

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action dirancang untuk memprediksi perilaku kehendak seseorang untuk membantu dalam memahami faktor-faktor penentu dari psikologis didalam diri seseorang. Teori ini menyatakan bahwa seseorang memiliki niat untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku adalah sebagai penentu langsung dari tindakan itu sendiri.¹

Theory of Reasoned Action merupakan salah satu teori perilaku konsumen yang berhubungan dengan minat dan dikenal luas. Teori ini pada awalnya dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1967, dan terus direvisi dan diperluas bersama Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.²

Perilaku manusia didasarkan kepada faktor niat yang melibatkan pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, yang mana dalam prosesnya berbagai macam pertimbangan tersebut akan membentuk keputusan untuk melakukan suatu perilaku. Teori ini dilatar belakangi oleh faktor personal seseorang dan faktor sosial.³ Sehingga minat (*intensi*) dalam melakukan perilaku tertentu adalah dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, yakni berhubungan dengan sikap dan norma subjektif.⁴ Satu faktor pengaruh yang juga penting dalam perilaku manusia adalah adanya faktor *belief* atau keyakinan, yang merupakan dasar

¹ Icek Ajzen, *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior* (New York : Springer, 1985), 12.

² Mahyarni, “*Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior*”, *Journal El-Riyasah* 4, no.1 ,(2013):13.

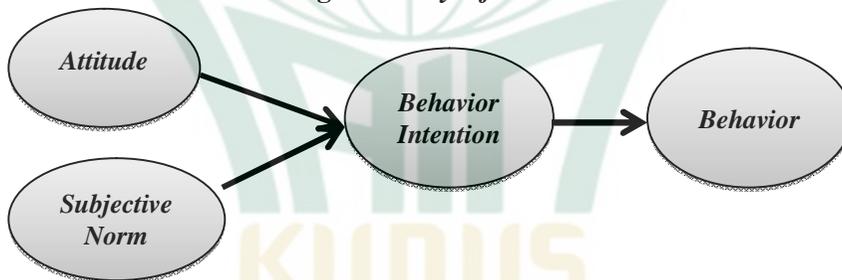
³ Agustina Silvia Dani Hamid dan Yuyun Isbanah , “Determinan Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Kota Kediri ”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 4, (2019) : 1079.

⁴ Taufiqur Rahman, “Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah”, *Journal Muqtasid* 5, no. 1 (2014) : 60.

penggerak dalam berperilaku. Faktor *belief* berpengaruh pada masing-masing variabel.⁵

Minat berperilaku (*behavioral intentional*) merupakan minat yang berarti keinginan untuk melakukan perilaku, sedangkan perilaku adalah tindakan nyata yang dilakukan. Sehingga *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena seseorang mempunyai minat atau keinginan untuk melakukan perilaku tersebut. Minat berperilaku tersebut adalah sebagai suatu fungsi dari sikap dan norma – norma subjektif terhadap perilaku. Hal ini berarti bahwa seseorang akan melakukan perilaku – perilaku tertentu karena diprediksi oleh sikap terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku itu (disebut dengan norma – norma subyektif).⁶ Sehingga hubungan teori ini dengan penelitian adalah bahwa masyarakat memiliki minat berperilaku dalam transaksi pada perbankan syariah bergantung dengan sikapnya dan dipengaruhi orang - orang disekitarnya untuk melakukan perilaku tersebut.

Gambar 2.1
Kerangka *Theory Of Reasoned Action*



Sumber : Robert J. Vallerand, dkk (1992)⁷

⁵ Hawa'im Machrus dan Urip Purwono, "*Behavioral Measurement based on Theory of Planned Behaviour*", *INSAN* 12, no. 1, (2010) : 67.

⁶ Erin Dwi Pratiwi, " Factor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan *The Theory Of Reasoned Action* Menggunakan AMOS 21", *Journal Teknik Komputer BSI* 2, no. 1, (2016):68.

⁷ Robert J. Vallerand, dkk, "Ajzen and Fishbein *Theory Of Reasoned Action As Applied to Moral Behavior. A confirmation Analysis*", *Journal Of Personality and Social Psychologi* 62, no. 1, (1992) :98.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumen yang berkaitan dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk maupun jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁸ Dengan memahami perilaku konsumen dan proses konsumsi akan memberikan beberapa manfaat, meliputi kemampuan dalam pengambilan keputusan, dan jika lebih lanjut mempelajari perilaku konsumen maka akan memperdalam pemahaman tentang faktor – faktor psikologi, sosialisasi dan ekonomi yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumen.⁹

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Danang Sunyoto, faktor-faktor perilaku konsumen yang berasal dari pengaruh lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi¹⁰. Berikut ini faktor – faktor lingkungan yang diambil dari beberapa sumber, antara lain:

1) Faktor Budaya

Salah satu pengaruh yang cukup mendasari keinginan seseorang dalam perilaku mengkonsumsi adalah pengaruh budaya.¹¹ Budaya merupakan nilai – nilai maupun kebiasaan masyarakat tertentu yang dipelajari untuk membantu pengaturan perilaku konsumen. Implikasinya adalah, budaya berpengaruh terhadap struktur konsumsi, pengambilan keputusan.¹²

2) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kumpulan orang - orang yang memiliki kedudukan sama atau seimbang dalam masyarakat dalam strata tertentu yang membentuk

⁸ James, dkk, *Perilaku Konsumen*, terj. F.X. Budiyanto (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), 3.

⁹ Azuar Juliandi dan Dewi Andriani, *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah* (Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2019), 14.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : CAPS, 2003), 13.

¹¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, 13.

¹² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016), 68.

suatu kelas-kelas tertentu. Perbedaan kelompok tersebut dapat dilihat melalui perbedaan pendidikan, pendapatan, gaya hidup, dan lain sebagainya.¹³

3) Faktor Pengaruh Pribadi

Perilaku konsumen ditentukan dari karakteristik pribadi yang meliputi, umur dan tahapan daur hidup seseorang yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena mengalami perubahan dalam menjakani hidupnya, pekerjaan yang dapat mempengaruhi pembelian barang yang disesuaikan dengan rata – rata penghasilannya, serta gaya hidup yang berpengaruh dalam mengkespresikan kegiatan, minat dan pendapat seseorang.¹⁴

4) Faktor Keluarga

Keluarga sebagai suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki pengaruh terpenting dalam perilaku konsumen.¹⁵ Hal ini dikarenakan hubungan masing – masing anggota keluarga sangat kuat, contohnya adalah pendapat yang dimiliki orang tua akan berpengaruh terhadap keputusan anaknya dan sebaliknya.

5) Faktor Situasi

Faktor ini sebagai suatu pengaruh yang muncul diluar karakteristik konsumen yang mana faktor ini muncul karena waktu dan tempat yang dialami secara kusus oleh konsumen.¹⁶

Faktor perilaku konsumen yang kedua adalah berasal dari perbedaan individu (Internal) meliputi, motivasi, pembelajaran (pengetahuan), serta keyakinan (sikap) dan pendirian (kepribadian serta gaya hidup).¹⁷ Perilaku yang diprakarsai oleh pengaktifan

¹³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 72-73.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Kencana, 2013), 11-12.

¹⁵ Sunarto, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S ”, *Jurnal Moneter* 5, no. 1 Apri (2018):36.

¹⁶ James, dkk, *Perilaku Konsumen*, 233.

¹⁷ Okta Nofri dan Andi Hafifah, “ Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan *Online Shopping* Di Kota Makassar”, *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* 5, no. 1(2018):117.

kebutuhan akan menimbulkan dorongan atau motivasi. Pengetahuan adalah hasil pembelajaran yang merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan. Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang dapat didasarkan pada pengalaman langsung¹⁸. Serta kepribadian sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan dan gaya hidup berhubungan dengan kegiatan, minat dan pendapat seseorang.¹⁹ Perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan perilaku di bidang ekonomi. Dimana konsumen dalam dunia perbankan dikenal sebagai nasabah, yaitu seseorang yang datang ke bank untuk melakukan transaksi keuangan maupun untuk mendapatkan informasi.²⁰

3. Sikap (*Attitude*)

a. Pengertian Sikap

Menurut Kotler dan Armstrong, sikap merupakan gambaran evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap mengarahkan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu.²¹ Sedangkan menurut Ajzen dan Fishbein, sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi menguntungkan maupun tidak menguntungkannya suatu perilaku tertentu.²²

Sikap dalam perilaku konsumen adalah kecenderungan yang dapat dipelajari untuk memonitoring atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.²³ Sikap yang dimiliki konsumen berkaitan dengan konsep keyakinan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).²⁴ Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang

¹⁸ James, dkk, *Perilaku Konsumen*, 361.

¹⁹ James, dkk, *Perilaku Konsumen*, 399.

²⁰ Tri Mulanto, "Perilaku Konsumsi Upaya Meningkatkan Potensi Produk Deposito di Bank Syariah", *Intizar* 22, no.2 (2016):338.

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta : Erlangga, 2008), 176.

²² Icek Ajzen, "The Theory Of Planned Behavior" *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991):188.

²³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Sleman : Budi Utama, 2018), 105.

²⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 68.

tentang sesuatu.²⁵ Keyakinan tersebut dapat berupa pengetahuan konsumen mengenai suatu atribut objek dan manfaat, yang nantinya akan dievaluasi apakah positif atau negatif. Objek sendiri dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan lainnya yang membuat seseorang memiliki sikap.²⁶

b. Karakteristik Sikap

Terdapat beberapa karakteristik sikap, antara lain²⁷ :

1) Sikap Mempunyai Objek

Sikap konsumen berkaitan dengan objek terhadap berbagai konsep, contohnya adalah konsep pemasaran yang meliputi produk, merk, iklan, harga, kemasan, dan sebagainya.

2) Konsistensi Sikap

Sikap merupakan gambaran perasaan yang akan direfleksikan oleh seseorang terhadap suatu perilaku, karena terdapat konsistensi terhadap perilaku.

3) Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Sikap positif merupakan sikap menerima atau menyukai terhadap sesuatu, dan sebaliknya yang sikap negatif, sedangkan netral adalah tidak memiliki respon suka maupun tidak suka terhadap sesuatu.

4) Intensitas Sikap

Intensitas sikap merupakan besarnya tingkat konsumen dalam menyukai sesuatu.

5) Resistensi Sikap

Resistensi merupakan besarnya kemungkinan konsumen memiliki sikap yang dapat berubah terhadap sesuatu

6) Persistensi Sikap

Persistensi merupakan gambaran bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7) Keyakinan Sikap

Keyakinan merupakan kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 176.

²⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 68.

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 195-196.

c. Dimensi Sikap

Sesuai dengan *Theory Of Reasoned Action* variabel yang menjadi penentu pertama dalam mempengaruhi minat berperilaku ditentukan oleh variabel sikap.²⁸ Sikap konsumen terhadap minat berperilaku pada transaksi perbankan syariah dalam penelitian ini diukur menggunakan teori tersebut.

Terdapat dua komponen pembentuk sikap berdasarkan konsep Ajzen dan Fishbein sesuai dengan *Theory Of Reasoned Action*²⁹, yakni:

- 1) *Behavior Belief* merupakan keyakinan – keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan mendorong terbentuknya sikap.
- 2) *Evaluation Of Behavior Belief* yaitu evaluasi positif maupun negatif terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan – keyakinan yang dimiliki.

4. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

a. Pengertian Norma Subjektif

Norma merupakan kaidah mengenai suatu perilaku tertentu yang dianut oleh suatu kelompok bagi anggotanya. Norma berkaitan dengan diterima maupun tidaknya suatu perilaku tertentu.³⁰ Menurut Ajzen dan Fishbein, norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.³¹

Sehingga norma subyektif merupakan suatu aspek dari lingkungan sosial yang berhubungan dengan adanya keyakinan mengenai pendapat *referens* yang dianggap penting dan menimbulkan motivasi untuk mengikuti perilaku tersebut. Hal ini berarti bahwa seseorang akan

²⁸ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “*Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*”, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4047.

²⁹ Basu Swastha Dharmmesta, “Reset Tunjang Minat Dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan Dan Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada “*Theory Reasoned Action*””, *Journal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 7, (1992):2.

³⁰ Beni Ahmad Saebani, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktek* (Bandung : Pustaka Setia, 2015),199.

³¹Icek Ajzen, “*The Theory Of Planned Behavior*”, 188.

melakukan suatu perilaku karena ditentukan oleh keyakinan dari individu yang berkaitan atau *referens*.³²

Keyakinan pada norma-norma subjektif dinamakan sebagai keyakinan normatif (*normative beliefs*). Keyakinan normatif merupakan keyakinan yang berasal dari orang lain yang menghendaknya dalam melakukan perilaku tertentu. Seseorang akan memiliki minat untuk mewujudkan suatu perilaku ketika mempersepsikan bahwa orang penting di lingkungan sekitarnya mendorong untuk melakukan perilaku tersebut, misalnya keluarga, pasangan, sahabat dan lain sebagainya.³³ Sehingga, dapat dikatakan norma subjektif merupakan pandangan seseorang terhadap sesuatu dimana lingkungannya akan menjadi acuan individu dalam melakukan perilaku.³⁴

b. Macam – Macam Lingkungan Sosial Mikro

Norma subyektif berhubungan dengan lingkungan sosial masyarakat. Dimana lingkungan sosial merupakan interaksi sosial yang terjadi secara langsung antar anggota masyarakat. Hal ini dapat memberikan dampak terhadap perilaku dalam mengkonsumsi. Macam – macam lingkungan sosial mikro antara lain³⁵ :

1) Pengaruh Keluarga

Keluarga dikenal sebagai hubungan antar dua orang atau lebih, baik berupa hubungan pernikahan, darah maupun pengadopsian yang tinggal secara bersama-sama maupun terpisah. Setiap anggota memiliki pengaruh satu sama lain terhadap keputusan yang akan diambil dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa.

³² Agus Arwani, “ Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syariah”, *Journal Penelitian* 12, no.1 (2015):15

³³ Akhmad Fakhry Tawaqal, “ Ilusi Uang: Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control* Dan Batasan Anggaran Terhadap *Willingness To Pay* ” *Journal Of Psychology* 4, no. 1 (2016) : 169.

³⁴ Hanadi Ahmad Algadri dkk, “Pengaruh Sikap Perilaku, Norma Subjektif, Persepsi Pengendalian Perilaku *Pada Intention Whistleblowing* (Studi Pada Kantor Akuntan Publik Di Kota Makang) ”, *E-Jra* 8, no. 2 (2019) : 125.

³⁵ Beni Ahmad Saebani, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktek*, 205-206.

- 2) Pengaruh Kelompok Referensi
 Kelompok merupakan kumpulan individu yang secara bersama-sama memiliki tujuan untuk mencapai sasaran tertentu. Sedangkan kelompok referensi sendiri merupakan setiap orang maupun kelompok yang dianggap sebagai dasar penentu dalam membentuk nilai, sikap maupun perilaku seseorang. Contohnya kelompok persahabatan, kelompok kerja, selebriti, tenaga ahli, para tokoh atau pakar dan lain sebagainya.

c. Dimensi Norma Subjektif

Terdapat dua komponen pembentuk Norma subyektif berdasarkan konsep Ajzen dan Fishbein sesuai dengan *Theory Of Reasoned Action*³⁶, yakni:

- 1) *Normatif Belief* merupakan keyakinan yang dimiliki mengenai harapan orang lain yang berpendapat dalam melakukan suatu perilaku.
- 2) *Motivation to Comply* merupakan motivasi untuk menuruti pengaruh dari referen.

5. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiuisitas merupakan aktivitas keberagamaan yang tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural, yaitu terhadap berbagai aspek / sisi kehidupan manusia.³⁷ Religiusitas dapat dikatakan sebagai penerapan dari ajaran agama yang dianut secara umum, yang mana tidak fokus pada satu aspek atau bidang saja, namun lebih menunjukkan *intensitas* seseorang untuk menjadi orang yang taat beragama.³⁸

Religiuisitas dalam Islam merupakan konsep yang meliputi keimanan serta kepercayaan berdasarkan pikiran dan perbuatan seseorang. Semakin tinggi religiusitas yang dimiliki, maka akan menimbulkan kecenderungan menolak

³⁶ Basu Swastha Dharmmesta, “Reset Tunjang Minat Dan Perilaku Konsumen”, 2.

³⁷ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 76.

³⁸ Muhammad Fauzi Amiruddin dan Muh. Wahyuddin Abdullah, “Psikografis dan Religiusitas dalam Bertransaksi Pada BNI Syariah Makassar”, *Al-Falah: Journal of Islamic Economics* 3, no.1 (2018):51.

larangan – larangan dari ajaran agama.³⁹ Religiusitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur perilaku pada bidang ekonomi, yaitu aktivitas dalam bertransaksi di Bank Syariah.⁴⁰ Hal ini di karenakan kegiatan perekonomian tidak dapat dilepaskan dengan lembaga perbankan, kegiatan ini merupakan aspek yang berhubungan dengan aturan muamalah, yang mana menurut aturan syariah harus diperhatikan hal – hal yang dilarang dalam kegiatan ekonomi tersebut.⁴¹

Terdapat beberapa aspek larangan yang perlu diperhatikan dalam kegiatan muamalah yang berhubungan dengan transaksi ekonomi, beberapa faktor yang menyebabkan terlarangnya transaksi dalam bidang ekonomi⁴², yaitu :

- 1) *Haram* zatnya, hal ini dikarenakan objek yang digunakan dalam kegiatan transaksi ekonomi adalah haram.
- 2) Haram selain zatnya, hal ini dikarenakan adanya unsur *tadlis* atau penipuan dalam kegiatan transaksi ekonomi.
- 3) Haram selain zatnya, hal ini dikarenakan dalam kegiatan transaksi ekonomi yang dilakukan mengandung unsur, *gharar*, *ihtikar*, *bai'najasy*, *riba*, *maysir*, *risywah*.

b. Fungsi Keberagamaan dalam Masyarakat

Agama mempunyai unsur nilai penting bagi kelangsungan hidup manusia, baik untuk diri sendiri, hubungan bermasyarakat, serta memberikan dampak dalam menjalankan kegiatan sehari-hari.⁴³ Sehingga

³⁹ Sa'adah Yuliana, "Pengaruh Faktor Ekonomi, Modal Sosial, Dan Religiusitas Terhadap Pengembalian Pembiayaan Murabahah", *Journal Ekonomi Pembangunan* 13, no.1 (2015): 13.

⁴⁰ Aqidah Asri Suwasi, " Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari *Costumer Switching Intention*", *Journal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no.3 (2017): 185 .

⁴¹ Yasir Zahri dan Hafasnuddin, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 1, no. 1(2016):79.

⁴² Aqidah Asri Suwasi, "Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah", 185.

⁴³ Jalaluddin, *Psikologi Agama Edisi Revisi 2002* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), 237.

masalah agama tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat, terdapat beberapa fungsi dari agama dalam masyarakat antara lain⁴⁴:

1) Berfungsi Eduktif

Aturan – aturan yang sesuai dengan ajaran agama bersifat menyuruh dan melarang anggota masyarakat, hal ini berfungsi agar masyarakat tersebut menjadi lebih baik dan terbiasa untuk melakukan suatu hal yang baik menurut ajaran agamanya.

2) Berfungsi Penyelamat

Agar manusia mendapatkan keselamatan baik dunia dan akhirat, bisa didapatkan melalui ajaran agama yang dianut, karena agama mengajarkan tentang keimanan kepada Tuhan.

3) Berfungsi Sebagai Perdamaian

Tuntunan dari ajaran agama dapat memberikan rasa kedamaian batin ketika seseorang merasa telah melakukan salah dan dosa. Perasaan dosa dan salah tersebut dapat hilang jika seseorang menebus perbuatannya dengan pertaubatan.

4) Berfungsi Sebagai Sosial Kontrol

Seseorang yang menganut agama tertentu memiliki ikatan terhadap tuntunan agamanya, ikatan tersebut dapat berupa ikatan pribadi maupun berkelompok. Tuntunan yang diajarkan oleh agama dianggap sebagai norma yang memiliki fungsi sebagai pengawasan sosial yang dirasakan individu tersebut.

c. Dimensi Religiusitas

Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso menerangkan tentang dimensi dari religiusitas menurut Islam berdasarkan konsep religiusitas rumusan C.Y. Glock dan Rodney Stark, yaitu⁴⁵:

1) Dimensi keyakinan merupakan gambaran tentang seberapa besar tingkatan seseorang memiliki keyakinan terhadap ajaran – ajaran agamanya, terutama dalam ajaran – ajaran yang bersifat fundamental atau dogmatik.

2) Dimensi praktik agama merupakan gambaran tentang seberapa besar tingkatan seseorang memiliki kepatuhan

⁴⁴ Jalaluddin, *Psikologi Agama Edisi Revisi 2002*, 245-247.

⁴⁵ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam*, 80-82.

dalam menjalankan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan oleh agamanya.

- 3) Dimensi pengalaman merupakan gambaran tentang seberapa besar tingkatan seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan – perasaan serta pengalaman – pengalaman religius.
- 4) Dimensi pengetahuan agama merupakan gambaran tentang seberapa besar tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran – ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran – ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana dalam kitab sucinya.
- 5) Dimensi pengamalan merupakan gambaran tentang seberapa besar tingkatan seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran – ajaran agamanya dalam hubungan dengan dunianya terutama dengan manusia lain.

6. Minat

a. Minat Masyarakat Bertransaksi

Minat dapat dikatakan sebagai suatu ketertarikan terhadap sesuatu dan kecenderungan memilih apa yang diinginkan.⁴⁶ Minat merupakan komponen yang ada pada diri seseorang yang mengacu terhadap keinginan melakukan perilaku tertentu.⁴⁷

Sedangkan transaksi merupakan kegiatan yang menimbulkan perubahan harta maupun keuangan, baik bertambah maupun berkurang. Contohnya, menjual barang, membeli, membayar hutang serta membayar biaya kebutuhan hidup.⁴⁸ Transaksi perbankan adalah kegiatan ekonomi antara dua pihak atau lebih yang melakukan pertukaran dalam bidang perbankan.⁴⁹ Transaksi dalam

⁴⁶ Yulia Putri, “Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa* 16, no. 1 (2019): 78

⁴⁷ Taufiqur Rahman, “ Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa “, 59.

⁴⁸ Muhammad Fauzi Amiruddin dan Muh. Wahyuddin Abdullah, “Psikografis dan Religiusitas dalam Bertransaksi Pada BNI Syariah Makassar”, *Al Falah: Journal of Islamic Economics* 3, no. 1(2018):52

⁴⁹ Daging puriad, “ Kejahatan Dalam Transaksi Perbankan”, diakses pada 29 Oktober 2019. <https://www.google.com/amp/s/http716.wordpress.com/2017/02/01/kejahatan-dalam-transaksi-perbankan/amp/>

perbankan syariah mencakup semua perjanjian yang berhubungan dengan nilai syariah.⁵⁰ Minat masyarakat dalam penelitian ini termasuk dalam minat pembelian terhadap penggunaan jasa perbankan syariah.

Dari beberapa uraian diatas, maka yang dimaksudkan minat masyarakat dalam bertransaksi di perbankan syariah dalam penelitian ini adalah kecenderungan masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah dalam kegiatan transaksi keuangannya, dengan jenis transaksi yang mencakup semua jenis transaksi dalam kegiatan usaha / produk yang ada didalam bank syariah, baik transaksi penghimpunan dana atau menabung, pembiayaan maupun pelayanan jasa bank syariah.

b. Dimensi Minat

Minat transaksi masyarakat yang dimaksud dalam penelitian ini diwujudkan dalam minat pembelian terhadap penggunaan jasa perbankan syariah. Minat pembelian adalah adanya suatu perhatian dan perasaan suka terhadap suatu barang maupun jasa yang menimbulkan keinginan dan perasaan yakin bahwa barang atau jasa tersebut dapat bermanfaat sehingga ingin memiliki dan menggunakannya dengan cara membayar atau menukar dengan uang.⁵¹

Menurut Joko dan Donni, terdapat empat dimensi untuk mengukur minat pembelian konsumen yang sesuai dengan konsep Augusty Ferdinand⁵² antara lain :

- 2) Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa.
- 3) Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk/jasa kepada orang lain.
- 4) Minat preferensial merupakan kecenderungan konsumen terhadap produk / jasa sebagai preferensi utama.

⁵⁰Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), 35.

⁵¹Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung : Pustaka Setia, 2019), 132.

⁵²Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran*, 137.

- 5) Minat eksploratif merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi tentang produk/jasa yang diminatinya.

7. Perbankan Syariah

a. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha lainnya.⁵³ Dalam peristilahan internasional, perbankan syariah dikenal sebagai *Islamic Banking*, atau juga dengan *interest – free banking* atau bank tanpa bunga.⁵⁴

Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang kegiatan usahanya menggunakan prinsip syariah Islam berdasarkan Al-Quran dan Hadis, yaitu beroperasi mengikuti ketentuan – ketentuan syariah Islam tanpa mengandung riba.⁵⁵ Adapun perbedaan perbankan syariah Dan perbankan konvensional antara lain :

Tabel 2.1

Perbedaan Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional

| No. | Perbankan Syariah | Perbankan Konvensional |
|-----|---|--|
| 1 | Melakukan investasi – investasi yang halal saja | Investasi yang halal dan haram |
| 2 | Berdasarkan prinsip bagi hasil, sewa, dan jual beli | Memakai perangkat bunga |
| 3 | <i>Profit dan falah oriented</i> | <i>Profit Oriented</i> |
| 4 | Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan. | Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kreditur – debitur. |
| 5 | Penghimpunan dan penyaluran Dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah | Tidak terdapat dewan sejenis. |

Sumber : Muhammad Syafi’i Antonio, 2001.⁵⁶

⁵³ Muhamad Afi F Nailal Muna dan Amin Kuncoro, “Produk Bank Syariah Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Ksps Pati”, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1(2016): 85.

⁵⁴ Jaka Susila, “*Fiduciary* Dalam Produk – Produk Perbankan Syariah”, *Journal Ilmu Syari’ah Dan Hukum* 1, no.2 (2016):136.

⁵⁵ Amanitanovy, “*Bab 6. Bank Syariah*”,55. Oktober. 5, 2019. Bank-syariah.pdf

⁵⁶ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta : Gema Insani, 2001), 34.

b. Sejarah Singkat Bank Syariah

Negara pertama yang melaksanakan sistem perbankan sesuai syariah adalah Pakistan. Sejak tahun 1985 pemerintahan Pakistan mengonversi seluruh sistem perbankan di negaranya menggunakan sistem syariah, negara tersebut mensosialisasikan pinjaman tanpa bunga terhadap masyarakat petani dan nelayan.⁵⁷ Sedangkan hadirnya perbankan syariah di Indonesia sendiri dimulai tahun 1990. Pemerksa dari pendirian ini adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 18-20 Agustus 1990. Perkembangan dari bank syariah di Indonesia saat ini cukup menggembirakan, karena telah muncul beberapa bank syariah, baik milik pemerintah maupun swasta, misalnya Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI, BRI, Bank Niaga, Bank Bukopin, dan lain sebagainya.⁵⁸

c. Pengertian Bank Syariah

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana, menyalurkan dana, serta memberikan pelayanan jasa bank lainnya kepada masyarakat.⁵⁹ Sedangkan bank syariah adalah lembaga bank yang kegiatannya diwajibkan berdasar prinsip syariah, seperti halnya pada bank umum.⁶⁰

d. Produk dan Prinsip Bank Syariah

Terdapat tiga jenis produk dalam jasa perbankan syariah, antara lain :

1) Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Penghimpunan dana bertujuan untuk memobilisasi dan menginvestasikan dana untuk pembangunan ekonomi menggunakan cara yang adil kepada semua pihak. Kegiatan tersebut penting dilakukan karena dalam agama Islam menjelaskan tentang larangan penimbunan harta dan menyerukan untuk melakukan penggunaan harta dengan seproduktif mungkin sehingga dapat dicapai tujuan sosial ekonomi

⁵⁷ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi 2014* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2015), 165-166.

⁵⁸ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi 2014*, 166.

⁵⁹ Mia Lasmi Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syariah* (Bandung : Pustaka Setia, 2019), 98.

⁶⁰ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, 30.

Islam secara merata.⁶¹ Produk penghimpunan ini terdiri dari giro, tabungan, dan deposito dengan menggunakan akad *wadiah* dan *mudharabah*.⁶²

a) Prinsip *Wadiah*

Wadiah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, yang harus dikembalikan kapan saja jika penitip menghendaki.⁶³ Produk ini terdiri dari giro *wadiah* dan tabungan *wadiah*.

Giro merupakan produk penyimpanan yang dapat ditarik sewaktu – waktu dengan menggunakan cek, bilyet giro, serta surat perintah pembayaran lainnya. Perbedaan giro *wadiah* dengan giro pada umumnya adalah pada pemberian bonusnya sesuai yang dikehendaki pihak bank.⁶⁴

Sedangkan tabungan *wadiah* merupakan simpanan dari nasabah berupa rekening tabungan. Perbedaan tabungan ini dengan produk giro adalah dalam hal penarikan dananya yang tidak dapat diambil menggunakan cek maupun bilyat giro. Dalam produk ini, juga terdapat pemberian bonus secara suka rela dari bank, yang tidak disyaratkan sebelumnya dan besarnya bonuspun sesuai dengan kehendak pihak bank syariah.⁶⁵

b) Prinsip *Mudharabah*

Prinsip *mudharabah* merupakan sistem bagi hasil, dimana keuntungan yang didapatkan akan dibagi sesuai kesepakatan dan jika terjadi kerugian maka pemilik dana atau nasabah yang akan menanggungnya. Produk dari sistem *mudharabah* adalah tabungan dan deposito.

Tabungan *mudharabah* merupakan integrasi dari produk tabungan dan investasi yang menjadi suatu kerjasama antara nasabah dan bank.

⁶¹ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, 112.

⁶² Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah* (Ciputat : GP Press Group, 2014), 202.

⁶³ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), 180.

⁶⁴ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, 113.

⁶⁵ Nofinawati, “Akad Dan Produk Perbankan Syariah”, *Farrah : Journal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* 8, no. 2 (2014): 226.

Pihak bank memberikan buku tabungan serta alat penarikan lainnya kepada nasabah. Produk tabungan tersebut dapat diambil kapan saja sesuai perjanjian. Sedangkan deposito *mudharabah* merupakan investasi dari simpanan nasabah yang hanya dapat diambil menurut jangka waktu tertentu, nasabah akan mendapatkan keuntungan sesuai nisbah bagi hasil pada awal perjanjian.⁶⁶

Rekening deposito menurut sistem *mudharabah* dengan rekening tabungan memiliki ketentuan yang berbeda, dimana rekening deposito memiliki jumlah minimum tetap yang lebih tinggi serta jatuh tempo deposito yang lebih lama yaitu 1 bulan keatas, serta deposan bisa kehilangan sebagian atau seluruh dananya jika bank mengalami kerugian, dan dapat ditarik jika telah terdapat pemberitahuan lebih dahulu kepada bank.⁶⁷

2) Produk Pembiayaan (*Financing*)

Peminjaman dana yang dilakukan oleh masyarakat dinamakan dengan pembiayaan. Secara umum produk pembiayaan yang dibutuhkan nasabah adalah digunakan dalam pemenuhan modal kerja, investasi, maupun konsumsi⁶⁸, adapun prinsip yang digunakan dalam bank syariah antara lain:

- a) *Mudharabah* merupakan kerjasama antara dua belah pihak terhadap suatu usaha tertentu, dimana satu pihak sebagai pemilik modal dalam hal ini adalah pihak bank dan pihak lain sebagai pengelola usaha yaitu nasabah.⁶⁹
- b) *Musyarakah* merupakan hubungan kemitraan dalam suatu usaha yang keuntungan dan kerugiannya dibebankan bersama sesuai

⁶⁶ Jaka Susila, “*Fiduciary* Dalam Produk-Produk Perbankan Syariah”, 140.

⁶⁷ Mervyn K. Lewis dan Latifa M. Algaoud, *Perbankan Syariah*, terj. Burhan Wirasubrata (Jakarta : Serambi Ilmu Semesta, 2005), 76.

⁶⁸ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah*, 198.

⁶⁹ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah*, 198.

keepakatan awal dan besarnya dana yang dikeluarkan.⁷⁰

- c) *Murabahah* merupakan kegiatan jual beli yang keuntungannya disebutkan di depan termasuk juga harga jualnya.⁷¹
- d) *Istisna* merupakan jual beli yang menggunakan sistem pesanan, dimana pihak bank akan membeli barang yang dipesan oleh nasabah, kemudian akan menjual barang tersebut kepada nasabah dengan penambahan keuntungan yang telah disebutkan.⁷²
- e) *Ijarah* merupakan sistem sewa yang berupa pengambilan manfaat dari barang milik pihak bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah tanpa harus mengeluarkan modal yang besar, karena menggunakan system sewa.⁷³

3) Produk Pelayanan Jasa (*Service*)

Bank syariah dapat melakukan berbagai pelayanan jasa keuangan yang dibutuhkan oleh nasabah, dengan mendapat imbalan dalam bentuk *fee based income*.⁷⁴ Produk dan prinsip dari pelayanan jasa dalam bank syariah, antara lain :

a) *Wakalah*

Wakalah merupakan akad perwakilan atas pelimpahan kekuasaan dari satu pihak (mewakili) kepada pihak lain (wakil) dalam hal – hal tertentu.⁷⁵ Produk *wakalah* dalam jasa pelayanan bank syariah, meliputi *Latter of Credit, Transfer, Inkaso*. dan transfer uang.⁷⁶

⁷⁰ Nofinawati, “Akad Dan Produk Perbankan Syariah”, 231.

⁷¹ Santoso dan Ulfah Rahmawati, “Produk Kegiatan Usaha Perbankan Syari’ah Dalam Mengembangkan Umkm Di Era Masyarakat Ekonomi Asean (Mea)”, *Jurnal Penelitian*10, no. 2 (2016): 334.

⁷² Nofinawati, “Akad Dan Produk Perbankan Syariah”, 228.

⁷³ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, 126.

⁷⁴ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), 112.

⁷⁵ Mia Lasmi Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syariah*, 241.

⁷⁶ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam*, 107.

b) *Hiwalah*

Hiwalah merupakan pengalihan hutang seseorang kepada pihak menanggungnya,⁷⁷ yang biasa dikenal dengan produk anjak piutang.⁷⁸

c) *Sharf*

Sharf merupakan prinsip jual beli mata uang tidak sejenis yang syarat penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang bersamaan.⁷⁹

d) *Rahn*

Rahn merupakan jaminan utang atau gadai.⁸⁰ Perbedaan *rahn* dengan pegadaian pada umumnya terletak pada adanya bunga yang dapat berlipat ganda, sedangkan biaya *rahn* hanya sekali yang ditetapkan di muka.⁸¹

e) *Kafalah*

Kafalah merupakan pemberian jaminan dari penanggung (*kafuil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua (*makful'anhu,ashil*).⁸² Produk ini biasa dikenal dengan bank garansi.

f) *Qordh*

Qardh merupakan peminjaman harta kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan, yang biasa disebut sebagai akad kebaikan yang tidak mengharapkan keuntungan.⁸³ Produk dari *qordh* dapat berupa dana takangan haji, untuk mendapatkan kursi haji, pinjaman bagi pengusaha kecil, serta bagi karyawan bank bersangkutan.⁸⁴

⁷⁷ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah*, 256.

⁷⁸ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam*, 189.

⁷⁹ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam*, 112.

⁸⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*,
128.

⁸¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*,
130.

⁸² Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam*, 189.

⁸³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*,
131.

⁸⁴ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam*, 106.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai lingkup kajian faktor-faktor yang mempengaruhi minat terhadap perbankan syariah, antara lain:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama dan Tahun (Identitas Penelitian) | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|--|
| 1. | Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda. Dalam Jurnal : <i>Al-Amwal</i> , Volume 10, No. 1, (2018). | Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah | Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel yang digunakan terhadap keputusan dalam memilih perbankan syariah kepada nasabah BRI Syariah di Medan. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa <i>religiusitas</i> dan persepsi nasabah memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah. |
| <p>Persamaan : Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada kajian pembahasan yakni mengenai lingkup perilaku konsumen terhadap perbankan syariah dengan menggunakan <i>religiusitas</i> sebagai variabel independen.</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu membahas mengenai variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan bank syariah dengan sampel pada nasabah BRI Syariah di Medan serta penambahan variabel persepsi nasabah terhadap perbankan syariah. Penelitian ini membahas tentang determinan minat dalam transaksi perbankan syariah meliputi produk pendanaan, pembiayaan maupun jasa bank lainnya. Dengan menggunakan sampel penelitian pada nasabah BRI Syariah di Kota Purwodadi dan menambahkan variabel lain meliputi sikap dan norma subyektif.</p> | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>2.</p> | <p>Ahmad Munajim dan Saeful Anwar. Dalam Jurnal : <i>Jurnal Ilmiah Indonesia</i>, Volume. 1, No 2, (2016).</p> | <p>Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah.</p> | <p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang diduga mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi nasabah Bank syariah. Didapatkan hasil bahwa variabel kebudayaan dan kelas sosial, keramaian dan mudah dijangkau serta faktor undian dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan variabel lain yang tidak berpengaruh adalah faktor keadaan ekonomi dan pekerjaan serta keluarga dan orang sekitar.</p> |
| <p>Persamaan : Kedua penelitian ini memiliki persamaan yang terletak pada lingkup pembahasan tentang faktor – faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap perbankan syariah, dengan menggunakan variabel independen berupa faktor keluarga yang termasuk dalam aspek norma subjektif.</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu membahas mengenai variabel yang diduga memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah dengan menggunakan nasabah Bank Muamalat. Variabel lain yang digunakan meliputi faktor kebudayaan, kelas sosial, keramaian dan kemudahan, faktor keadaan ekonomi, pekerjaan serta keluarga dan orang sekitar.</p> <p>Penelitian ini membahas mengenai determinan minat bertransaksi di perbankan syariah baik meliputi transaksi pendanaan, pembiayaan maupun transaksi jasa bank lainnya. Dengan sampel pada nasabah BRI BRI Syariah di Kota Purwodadi. Adapun variabel lainnya adalah sikap, serta aspek religiusitas.</p> | | | |

| | | | |
|--|--|--|---|
| 3. | Roni Andespa Dalam jurnal : <i>Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan.</i> Volume 2, Nomor 1, (2017). | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah | Penelitian ini bertujuan menguji tentang variabel penelitian yang diduga mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. Menunjukkan bahwa variabel <i>marketing mix</i> , budaya, sosial, pribadi dan psikologi menjadi pertimbangan nasabah dalam keputusan menabung. |
| <p>Persamaan : Kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam lingkup pembahasan penelitian yaitu meneliti tentang faktor – faktor yang memengaruhi perilaku terhadap minat pada perbankan syariah, dengan sama – sama meneliti pengaruh dari aspek budaya (religiusitas) sebagai variabel independen.</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu membahas tentang beberapa variabel yang diduga berpengaruh terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi pendanaan atau minat menabung, dengan objek penelitian pada seluruh nasabah perbankan syariah tepatnya di Sumatra utara, serta menggunakan beberapa variabel lain yakni faktor marketing mix, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.</p> <p>Penelitian ini meneliti tentang minat dalam bertransaksi di perbankan syariah mencakup aktivitas menabung, pembiayaan maupun menggunakan jasa bank lain, dengan menggunakan subyek pada nasabah BRI Syariah di Kota Purwodadi yang menggunakan variabel dalam <i>Theory of Reasoned Action</i>.</p> | | | |
| 4. | Muhammad Dayyan, Fahriansah, Dan Juprianto. Dalam Jurnal <i>Journal Ilmiah Mahasiswa (JIM),</i> Volume. 1, Nomor. 1, (2017). | Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Di Gempong Pondok Kemuning) | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat masyarakat menggunakan bank syariah dengan beberapa variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang ber pengaruh adalah pengetahuan dan pendekatan penawaran produk serta penghasilan masyarakat. |

| | | | |
|-----------|--|--|--|
| | <p>Persamaan : Dari kedua penelitian ini terdapat persamaan berupa tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk meneliti tentang faktor – faktor yang memengaruhi perilaku terhadap perbankan syariah.</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan subjek penelitian pada masyarakat Gempong Pondok Kemuning, dengan meneliti dari aspek pengetahuan, pendekatan dan penawaran produk yang dilakukan oleh bank syariah serta penghasilan masyarakat.</p> <p>Penelitian ini menggunakan variabel lain menurut aspek – aspek dalam <i>Theory of Reasoned Action</i>. serta variabel religiusitas kepada nasabah bank syariah di Purwodadi.</p> | | |
| <p>5.</p> | <p>Darwis Dalam Jurnal : <i>Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah</i>, Volume 2, Nomor 1, (2018).</p> | <p>Minat Masyarakat Kota Watampone Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel sikap, norma subyektif serta minat masyarakat menggunakan jasa perbankan. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa masyarakat memiliki sikap dan norma subyektif yang dirasakan cukup besar dalam menggunakan jasa perbankan syariah.</p> |
| | <p>Persamaan : Persamaan dari kedua penelitian adalah meneliti tentang lingkup minat masyarakat terhadap bank syariah, dengan menggunakan variabel sikap dan norma subyektif sebagai variabel independen.</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan subjek penelitian pada masyarakat tepatnya masyarakat kota Watampone yang merupakan nasabah bank konvensional yang belum menjadi nasabah pada bank syariah.</p> <p>Penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada nasabah BRI Syariah di Kota Purwodadi. Sedangkan variabel lain yang ditambahkan adalah variabel <i>religiusitas</i>.</p> | | |

| | | | |
|--|---|--|---|
| 6. | <p>Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim Dalam jurnal : <i>Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah</i>, Volume 4, Nomor 1, (2016).</p> | <p>Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati</p> | <p>Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh beberapa variabel terhadap minat menabung masyarakat dalam bank syariah. Didapat hasil bahwa variabel produk memiliki pengaruh terhadap minat serta variabel persepsi masyarakat dapat memoderasi antara produk bank syariah dengan minat menabung masyarakat.</p> |
| <p>Persamaan : Dari kedua penelitian ini, memiliki persamaan dalam hal pembahasan penelitiannya yaitu sama – sama meneliti tentang minat masyarakat dalam menggunakan lembaga keuangan syariah.</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh dari faktor – faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam melakukan transaksi pendanaan atau menabung, kepada nasabah lembaga keuangan mikro syariah di daerah Pati Jawa tengah, dengan variabel persepsi masyarakat sebagai variabel moderating.</p> <p>Penelitian ini membahas tentang minat bertransaksi dibank syariah, yang mencakup semua penggunaan produk pada bank syariah, menggunakan subyek nasabah BRI Syariah di Kota Purwodadi, dengan variabel independen berdasarkan <i>Theory of Reasoned Action</i> serta variabel <i>religiusitas</i>.</p> | | | |
| 7. | <p>Anisa Miftahul Jannah dan Arry Widodo. Dalam jurnal : <i>Jurnal Sekretari dan Administrasi Bisnis</i>, Volume 2, Nomor, 1, (2018).</p> | <p>Pengaruh Persepsi Bank Syariah Di Indonesia Terhadap Customer Switching Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator.</p> | <p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi minat berpindahnya masyarakat dari lembaga bank saat ini dalam hal ini adalah dari bank konvensional ke bank syariah. Variabel kualitas pelayanan, persepsi konsumen, <i>behavioral intention</i>, dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang membuat masyarakat memiliki minat berpindah kepada bank syariah.</p> |

| | | |
|-----------|--|--|
| | <p>Persamaan : Persamaan dari kedua penelitian adalah terletak pada lingkup bahasan yang diteliti yaitu mengenai minat dalam menggunakan perbankan syariah.</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu membahas tentang minat berpindah <i>Switching intention</i> dalam hal penggunaan jasa perbankan dari perbankan konvensional ke perbankan syariah dengan menggunakan sampel pada nasabah pada bank konvensional tepatnya di daerah Bandung. Dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, persepsi konsumen, <i>behavioral intention</i>, dan <i>perceived value</i>.</p> <p>Penelitian ini membahas mengenai minat dalam bertransaksi di perbankan syariah, menggunakan nasabah BRI Syariah di Kota Purwodadi dengan menggunakan pengaruh dari variabel <i>religiusitas</i> serta variabel berdasarkan <i>Theory of Reasoned Action</i>.</p> | |
| <p>8.</p> | <p>Fadhli Suko, Nurdin Sobari, Hardius Usman. Dalam Jurnal : <i>Jurnal Middle East and Islamic Studies</i>, Volume 5, Nomor 2, (2018)</p> | <p>Pengaruh Attitude, Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah</p> <p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel – variabel yang diduga berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan alat pembayaran yaitu kartu kredit pada bank syariah. Kartu tersebut dapat digunakan untuk berbagai keperluan. Hasil yang didapatkan adalah variabel religiusitas, sikap, norma subyektif, serta persepsi perilaku kontrol memiliki pengaruh terhadap minat / <i>intensi</i> kepemilikan kartu.</p> |
| | <p>Persamaan : Persamaan dari kedua penelitian adalah meneliti tentang beberapa faktor yang diduga berpengaruh pada minat penggunaan produk perbankan syariah, dengan menggunakan variabel <i>religiusitas</i>, variabel sikap, dan norma subjektif.</p> | |

| | | | |
|-----|---|--|--|
| | <p>Perbedaan :</p> <p>Penelitian terdahulu membahas tentang <i>intensi</i> masyarakat dalam menggunakan salah satu jenis pelayanan jasa perbankan syariah yaitu kartu kredit pada subjek penelitian yakni nasabah bank syariah dan bank umum.</p> <p>Penelitian ini membahas mengenai minat dalam bertransaksi di perbankan syariah, mencakup semua jenis transaksi dalam perbankan syariah pada nasabah BRI Syariah di Kota Purwodadi.</p> | | |
| 9. | Dian Mariana Lestari Dalam jurnal: <i>J E S</i> , Volume 3, Nomor 2, (2019). | <p>Pengaruh Kelebihan Penghasilan Dan Religiusitas Terhadap Intensi Masyarakat Desa Takeranklating Tikung Lamongan Untuk Menjadi Nasabah Di Perbankan Syariah</p> | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan perbankan syariah dengan beberapa variabel penelitian. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel kelebihan penghasilan dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah di perbankan syariah. |
| | <p>Persamaan :</p> <p>Kedua penelitian ini memiliki persamaan yang terletak pada tujuannya yaitu meneliti tentang variabel yang diduga berengaruh pada <i>intensi</i> penggunaan jasa perbankan syariah . yang mencakup semua jenis produk dalam perbankan syariah, dengan menggunakan pengaruh variabel <i>religiusitas</i>.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian adalah, dalam penelitian terdahulu menggunakan subjek penelitian pada masyarakat desa Takeranklating dengan penambahan variabel kelebihan penghasilan, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan ini pada nasabah BRI Syariah di kota Purwodadi dengan penambahan variabel berdasarkan <i>Theory Of Reasoned Action</i>.</p> | | |
| 10. | Ani Nur Faedah dan Samsul Anam. Dalam jurnal : Volume 8, Nomor 1, (2018). | <p>Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga</p> | Penelitian ini memiliki tujuan untuk untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel terhadap pemilihan lembaga keuangan syariah, dengan |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | <p>Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening</p> | <p>menggunakan variabel intervening berupa sikap terhadap lembaga syariah. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh adalah pengetahuan produk dan sikap. Dimana variabel intervening yakni sikap berpengaruh terhadap perilaku pemilihan lembaga keuangan.</p> |
| <p>Persamaan : Kedua jenis penelitian ini dilakukan untuk ini untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat menggunakan perbankan syariah. Perbedaan : Penelitian terdahulu membahas tentang perilaku masyarakat dalam pemilihan lembaga keuangan syariah dengan penambahan variabel bebas berupa pengetahuan produk, dan variabel sikap sebagai variabel intervening, dengan subjek penelitian pada masyarakat Muslim Kabupaten Jombang. Penelitian ini membahas tentang determinan minat dalam bertransaksi di perbankan syariah, mencakup semua jenis transaksi dalam perbankan syariah pada nasabah BRI Syariah di Kota Purwodadi , dengan variabel yang berdasarkan <i>Theory of Reasoned Action</i> dan <i>religiusitas</i>.</p> | | | |

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan dan perbedaan yang ada dari penelitian terdahulu dengan penelitin ini secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

Persamaan dari penelitian - penelitian ini terletak pada cakupan bahasan penelitiannya yaitu tentang faktor - faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa perbankan syariah, baik penggunaan semua produk perbankan maupun beberapa produk perbankan dengan memakai salah satu variabel atau beberapa variabel yang sama dari penelitian terdahulu tersebut.

Sedangkan perbedaannya adalah bahwa dalam penelitian ini membahas tentang determinan minat bertransaksi pada bank syariah dengan menggunakan kombinasi variabel bebas yang terdiri dari aspek sikap, norma subjektif, serta religiusitas, dengan subyek penelitian yang berbeda yakni nasabah BRI Syariah KCP. Purwodadi. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pada

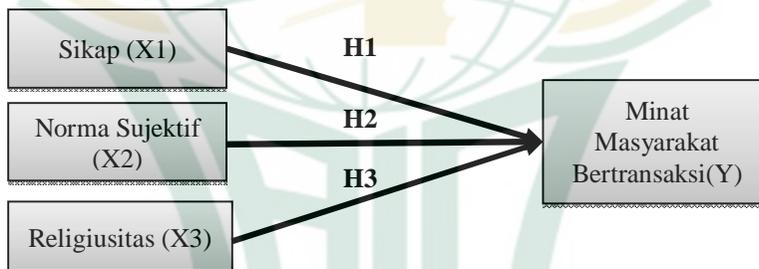
penelitian ini mengacu pada *Theory Of Reasoned Action* yang dikombinasikan dengan variabel religiusitas.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual yang menjelaskan mengenai hubungan teori dan beberapa faktor atau variabel yang diteliti, yang terdiri dari dua variabel atau lebih.⁸⁵ Dengan demikian, hubungan antara variabel penelitian dapat dituangkan dalam bentuk kerangka penelitian yang biasa disebut sebagai kerangka berfikir.

Sehingga kerangka berfikir dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang nantinya dapat diketahui jenis dan jumlah rumusan masalah, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan.⁸⁶ Menurut landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, hal ini dikarenakan jawaban tersebut didasarkan menurut teori yang digunakan, dan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris dari pengumpulan data. Sehingga, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁸⁷

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2016), 7.

⁸⁶ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2016), 8.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 64.

Untuk mengetahui jawaban sementara berdasarkan rumusan masalah yang disesuaikan dengan landasan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh Sikap dengan Minat Masyarakat dalam Bertransaksi di Perbankan Syariah

Terbentuknya minat dalam diri individu dipengaruhi oleh sikap. Sehingga sikap yang dimiliki tentunya akan mempengaruhi minat dari individu tersebut.⁸⁸ Sikap dalam berperilaku adalah suatu respon positif atau negatif akibat suatu perilaku tertentu. Seseorang yang memiliki keyakinan bahwa suatu perilaku akan memberikan hasil yang menguntungkan atau positif, hal tersebut akan membuat seseorang tersebut memiliki sikap yang positif dan begitu juga sebaliknya.⁸⁹

Menurut penelitian Azisah Nurul Khaerani, dan Nurjannatul Hasanah pada tahun 2018 didapatkan hasil penelitian bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat, dalam penelitian ini adalah terhadap niat membeli produk.⁹⁰ Dalam penelitian Fadhli Suko, dkk pada tahun 2019 juga mendapatkan hasil yang sama mengenai pengaruh sikap. Menurut penelitian ini dapat dikatakan jika seseorang memiliki sikap yang positif, akan membuat kecenderungan seseorang memiliki intensi dalam melakukan suatu perilaku tertentu, minat yang dimaksudkan adalah dalam memiliki kartu kredit syariah.⁹¹

Berdasarkan uraian diatas dan bab – bab sebelumnya, maka hipotesis pada variabel sikap adalah:

H1 : Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di perbankan syariah.

⁸⁸ Muhammad Mukhlis Amrullah dan David Kaluge, “Implementasi *Theory of Planned Behavior* dalam Mendeteksi *Whistle-Blowing Intentions* di Sektor Publik”, 3. <http://arthavidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/arthavidya/article/view/120>.

⁸⁹ Hanadi Ahmad Algadri dan Afifudin Junaidi, “Pengaruh Sikap Perilaku, Norma Subjektif, Persepsi Pengendalian Perilaku”, 125.

⁹⁰ Azisah Nurul Khaerani dan Nurjannatul Hasanah “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Pada Umkm Center Kota Tarakan”, *Jurnal Ekonomika* 9, no.2(2018): 20.

⁹¹ Fadhli Suko, dkk, “Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intensi* Kepemilikan Kartu Kredit Syariah”, *Jurnal Middle East and Islamic Studies* 5, no. 2(2018) :18.

2. Pengaruh Norma Subjektif dengan Minat Masyarakat dalam Bertransaksi di Perbankan Syariah

Norma subjektif merupakan pandangan dari tekanan sosial yang akan berpengaruh pada minat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.⁹² Hal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku bertansaksi di bank syariah.

Taufiqur Rahman dalam penelitiannya pada tahun 2014 menyatakan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh yang positif signifikan pada minat transaksi masyarakat di bank syariah.⁹³ Selanjutnya pada penelitian Achmad Fauzi, pada tahun 2017 juga menunjukkan hasil yang sama, dimana dengan semakin tinggi dorongan norma subjektif masyarakat maka juga akan semakin tinggi masyarakat berminat dalam berperilaku.⁹⁴

Berdasarkan uraian diatas dan bab – bab sebelumnya, maka hipotesis pada variabel norma subyektif adalah:

H2 : Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di perbankan syariah.

3. Pengaruh Religiusitas dengan Minat Masyarakat dalam Bertransaksi di Perbankan Syariah

Religiusitas merupakan aktivitas keagamaan yang dapat diterapkan pada segala kegiatan manusia, yang mana tidak hanya dilakukan pada Ibadah ritual saja, tetapi juga pada kehidupan bermasyarakat dan segala sisi kehidupan, termasuk dalam penelitian ini, yaitu transaksi perbankan yang merupakan bagian dari muamalah pada bidang ekonomi.⁹⁵

⁹² Ernia Taufiqoh, dkk, “Pengaruh Norma Subjektif, Motivasi Investasi, Pengetahuan Investasi, Persepsi *Return* Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Saham Di Pasar Modal (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Feb Unisma Dan Unibraw Di Makang)”, *E-JRA* 8, no. 5 (2019): 11.

⁹³ Taufiqur Rahman, “ Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa “, 71.

⁹⁴ Trisdayana Aryadhe, dkk, “Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 3(2018): 1475.

⁹⁵ Dedi Iskamto dan Yulihardi, “Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah”, *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2,no. 2(2017) : 209.

Dalam penelitian Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari tahun 2018 mendapatkan kesimpulan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi simpanan di bank syariah.⁹⁶ Serta pada penelitian Sukardi pada tahun 2019 yang juga mendapatkan hasil yang.⁹⁷ Terdapat peluang yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia bertransaksi keuangan di bank syariah karena mayoritas penduduknya beragama Islam.

Berdasarkan uraian diatas dan bab – bab sebelumnya, maka hipotesis pada variabel religiusitas adalah:

H3 : Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di perbankan syariah.



⁹⁶Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no.2 (2018): 146.

⁹⁷ Sukardi, “Niat Menabung Pada Bank Syariah Bagi Pengelola Umkm Muslim Kota Yogyakarta”, *Jurnal Bakance* 8, no. 1 (2016):66