka dapat menimbulkan daya tarik tersendiri pada merek tersebut. Selain hal tersebut juga dari inovasi yang mengagumkan dari merek tersebut. Dengan inovasi yang mengagumkan juga akan memberikan daya tarik pada seorang konsumen.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

6. *Customer Experience*

a. Pengertian *Customer Experience*

Customer experience merupakan sebuah persepsi atau perasaan yang didapatkan oleh konsumen pada saat mereka melakukan interaksi di semua titik tersebut. Perasaan yang diperoleh konsumen hendaknya sesuai dengan ekspektasi mereka. *Experience* yang merupakan sebuah peristiwa pribadi terjadi dari jawaban beberapa pemicu. Pengalaman atau *experience* menyertakan semua dalam setiap kejadian di kehidupan. Dengan hal tersebut, layaknya pemasar harus memberikan pengalaman yang baik dan sesuai apa yang di ekspektasikan pelanggan terkait produk atau jasa.

Selain hal tersebut, *customer experience* juga diartikan sebagai satu set interaksi dari pelanggan dengan perusahaan, produk, bagian dari organisasi yang mengakibatkan reaksi. Pengalaman tersebut murni pribadi serta menyiratkan keterkaitan pelanggan di tingkat yang berbeda (baik secara sensorik, emosional, spiritual, fisik serta rasional). Berkaitan hal tersebut, pengalaman juga merupakan tanggapan konsumen secara subjektif dan internal sebagai dampak yang ditimbulkan akibat interaksi langsung maupun tidak dengan sebuah perusahaan. *Customer experience* adalah dampak interaksi pelanggan dengan perusahaan secara emosional serta fisik. Dampak interaksi tersebut bisa menyisakan memori dipikiran konsumen serta memberikan pengaruh nilai terhadap perusahaan.[29]

b. Indikator *Customer Experience*

Pada *customer experience* terdapat beberapa indikator di dalamnya yakni:[30]

1) Pengalaman Akal *(Sense Experience)*

Merupakan upaya menciptakan pengalaman terkait panca indera yaitu dengan cara penglihatan, bau, sentuhan serta usaha. *Sense experience* berkaitan dengan indikator *customer experience* mengarah pada perasaan konsumen

[29]Bernadita Purba Septian and Indah Handaruwati, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten," *Jurnal Bisnis Dan Riset Manajemen* 3, no. 2 (2021): 20.

[30]Nira Dya Dara, Budhi Wahyu Fitriadi, and Barin Barlian, "The Influence Of Product Quality And Customer Experience Against Buying Decision (Survey On Consumers Of Rabbani Tasikmalaya) Pengaruh Kualitas Produk Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Rabbani Tasikmalaya)," *Journal of Indonesia Management* 3, no. 3 (2023): 459–468.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

serta pengalaman terhadap merek suatu produk dengan cara panca indera mereka. Dalam *sense experience* terdapat bebrapa faktor yang memberikan pengaruh yakni berkaitan dengan desain visual, pada sebuah produk yang mempunyai desai visual secara menarik maka akan memberikan pengalaman akal seorang konsumen secara positif.

Selain hal tersebut, faktor yang memberikan pengaruh terhadap *sense experience* yakni *ambient experience.* Pengalaman akal pada seorang konsumen secara positif akan tercipta apabila dirasa mendapatkan pengalaman secara baik terkait keseluruhan sekitar pelanggan. Keseluruhan tersebut dapat mencakup tata letak ruangan, pencahayaan serta keadaan suasana secara umum. Melalui hal tersebut, memungkinkan dapat berkontribusi untuk memberikan pengalaman akal secara positif bagi seorang *customer.*

2) Pengalaman Rasa *(Feel Experience)*

Yaitu sebuah implementasi serta strategi untuk menciptakan pengaruh merek terhadap pelanggan menggunakan cara produk (isi dan kemasan), komunikasi (iklan), lingkungan, identitas produk *(co-branding),* website serta manusia sendiri yang melakukan penawaran produk. Dengan pengaruh yang diberikan kepada *customer* nantinya akan tercipta pengalaman rasa secara positif terhadap merek tersebut. Selain hal tersebut, *feel experience* berkaitan dengan *customer experience* merujuk pada keseluruhan persepsi dan interaksi konsumen terhadap produk atau layanan dalam sebuah merek.

Berdasarkan hal tersebut, pengalaman rasa atau *feel experience* mempunyai peran penting dalam *customer experience.* Hal tersebut dikarenakan untuk menciptakan pengalaman secara positif pada konsumen. Dengan adanya pengalaman positif, akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen pada sebuah merek. Dalam menumbuhkan pengalaman rasa positif pada konsumen, mempunyai faktor penting di dalamnya salah satunya yakni kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan *usebility* menjadi ukuran seberapa mudah konsumen bisa menggunakan layanan atau produk suatu merek dengan lancar dan meningkatkan pengalaman rasa positif.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3) Pengalaman Berpikir *(Think Experience)*

Merupakan pengalaman yang bertujuan membawa konsumen agar bisa berfikir kreatif dan mendalam, sehingga menimbulkan opini yang baik terkait *service* dan produk perusahaan. Selain hal tersebut, *think experience* mengarah pada individu yang mengolah informasi untuk dijadikan keputusan dalam merespon sesuatu melalui proses penalaran dan pemikiran. Pada pengalaman berpikir, memuat langkah seseorang dalam mengorganisir informasi dengan cara evaluasi kognitif untuk memecahkan suatu masalah terhadap suatu situasi.

Dengan hal tersebut, pengalaman berpikir di dalamnya dapat dipengaruhi beberapa indikator. Salah satu indikator tersebut yakni, latar belakang pendidikan, nilai-nilai pribadi, keterampilan kognitif serta pengalaman hidup individu itu sendiri. Berkaitan hal tersebut, *think experience* pada konteks pengalaman konsumen, dapat mengarah pada sejauh mana layanan atau produk memberikan kemudahan proses berpikir bagi pengguna atau pelanggan. Dalam hal tersebut, yang menjadi contoh yakni situs web dapat memuat informasi yang jelas, sehingga memudahkan konsumen untuk mempunyai pengalaman berfikir secara positif terhadap produk.

4) Pengalaman Aksi *(Act Experience)*

Bertujuan untuk memberikan dorongan pada konsumen agar berpikir kreatif dan tertarik, sehingga menimbulkan tindakan kembali terkait merek serta perusahaan tersebut. *Act experience* mengarah terhadap aktivitas fisik yang dilakukan oleh seseorang. Aktivitas tesebut dapat memuat cara orang berpartisipasi, bergerak dan memberikan respon fisik terhadap sebuah situasi tertentu (tindakan nyata).

Berkaitan dengan hal tersebut, *act experience* digunakan untuk mengarah pada tata cara individu melakukan interaksi dengan layanan atau produk melalui fisik. Contohnya yakni, *act experience* dalam konteks pemakaian teknologi, hal tersebut dapat memuat cara individu berinteraksi dengan antarmuka pengguna, melakukan gerakan layar sentuh, melakukan klik serta mengoperasikan perangkat keras dan lunak tertentu.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

7. Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z

Generasi meurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan suatu masa dalam satu angkatan. Generasi Z adalah manusia-manusia yang lahir pada rentang waktu mulai tahun 1997-2012. Generasi Z juga disebut dengan *iGeneration. iGeneration* merupakan Generasi Internet atau Generasi Net yang hidup di masa digital.

Generasi Net merupakan generasi yang masuk serta berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Generasi Z juga dikenal dengan generasi digital adalah generasi muda yang tumbuh serta berkembang dan memiliki ketergantungan cukup tinggi terhadap teknologi digital. Generasi Z lahir melalui perpaduan antara generasi X dan generasi Y.[31]

b. Indikator Generasi Z

Pada Generasi Z juga dikenal dengan generasi digital adalah generasi muda yang tumbuh serta berkembang memiliki ketergantungan cukup tinggi terhadap teknologi digital, terdapat beberapa indikator di dalamnya yakni:

1) Mempunyai ambisi sukses cukup besar

Generasi Z cenderung mempunyai ciri yang optimis serta positif untuk mencapai cita-cita mereka. Generasi Z memiliki ambisi sukses yang cukup besar merupakan sebuah tekad atau dorongan yang kuat dalam meraih pencapaian dan prestasi secara signifikan di berbagai aspek kehidupan. Generasi Z mempunyai tekat atau ambisi sukses yang cukup besar, bukan hanya dalam aspek pendidikan, akan tetapi pada aspek karir, hubungan serta hal-hal yang berkaitan dengan kesukesan di masa depan.

Dengan hal tersebut, dalam jiwa generasi Z mempunyai dorongan untuk memiliki ambisi sukses di masa depan. Dalam ambisi sukses yang besar terdapat beberapa aspek yang terlibat yakni, tujuan yang jelas. Pada ambisi sukses selalu berkaitan dengan tujuan yang telah tertata dan jelas. Hal tersebut mencakup pengembangan pribadi, sebuah pencapaian pada karir serta kontribusi secara positif pada masyarakat. Selain hal tersebut, aspek kemandirian juga terlibat dalam ambisi sukses. Individu dengan ambisi cukup

[31]Caraka Putra Bhakti and Nindiya Eka Safitri, "Peran Bimbingan Dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling Perkembangan," *Jurnal Konseling GUSJIGANG* 3, no. 1 (2017): 104–113.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

besar cenderung berani akan risiko, mencari peluang dan inisiatif.

2) Berperilaku instan *(speed)* dan cenderung praktis

Generasi Z cenderung suka memecah masalah dengan praktis. Generasi Z juga tidak suka berlama-lama dalam melakukan proses memecahkan sebuah masalah. Hal tersebut dikarenakan, generasi Z lahir pada era yang serba instan. Berperilaku instan *(speed)* dan cenderung praktis merupakan karakteristik atau sifat-sifat yang memberikan cerminan kecepatan mengambil tindakan serta cenderung melakukan sesuatu melalui cara efektif dan efisien.

Melalui hal tersebut, generasi Z yang mempunyai perilaku instan dan cenderung praktis menjadi karakteristik pembeda akan generasi-generasi sebelumnya. Dari hal tersebut, perilaku instan dan cenderung praktis di dalamnya terdapat beberapa aspek yang berkaitan yakni, respon cepat. Seseorang yang berperilaku instan menandakan mempunyai kemampuan dalam merespon dengan cepat pada kondisi atau perubahan yang terjadi. Berkaitan hal tersebut, individu dengan respon cepat dan cenderung praktis, mempunyai kecenderungan dalam mengambil keputusan dengan cepat dan tidak disertai rasa ragu.

3) Mempunyai kepercayaan diri tinggi dan menyukai kebebasan

Generasi Z mempunyai sikap optimis di berbagai hal. Selain itu, generasi Z menyukai kebebasan, maksud dari kebebasan yakni dalam hal berpendapat, berekspresi serta berkreasi. Memiliki kepercayaan diri tinggi dan menyukai kebebasan juga merupakan sifat yang bisa memberikan dampak positif untuk kehidupan suatu individu. Berkaitan hal tersebut, generasi Z yang cenderung mempunyai kepercayaan diri tinggi serta menyukai kebebasan berbeda dengan generasi sebelumnya. Dalam diri generasi Z memiliki pandangan bahwa setiap individu berhak atas kebebasan untuk berpendapat serta berekspresi dengan penuh percaya diri.

Melalui hal tersebut, dalam sifat mempunyai kepercayan diri tinggi serta menyukai kebebasan terdapat karakteristik yang berkaitan yakni, inisiatif dan keberanian. Seseorang yang mempunyai kepercayaan diri tinggi kerap diimbangi dengan kemauan dalam mengambil inisiatif serta berani menghadapi tantangan. Individu yang percaya diri

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memiliki kecenderungan tidak takut dalam melakukan hal baru serta solusi untuk mengatasi rintangan. Selain hal tersebut, terdapat juga kreativitas dan inovasi. Kebebasan cenderung mendorong seseorang dalam bereksplorasi terkait ide-ide baru serta mencipatakan sebuah solusi secara inovatif.

4) Lebih menyukai hal secara detail

Generasi Z lahir di zaman modern, dengan mudah mencari informasi, hanya menggunakan tombol *search engine*. Dengan hal tersebut, generasi Z menjadi generasi yang berpikir secara kritis dan detail dalam menangani fenomena atau permasalahan. Lebih menyukai suatu hal secara detail juga merupakan karakterstik seseorang yang mempunyai kecenderungan untuk memahami atau mendekati sebuah hal secara teliti, merinci informasi serta memperhatikan aspek-aspek kecil dengan seksama dan kritis.

Melalui hal tersebut, generasi Z yang cenderung menyukai hal secara mendetail di dalamnya terdapat karakteristik yang terkait yakni, pentingnya data dan informasi. Bentuk menghargai data dan informasi seringkali dicerminkan dengan kesukaan seseorang akan hal yang detail. Seseorang dengan karakteristik tersebut mungkin senang dalam mencari, mengelola serta menganalisis data dan informasi. Selain hal tersebut, terdapat juga pentingnya prosedur dan pedoman. Seseorang yang menyukai hal secara mendetail juga sering menghargai prosedur dan pedoman melalui cara mengikuti langkah-langkah yang sesuai dengan prosedur dan pedoman.

5) Mempunyai keinginan besar dalam mendapatkan pengakuan

Mempunyai keinginan besar dalam mendapatkan pengakukan merupakan karakteristik yang memiliki dorongan secara kuat agar dihargai, diakui serta diapresiasi, dari orang lain terhadap pencapaian serta kontribusinya dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Generasi Z lebih cenderung menginginkan pemberian pengakuan berwujudkan *reward* (hadiah, pujian, penghargaan atau sertifikat), hal tersebut disebabkan eksistensi dan kemampuannya sebagai individu. Hal tersebut terjadi disebabkan, generasi Z yang cenderung senang dalam kebebasan berekspresi dan inovasi terkait ide-idenya.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Melalui hal tersebut, keinginan besar dalam mendapatkan pengakuan terdapat karakteristik yang berkaitan yakni, pentingnya *feedback* positif. Seseorang yang mempunyai keinginan besar dalam mendapatkan pengakuan cenderung menginginkan umpan balik secara positif yang diberikan dari orang lain. Melalui hal tersebut bisa meningkatkan motivasi dan semangat mereka. Selain hal tersebut, terdapat juga dari motivasi eksternal. Seseorang yang mempunyai keinginan besar dalam mendapatkan pengakuan memiliki kencenderungan termotivasi dari pujian, apresiasi atau penghargaan dari orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Terkait pada teori serta penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, secara khusus, penelitian ini mencoba menguji pengaruh *religiosity, brand image* dan *customer experience* terhadap *saving intention* Generasi Z di Karesidenan Pati pada Bank Syariah. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang bisa menjadi pendukung penelitian ini. Penelitian yang ditulis oleh Rudi Haryono dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.[32] Pada penelitian tersebut memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *religiosity* terhadap minat menabung di bank syariah secara positif.

Selain penelitian yang dilakukan oleh Rudi Haryono terdapat juga penelitian yang ditulis oleh Afrian Rachmawati dengan judul Pengaruh *Consumer Knowlede, Brand Image,* Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.[33] Pada penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *brand image* yang berindikator atribut produk, keuntungan konsumen serta kepribadian merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Penelitian lainnya yang terkait dengan penilitian ini yakni yang ditulis oleh Ervanda Revonnarta dan Rachma Indarini dengan judul Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah Terhadap Minat

[32]Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah."*Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 133–56, https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95.

[33]Afrian Rachmawati, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 17.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Menabung Melalui Bank Syariah di Sidoarjo.[34] Pada penelitian tersebut memberikan hasil bahwa religiusitas dan citra bank syariah yang menjadi variabel *independent* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yakni minat menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo. Dengan adanya religiusitas seseorang yang dicerminkan dengan pelaksanaan kewajiban serta menghindari bentuk larangan agama salah satunya praktik riba, dapat menumbuhkan minat menabung nasabah terhadap bank syariah. Selain hal tersebut, dengan citra bank syariah secara positif dalam produknya dapat menumbuhkan minat menabung nasabah.

Selain penelitian tersebut, terdapat juga penelitian yang ditulis oleh Nira Dya, Budi Wahyu Fitriadi dan Barin Barlian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian.[35] Dari penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rabbani Tasikmalaya secara parsial. Hal tersebut berarti bahwa apabila *customer experience* yang didapatkan oleh konsumen semakin baik, maka keputusan membeli terhadap produk Rabbani di Tasikmalaya juga akan semakin meningkat.

Dari penelitian tersebut, terdapat juga penelitian yang terkait yakni yang ditulis oleh Vika Nur Safitri dan Emy Widyastuti dengan judul Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience, Word Of Mouth* dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah.[36] Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas akan tetapi tidak signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi 0,145 > 0,05 dengan statistik 1,471. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

[34]Revonnarta and Indrarini, "Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Melalui Bank Syariah Di Sidoarjo."*Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 37–49

[35]Dara, Fitriadi, and Barlian, "The Influence Of Product Quality And Customer Experience Against Buying Decision (Survey On Consumers Of Rabbani Tasikmalaya) Pengaruh Kualitas Produk Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Rabbani Tasikmalaya)." *Journal of Indonesia Management* 3, no. 3 (2023): 459-468

[36]Vika Nur Safitri and Emy Widyastuti, "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Costumer Experience, Word Of Mouth Da Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadao Loyalitas Nasabah," *Journal Islamic Banking and Finance* 3, no. 1 (2023): 71–82.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rudi Haryono (2022)	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	Variabel independen: *Religiosity* (religiusitas) Variabel dependen: *saving intention* (minat menabung)	Variabel independen: penelitian tersebut hanya *religiosity* akan tetapi, penelitian ini menambah variabel *brand image* dan *customer experience* Subjek penelitian; penelitian tersebut dilakukan pada Masyarakat Kota Jambi sedangkan, penelitian ini mengambil subjek Generasi Z di Karesidenan Pati
2.	Afrian Rachmawati (2020)	Pengaruh *Consumer Knowlede, Brand Image,* Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah	Variabel independen: Religiusitas *(Religiosity)* dan *Brand Image*	Variabel dependen: pada penelitian tersebut keputusan menjadi nasabah pada bank syariah, tetapi penelitian ini terhadap *saving intention* di Bank Syariah Variabel independen: Penambahan variabel *customer experience*, pada penelitian ini Subjek

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				Penelitian: menggunakan subjek penelitian pada Masyarakat Banten, sedangkan penelitian ini pada Generasi Z di Karesidenan Pati
3.	Ervanda Revonnarta, Rachma Indrarini (2021)	Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Melalui Bank Syariah di Sidoarjo	Variabel independen: Religiusitas dan Citra Bank Variabel dependen: Minat Menabung Bank Syariah	Variabel independen: penggunaan variabel *customer experience* pada penelitian ini Subjek penelitian: pada penelitian tersebut menggunakan semua Penduduk Usia Kerja (PUK) yang memiliki penghasilan di kabupaten Sidoarjo, sedangkan penelitian ini pada Generasi Z di Karesidenan Pati
4.	Nira Dya, Budhi Wahyu Fitriadi, Barin Barlian (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen: *customer experience*	Variabel dependen: pada penelitian tersebut terhadap keputusan pembelian, akan tetapi pada penelitian ini terhadap *saving intention* di bank

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				syariah Subjek penelitian: penelitian tersebut mengambil subjek konsumen Rabbani Tasikmalaya, sedangkan penelitian ini pada Generasi Z di Karesidenan Pati
5.	Vika Nur Safitri, Emy Widyastuti (2023)	Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience, Word Of Mouth* dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah	Variabel independen: penggunaan variabel *customer experience* pada penelitian ini	Variabel dependen: pada penelitian tersebut menggunakan variabel dependen terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi penelitian ini menggunakan variabel dependen terhadap *saving intention*

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah rancangan aliran pemikiran yang merepresentasikan hubungan dari variabel dependen dan independen sehingga bisa menghasilkan jawaban tentatif. Berkaitan hal tersebut, kerangka berfikir dapat diartikan sebagai langkah awal penyusunan sebuah hipotesis. Alur berfikirnya dimulai dengan teori serta penelitian terdahulu, yang menjadi awal penyusunan kerangka berfikir. [37]

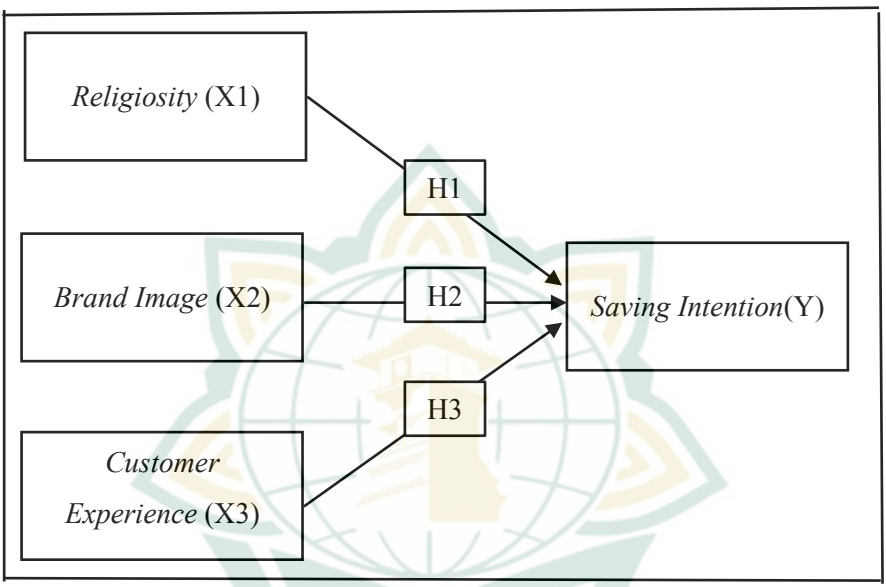
[37]Abdul Kahar, "Deskripsi Teoritis, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian," *Potret Pemikiran* 19, no. 1 (2015): 1–17, https://doi.org/10.30984/pp.v19i1.712.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berkaitan teori serta penelitian terdahulu dimensi pada Pengaruh *Religiosity, Brand Image* dan *Customer Experience* yang hendak diteliti Terhadap *Saving Intention* di Bank Syariah. Berikut merupakan rancangan konsep terkait permasalahan pada penelitian ini:

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, menyatakan yakni penelitian ini menggunakan tiga vaiabel independen serta satu variabel dependen. Variabel independen yakni variabel yang memberikan pengaruh pada variabel dependen. Sedangkan variabel dependen yakni variabel yang mendapat pengaruh dari variabel independen. Terkait hal tersebut, variabel independen yang digunakan yaitu *Religiosity* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Customer Experience* (X3). Sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan yakni *Saving Intention* (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis yakni sebuah jawaban berkaitan dengan permasalahan yang masih bersifat dugaan sementara, karena diperlukan pernyataan disertai bukti kebenarannya. Dapat dikemukakan sementara yakni jawaban terbaru yang diberikan berlandaskan teori secara relevan. Selain hal tersebut juga, belum didasakan pada faktor empiris yang diperoleh melalui kumpulan data-data.[38] Berkaitan dengan hal

[38]Kristia Yuliawan, "Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2021): 43–50.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tersebut, pada penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Religiosity* terhadap *Saving Intention* di Bank Syariah Pada Generasi Z Karesidenan Pati

Religiosity yakni, pendalaman penghayatan agama oleh individu sesuai dengan keyakinannya, yang mengharuskan mereka patuh terhadap segala perintah serta menjauhi hal-hal yang dilarang. *Religiosity* menurut perspektif Islam yakni sebuah konsep religiusitas di dalamnya mempunyai identitas secara khusus tertuang pada kitab suci Al-Qur'an serta sunnah sesuai ajaran nabi. *Religiosity* dalam kehidupan mempunyai berbagai aspek, salah satunya yakni ekonomi. *Religiosity* yang mengharuskan individu patuh terhadap perintah serta menjauhi larangan dalam agama. Berkaitan hal tersebut, mengharuskan individu menjauhi riba, dikarenakan merupakan larangan dalam agama Islam.

Dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan dalam *Attitude Toward The Behavior* dipengaruhi dari *(behavioral belief)* kepercayaan perilaku yakni kepercayaan terkait hasil perilaku serta evaluasi hasil perilaku tersebut. Pandangan terkait perilaku yang dipengaruhi *(behavioral belief)* kepercayaan menjadi akibat dari perilaku mereka. Cakupan kepercayaan pada individu yakni *beliefs strength* serta *outcome evaluation.*[39]Dalam hal tersebut, individu akan mempunyai *intention* saat memiliki *religiosity* atau keyakinan terhadap agama yang dianutnya. Dengan hal tersebut, bank syariah yang menunjukkan pedoman syariah dalam transaksinya, akan menimbulkan *intention* pada konsumen. Hal tersebut disebabkan tingkat *religiosity* konsumen yang tinggi terhadap hal-hal yang diatur dalam agama Islam.

Dari hal tersebut, mendapat dukungan pada penelitian yang dilakukan oleh Rudi Haryono, menunjukkan bahwa variabel *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* di Bank Syariah.[40] Selain penelitian tersebut, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Rayhan Ahmadi dan Siswanto, menghasilkan bahwa tingkat *religiosity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap

[39]Parastika, Hartini, and Amri, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening."*Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10, no. 1 (2021): 177–87, https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609.

[40]Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah."*Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 133–56, https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

saving intention di Bank Syariah.[41] Setiap individu, dalam hal ini adalah generasi Z mempunyai tingkat *religiosity* yang berbeda-beda. Jadi, semakin tinggi tingkat *religiosity* generasi Z, maka menimbulkan seseorang tersebut mempunyai minat pada produk yang bersifat syariah, kaitan hal ini adalah tabungan di bank syariah. Berkaitan dengan teori serta penelitian terdahulu yang relevan dengan *religiosity,* maka didapatkan hipotesis pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

H1: *Religiosity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *saving intention* di bank syariah pada generasi Z Karesidenan Pati

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Saving Intention* di Bank Syariah Pada Generasi Z Karesidenan Pati

Brand image atau citra merek yakni sebuah representasi dari segala persepsi terhadap suatu *brand* serta diwujudkan melalui perolehan pengalaman dan informasi terkait merek tersebut. *Image* sebuah *brand* berkaitan dengan sikap yang tercipta dari referensi serta keyakinan pada suatu merek. *Brand image* merupakan sebuah tahapan akibat perolehan informasi untuk menggambarkan sesuatu yang berarti. Selain itu, *brand image* juga merupakan bentuk dari preferensi dan pandangan konsumen, terkait beragam jenis asosiasi merek yang disimpan di ingatan mereka. Melalui asosiasi tersebut, bisa memberikan ingatan informasi berkaitan produk, sehingga akan menimbulkan keputusan membeli pada mereka.[42]

Pada *Theory of Planned Behavior* menyebutkan bahwa *Subjective norm* merupakan sebuah pandangan atau persepsi individu terkait kepercayaan-kepercayaan seseorang yang dapat mempengaruhi niat dalam melaksanakan dan tidak melaksanakan sebuah perilaku melalui pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut berkaitan dengan perilaku yang didapatkan dari individu lainnya, sehingga dapat menimbulkan *intention.* Selain tersebut, *subjective norm* juga disebabkan terkait reputasi pada sebuah organisasi atau perusahaan, sehingga menimbulkan individu

[41]Rayhan Ahmadi and Siswanto Siswanto, "Pengaruh Service Quality Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2023): 164, https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.773.

[42]Islam, Kurniawan, and Masrunik, "Pengaruh Digital Marketing , Brand Image , Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik."*Ekuivalensi* 9, no. 1 (2023): 155-159

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

melakukan tingkah laku, kaitannya yakni mempunyai *saving intention.*[43]

Hal tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ervanda Revonnarta dan Rachma Indrarini, menunjukkan bahwa *brand image* dari Bank Syariah berpengaruh signifikan terhadap *saving intention.*[44]Selain penelitian tersebut, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Dian Budi Wijaksono, Leavy Gaby Jeisy dan Ridha Chaerunissa, yakni *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap *saving intention* di Bank Syariah.[45] Berkaitan hal tersebut, semakin *brand image* dari Bank Syariah memiliki citra positif di benak generasi Z, maka mereka akan mempunyai *saving intention* terhadap produk Bank Syariah. Dari keterangan teori serta penelitian terdahulu maka didapatkan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H2: *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *saving intention* di Bank Syariah pada generasi Z Karesidenan Pati

3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Saving Intention* di Bank Syariah Pada Generasi Z Karesidenan Pati

Customer experience merupakan sebuah persepsi atau perasaan yang didapatkan oleh konsumen pada saat mereka melakukan interaksi di semua titik tersebut. Selain hal tersebut, *customer experience* juga diartikan sebagai satu set interaksi dari pelanggan dengan perusahaan, produk, bagian dari organisasi yang mengakibatkan reaksi. *Customer experience* adalah dampak interaksi pelanggan dengan perusahaan secara emosional serta fisik. Dampak interaksi tersebut bisa menyisakan memori dipikiran konsumen serta memberikan pengaruh nilai terhadap perusahaan.

Pada *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa, *Perceived behavioral control* merupakan persepsi individu terkait kontrol perilaku yang diartikan menjadi kemudahan atau kesulitan untuk melaksanakan sebuah tingkah laku. Hal tersebut mendapat pengaruh dari *control belief,* yakni keyakinan seseorang berkaitan dengan terdapatnya sesuatu yang membantu atau menghambat

[43]Krisdayanti, "Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa."*Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*1, no.2 (2020):79-91

[44]Revonnarta and Indrarini, "Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Melalui Bank Syariah Di Sidoarjo."*Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*4, no.2 (2021): 37-49

[45]Wijaksono, Gaby Jeisy, and Chairunissa, "Pengaruh Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas Dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia." *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan* 19, no. 2 (2022): 1–15, https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v19i2.460.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

perilaku. Kaitan dengan *control belief, customer experience* yang didapatkan konsumen dalam kemudahan menggunakan atau bertransaksi juga menjadi pengalaman mereka. Sehingga apabila *customer experience* yang mereka dapatkan dalam konteks mudah, maka mereka akan mempunyai *intention* untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.[46]

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nira Dya Dara, Budhi Wahyu Fitriadi dan Barin Barlian yang memberikan hasil yakni *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Berkaitan dengan hal tersebut, apabila *customer experience* yang didapatkan generasi Z terhadap pengalaman di Bank Syariah dalam konteks baik, mudah dan sesuai dengan ekspektasi, maka mereka akan mempunyai *saving intention* di Bank Syariah. Dari teori dan penelitian terdahulu, maka didapatkan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H3: *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *saving intention* di Bank Syariah pada Generasi Z Karesidenan Pati

[46]Nur Komala Wulan Sari and Putra, "Analisis Theory Of Planned Behavior Untuk Mengetahui Minat Nasabah Melakukan Gadai Emas Di Bank Syariah."At-Tamwil: *Journal of Islamic Economics and Finance*1, no. 2 (2022): 161-174

REPOSITORI IAIN KUDUS