

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen adalah pengguna barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Menurut Loundon dan Della Bitta, perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa- jasa. Menurut Ebert dan Griffin, perilaku konsumen yaitu upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi. Sedangkan Solomon berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>1</sup>

Berdasarkan semua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi. Dua elemen penting di dalam perilaku konsumen, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya mempelajari yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan,

---

<sup>1</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 46-47.

dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.<sup>2</sup>

## 2. Religiusitas

### a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitudes*) seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual (*ritual practices*) baik dalam konteks hubungan dengan Allah baik secara vertikal maupun horizontal sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan.<sup>3</sup>

Religiusitas juga dapat diartikan sebagai internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi disini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari.<sup>4</sup> Menurut Nashori Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut.

Ancok dan Nashori mengungkapkan religiusitas memiliki lima dimensi yaitu:

- 1) Akidah yaitu tingkat keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama Islam.
- 2) Syari'ah yaitu tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan dalam agama Islam.
- 3) Akhlak yaitu tingkat perilaku seorang muslim berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam,

---

<sup>2</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 47.

<sup>3</sup> Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas (Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia)*, (Jakarta: Bibliosmia, 2021), 13

<sup>4</sup> Evi Aviyah dan Muhammad Farid, "Religiusitas Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja," *Jurnal Psikologi Indonesia* 3, no. 2 (2014): 127.

bagaimana berealisasi dengan dunia beserta isinya.

- 4) Pengetahuan agama yaitu tingkat pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran Islam, sebagaimana termuat dalam Al-Qur'an.
- 5) Penghayatan yaitu mengalami perasaan-perasaan dalam menjalankan aktivitas beragama dalam agama Islam.<sup>5</sup>

Delenar dalam Esso dan Dibb menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.<sup>6</sup>

#### **b. Ciri-ciri religiusitas**

*The Encyclopedia of Philosophy*, disebutkan bahwa ciri-ciri agama maupun religiusitas meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan pada wujud supranatural (Allah).
- 2) Perbedaan pada yang sakral dan yang profan.
- 3) Melakukan ritual yang berpusat pada obyek sakral.
- 4) Tuntutan moral yang diyakini ditetapkan oleh tuhan.
- 5) Perasaan takjub, misteri, harap, cemas, merasa berdosa, memuja dan sebagainya yang berhubungan dengan Allah.
- 6) Sembahyang, berdoa atau berkomunikasi dengan Allah.
- 7) Memiliki konsep hidup di dunia yang berhubungan dengan Allah.

---

<sup>5</sup> Iredho Fani Reza, "Hubungan Antara Religiusitas dengan Moralitas Pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA)," *Humanitas* 10, no 2 (2013): 49.

<sup>6</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015): 82.

- 8) Membentuk kelompok sosial, seagama, seiman, dan seaspirasi.

Disisi lain, religius menurut Koentjaraningrat adalah bagian dari sistem kebudayaan, yang umumnya terdiri dari empat komponen yaitu:

- (a) Emosi keagamaan yang menyebabkan manusia itu bersifat *religious*.
- (b) Sistem keyakinan yang mengandung segala keyakinan dan bayangan manusia tentang sifat-sifat Allah, tentang wujud dari alam ghaib, serta segala nilai, norma dan ajaran dari religi yang bersangkutan.
- (c) Sistem ritus dan upacara yang merupakan usaha manusia untuk mencari hubungan dengan Allah, dewa-dewa dan makhluk-makhluk halus yang mendiami alam ghaib.
- (d) Umat atau kesatuan sosial yang menganut sistem keyakinan tersebut dan melaksanakan sistem ritus dan upacara tersebut.<sup>7</sup>

**c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Religiusitas seorang terwujud melalui komitmen seseorang tersebut setia terhadap agamanya. Dalam agama terkandung ikatan yang harus dipatuhi dan harus dilaksanakan oleh setiap manusia. Oleh karena itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan yang meliputi:

- 1) Pengaruh pendidikan dan berbagai tekanan sosial, faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

---

<sup>7</sup> Didiek Ahmad Supadie, *Pengantar Studi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 36.

- 2) Faktor pengalaman, berkaitan dengan pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
- 3) Faktor kehidupan, berkaitan dengan kebutuhan keselamatan, cinta kasih, harga diri dan kebutuhan akan adanya ancaman kematian.
- 4) Faktor intelektual, berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.<sup>8</sup>

#### **d. Dimensi Religiusitas**

Menurut Glock bahwa ada lima aspek atau dimensi religiusitas yaitu:<sup>9</sup>

##### 1) Dimensi Ideologi

Yaitu dimensi dari keberagamaan yang berkaitan dengan apa yang harus dipercayai, misalnya kepercayaan adanya Allah, malaikat, surga dan sebagainya.

##### 2) Dimensi Peribadatan

Yaitu dimensi keberagamaan yang berkaitan dengan sejumlah perilaku, dimana perilaku tersebut sudah ditetapkan oleh agama, seperti tata cara ibadah, berpuasa, shalat atau menjalankan ritual-ritual khusus pada hari suci.

##### 3) Dimensi Penghayatan

Yaitu dimensi yang berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama atau seberapa jauh seseorang dapat menghayati pengalaman dalam ritual agama yang dilakukannya, misalnya kekhusyukan ketika melakukan shalat.

---

<sup>8</sup> Sayyidatul Maghfiroh, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah," 25.

<sup>9</sup> Ros Mayasari, "Religiusitas Islam dan Kebahagiaan (Sebuah Telaah dengan Perspektif Psikologi)," *Al-Munzir* 7, no. 2 (2014): 86-87.

- 4) Dimensi Pengetahuan  
Yaitu berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya.
- 5) Dimensi Pengalaman  
Yaitu berkaitan dengan akibat dari ajaran-ajaran agama yang dianutnya yang diaplikasikan melalui sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

#### e. Indikator Religiusitas

Religiusitas diartikan seberapa kokoh keyakinan, seberapa taat melaksanakan perintah untuk ibadah, seberapa jauh seseorang menjauhi larangan, seberapa tinggi pengetahuan, dan seberapa dalam penghayatan seseorang dalam pengalaman agama yang dianutnya.

Adapun indikator religiusitas meliputi:

- 1) Meyakini Allah dan menuhankannya
- 2) Menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangannya
- 3) Mengetahui hukum riba dan bunga bank
- 4) Memahami kaidah umum ekonomi Islam dan perbankan syariah
- 5) Menjalankan norma-norma Islam dalam kehidupan sehari-hari.<sup>10</sup>

### 3. Motivasi

#### a. Pengertian Motivasi

Memahami perilaku konsumen (Nasabah) dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting para produsen (bank), untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu, perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi

---

<sup>10</sup> Muhammad Fauzi Amiruddin, "Psikografis dan Religiusitas dalam Bertransaksi Pada BNI Syariah Makassar," *Journal of Islamic Economics* 3, no. 1 (2018): 56.

pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (*loyal*). Di dalam hal ini produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian. Para produsen kebanyakan kurang dapat memahami motivasi yang lebih mendalam mengenai konsumennya.

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia.<sup>11</sup> Motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktifitas tertentu, oleh karena itu motivasi seringkali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Setiap aktifitas yang dilakukan seseorang pasti memiliki suatu faktor yang mendorong aktifitas tersebut.<sup>12</sup>

Mc Shane dan Von Glinow mendefinisikan motivasi sebagai sebuah kekuatan yang ada di dalam diri seseorang yang berdampak pada arah (*directions*), intensitas (*intensity*) dan keteguhan (*persistence*) perilakunya.<sup>13</sup> Sedangkan Prihartanta menyatakan bahwa motivasi adalah gejala psikologis dalam bentuk dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi juga bisa dalam bentuk usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu bergerak melakukan sesuatu karenaingin

---

<sup>11</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 25.

<sup>12</sup> Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Kencana, 2017), 146.

<sup>13</sup> Yenni, "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai," *Jurnal Menata* 2, no.2 (2019): 29.

mencapai tujuan yang dikehendaknya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya.<sup>14</sup>

Faktor pendorong dari seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu pada umumnya adalah kebutuhan atau keinginan orang tersebut. Apabila dia membutuhkan serta menginginkan sesuatu, maka dia akan terdorong untuk melakukan aktivitas tertentu untuk memperoleh apa yang dibutuhkannya. Kebutuhan serta keinginan seseorang berbeda dengan orang lain. Kebutuhan dan keinginan seseorang itu berbeda-beda terjadi karena proses mental yang telah terjadi dalam diri seseorang tersebut.

Proses mental itu merupakan pembentukan persepsi pada diri seseorang yang bersangkutan dan proses persepsi diri ini pada hakikatnya merupakan proses belajar seseorang terhadap segala sesuatu yang dilihat dan dialaminya dari lingkungan yang ada disekitarnya. Tiap perbuatan senantiasa berkat adanya motivasi. Timbulnya motivasi dikarenakan seseorang merasakan suatu kebutuhan tertentu dan karenanya perbuatan tersebut terarah pada pencapaian tujuan tertentu. Apabila tujuan telah tercapai, maka akan merasa puas. Tingkah laku yang telah memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan cenderung untuk diulangi kembali, sehingga menjadi lebih kuat dan lebih mantap.<sup>15</sup>

Motivasi menurut perspektif di dalam Al-qur'an surah Ar-Ra'ad ayat 11 Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ (سورة الرعد:

(١١)

---

<sup>14</sup> Erinda Resti, dkk, "Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCp Palembang KM 6)," 137.

<sup>15</sup> Edy Sutrisno, *Manajemem Sumber Daya Manusia*, 147.

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.<sup>16</sup>

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi yang paling kuat adalah motivasi yang berasal dari dalam diri sendiri. Motivasi sangat mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam setiap tindakannya. Motivasi di dalam Islam sangat terkait dengan masalah niat, karena niat merupakan sebuah pendorong seseorang dalam melakukan sebuah kegiatan. Karena motivasi itu disebut juga pendorong, maka penggerak dan pendorong itu tidak jauh dari naluri baik itu bersifat negatif ataupun positif dan motivasi itu juga mengarahkan pada suatu tujuan.<sup>17</sup>

#### **b. Asas-Asas Motivasi**

Asas merupakan prinsip dasar yang menjadi acuan berfikir seseorang dalam mengambil keputusan terpenting di dalam hidupnya. Adapun untuk asas, motivasi menganut asas antara lain:

##### 1) Asas Mengikutsertakan

Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.

##### 2) Asas Komunikasi

Asas komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.

---

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), Surat Ar-Ra'ad, Ayat 11

<sup>17</sup> Atina Rahmi Arba'ati, *Pengaruh Religiusitas, Motivasi dan Persepsi terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syari'ah* (Skripsi Program Sarjana Ilmu Perbankan Syari'ah, IAIN Salatiga, 2016), 33.

3) Asas Pengakuan

Asas pengakuan maksudnya memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang diwajarnya.

4) Asas Wewenang yang didelegasikan

Asas Wewenang yang didelegasikan maksudnya memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menganbil keputusan dan berkeaktifitas sebeb-asbebnya tetapi masih ada aturan yang membatasi.

5) Asas Perhatian Timbal Balik

Asas Perhatian timbal balik maksudnya adalah memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan disamping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen. Jadi, kesimpulannya bahwa asas memotivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktifitas, pembelian, dan memberikan kepuasan pada konsumen.<sup>18</sup>

**c. Tujuan Motivasi**

Untuk mencapai suatu kebutuhan, biasanya motivasi yang dimiliki seseorang tersebut memiliki tujuan. Motivasi juga mempunyai dua arah yaitu memilih satu tujuan diatas tujuan lainnya dan intesitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.<sup>19</sup>

Adapun tujuan dari motivasi nasabah yang diasumsikan sebagai motivasi konsumen yaitu:

- 1) Meningkatkan kepuasan
- 2) Mempertahankan loyalitas
- 3) Efisiensi
- 4) Efektivitas

---

<sup>18</sup>Atina Rahmi Arba'ati, *Pengaruh Religiusitas, Motivasi dan Persepsi Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syari'ah*, 33.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 178.

- 5) Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual (bank) dan pembeli atau konsumen (nasabah).

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen/ perbankan sangat erat sekali hubungannya dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen (*consumer satisfaction development*).<sup>20</sup>

#### **d. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi**

Metode atau cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:

- 1) Metode Langsung (*Direct Motivation*)

Metode langsung adalah motivasi (materiel ataupun nonmateriel) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya.

- 2) Metode Tidak Langsung (*Indirect Motivation*)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian.

- 3) Motivasi Positif (Insentif Positif)

Di dalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi bisa juga memotivasi (merangsang konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditunjukkan kepada diferensiasi dan *positioning* yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

- 4) Motivasi Negatif (Insentif Negatif)

Di dalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan

---

<sup>20</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 31.

ganjaran. Dengan motivasi ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.<sup>21</sup>

#### e. **Klasifikasi Motivasi**

Motivasi yang dimiliki konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Secara garis besar motivasi yang dimiliki konsumen ada dua yaitu:

##### 1) Motivasi Rasional

Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk menggunakan produk tersebut. Tindakan seseorang menjadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut dan layak.

##### 2) Emosional Motif

Emosional adalah penuh dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Disini nasabah bertransaksi bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.<sup>22</sup>

#### f. **Indikator Motivasi**

Kita semua memiliki kebutuhan pada waktu tertentu, ada kebutuhan yang bersifat biogenik yaitu kebutuhan timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Dan kebutuhan *psikogenik* kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan lain-lain. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat

---

<sup>21</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 37.

<sup>22</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 35.

sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita untuk bertindak.

Indikator motivasi dalam penelitian ini merujuk pada Maslow yaitu:

1) Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan mendasar manusia adalah untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya demi bertahan hidup (*survival*). Kebutuhan fisiologis ini misalnya adalah kebutuhan akan makanan, minuman, tidur, mengelola keuangan dan lain sebagainya.

2) Kebutuhan Rasa Aman

Kebutuhan rasa aman meliputi keamanan dari bahaya fisik dan emosional. Contoh kebutuhan rasa aman ini adalah kebutuhan rasa aman pada daya yang mengancam, seperti perlindungan dari kriminalitas, bencana alam dan lain sebagainya.

3) Kebutuhan Sosial

Kebutuhan ini mencakup dorongan rasa dibutuhkan orang lain, kebutuhan untuk dicintai, bersosialisasi di masyarakat dan sebagainya.

4) Kebutuhan Penghargaan

Kebutuhan penghargaan ini merupakan pemenuhan ego untuk meraih prestise. Contoh kebutuhan akan penghargaan ini adalah kebutuhan akan status, pengakuan, reputasi, martabat, bahkan dominasi.

5) Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan aktualisasi merupakan keinginan untuk mengoptimalisasi potensi dirinya. Misalnya seorang yang bercita-cita menjadi guru berhasil mencapai profesi yang dia inginkan, pada saat bersamaan dia mengembangkan dirinya agar bisa menjadi

guru yang profesional dan terus mengoptimalkan potensi mengajarnya.<sup>23</sup>

#### 4. Lingkungan Sosial

##### a. Pengertian Lingkungan Sosial

Manusia dimanapun dia berada, tidak dapat terlepas dari pengaruh orang lain seperti keluarga, masyarakat, lingkungan sekolah. Oleh karena itu sejak dahulu orang sudah menaruh minat yang besar pada tingkah laku manusia dalam lingkungan sosialnya. Manusia dalam lingkungannya tentunya saling membutuhkan, kebutuhan itu yang dapat menimbulkan suatu proses interaksi sosial.

Lingkungan sosial merupakan segala kondisi dalam dunia ini yang dengan cara-cara tertentu mempengaruhi tingkah laku kita, pertumbuhan, perkembangan (*life processes*) atau manusia lain yang mempengaruhi kita. Lingkungan sosial ini berpengaruh besar terutama terhadap pertumbuhan rohani dan kepribadian.<sup>24</sup> Menurut Junaidi lingkungan sosial adalah segala sesuatu yang menyangkut tingkah laku manusia, misalnya sikap, kejiwaan, torelansi, gotong-royong dan pendidikan.<sup>25</sup> Adapun menurut Hamalik yang menyatakan bahwa lingkungan sosial adalah segala sesuatu yang ada di alam sekitar yang memiliki makna atau pengaruh tertentu kepada individu. Lingkungan sosial sebagai dasar pengajaran adalah faktor kondisional yang

---

<sup>23</sup> Rokhmania Nurmaeni, dkk. “Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah TBK Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang),” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2020): 306.

<sup>24</sup> Muhammad Syukri Albani Nasution, *Ilmu Sosial Budaya Dasar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 51.

<sup>25</sup> Fajar Mujaddid dan Tezar Adi Nugroho “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah,” 23.

mempengaruhi tingkah laku individu dan merupakan faktor yang penting.<sup>26</sup>

Islam telah mengatur manusia sebagai makhluk sosial dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (سورة

الحجرات: ١٣)

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah maha mengetahui, lagi maha mengenal.”<sup>27</sup>

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa manusia diciptakan untuk saling mengenal karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial, semakin kuat pengenalan antara seorang maka akan semakin terbuka peluang untuk saling memberi manfaat. Artinya seorang membutuhkan orang lain dan lingkungan sosialnya sebagai sarana untuk bersosialisasi ataupun berinteraksi.

Seseorang yang sehari-hari bergaul dengan lingkungan temannya yang bekerja sebagai sopir atau kenek memiliki kebiasaan yang khas bagi kelompoknya. Begitu pula dengan orang yang lingkungan sosialnya berada di pesantren,

---

<sup>26</sup> Nur'aini Ika Ramadhani, dkk, “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi di Kota Malang),” 82.

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Surat Al-Hujarat ayat 13.

memiliki kebiasaan yang khas pula bagi kelompoknya. Karakteristik yang khas dari seseorang ini sering kita sebut dengan kepribadian. Kepribadian adalah keseluruhan segala perilaku individu yang merupakan hasil interaksi antara potensi fisik dan psikis yang terbawa sejak lahir dengan rangkaian situasi lingkungan, yang terungkap pada tindakan dan perbuatan serta reaksi mental psikologisnya, jika mendapat rangsangan dari lingkungan.

Setiap orang memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan yang lain. Kepribadian seseorang itu dipengaruhi oleh faktor bawaan dan faktor lingkungan yang saling berinteraksi terus menerus. Manusia dikatakan sebagai makhluk sosial, juga dikarenakan pada diri manusia ada dorongan untuk berhubungan dengan orang lain. Ada kebutuhan sosial untuk hidup berkelompok dengan orang lain. Manusia memiliki kebutuhan untuk mencari kawan atau teman. Kebutuhan untuk berteman dengan orang lain sering kali didasari atas kesamaan ciri atau kepentingannya.

Charles harton Cooley merupakan seseorang sosiolog yang berasal dari amerika serikat. Cooley mengusulkan konsep *looking-glass self* untuk melihat bahwa seseorang dipengaruhi oleh orang lain. Kemudian diberikan olehnya karena dia melihat analogy antara pembentukan diri seseorang dengan perilaku orang yang sedang bercermin bahwa kalau cermin memantau apa yang terdapat didepannya, maka menurut Cooley diri seseorang memantau apa yang dirasakannya sebagai tanggapan masyarakat terhadapnya. Cooley berpendapat bahwa *Looking Glass Self* terbentuk melalui 3 tahap yaitu:

- 1) Tahap pertama, seseorang mempunyai persepsi mengenai pandangan orang lain terhadapnya.

- 2) Tahap kedua, seseorang mempunyai persepsi mengenai penilaian orang lain terhadap penampilannya.
- 3) Tahap ketiga, seseorang mempunyai perasaan terhadap apa yang dirasakannya sebagai penilaian orang lain terhadapnya itu.

Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai, dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Di sekitar lingkungan sosial masyarakat menyerap secara hampir tidak sadar, pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri, orang lain, organisasi masyarakat, alam dan alam semesta.<sup>28</sup>

#### **b. Indikator Lingkungan Sosial**

Seseorang semenjak dilahirkan sampai menjadi manusia dewasa, hingga menjadi orang yang dapat berdiri sendiri dan bertanggung jawab dalam masyarakat harus mengalami perkembangan. Baik atau buruknya hasil perkembangan bergantung pada pendidikan (pengaruh-pengaruh) yang diterima dari berbagai lingkungan pendidikan yang dialaminya. Aspek-aspek dalam lingkungan sosial yang ditempuh oleh seseorang melalui tiga hal:<sup>29</sup>

- 1) Lingkungan keluarga atau lingkungan pertama, lingkungan keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan seseorang menjadi manusia yang berpribadi dan berguna bagi masyarakat. Lingkungan keluarga merupakan sosial pertama dalam kehidupan manusia dimana ia belajar dan menyatakan diri sebagai manusia sosial didalam hubungan interaksi dengan

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran*, 87.

<sup>29</sup> Sayyidatul Maghfiroh, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat," 35.

kelompoknya termasuk pembentukan norma-norma sosial, tempat ia belajar, dan menyatakan diri sebagai manusia sosial di dalam hubungan dengan interaksi dengan kelompoknya.<sup>30</sup> Fungsi pokok yang diberikan keluarga erat hubungannya dengan bahasan mengenai perilaku konsumen hal ini meliputi:

(a) Kesejahteraan Keluarga

Memberikan sumber keuangan kepada yang menjadi tanggungan masih menjadi fungsi pokok keluarga. Bagaimana bagian dari keluarga tersebut membagi tanggung jawabnya untuk memberikan kesejahteraan ekonomi untuk keluarganya.

(b) Dukungan Emosional

Pemberian makanan emosional (Cinta, Kasih sayang dan Keakraban) pada para anggota keluarga merupakan fungsi pokok yang penting bagi keluarga. Dalam memenuhi fungsi ini, keluarga memberikan dukungan maupun dorongan dan membantu para anggota untuk mengatasi pengambilan keputusan dan berbagai persoalan pribadi dan sosial.

(c) Gaya hidup yang cocok bagi keluarga.

Fungsi penting lainnya dari segi perilaku konsumen adalah pembentukan gaya hidup yang cocok bagi anggota keluarga. Komitmen gaya hidup keluarga termasuk alokasi yang mempengaruhi pola konsumsi.<sup>31</sup>

- 2) Lingkungan sekolah atau lingkungan kedua merupakan sekolah didirikan oleh masyarakat untuk membantu memenuhi kebutuhan keluarga yang sudah tidak mampu lagi

---

<sup>30</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 288.

<sup>31</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 96-97.

memberi bekal persiapan hidup bagi anak-anaknya. Untuk mempersiapkan anak agar hidup dengan cukup bekal kepandaian dan kecakapan dalam masyarakat modern, yang telah tinggi kebudayaannya seperti sekarang ini, anak-anak tidak cukup hanya menerima pendidikan dan pengajaran dari keluarganya saja.<sup>32</sup>

- 3) Lingkungan masyarakat atau lingkungan ketiga Masyarakat dalam bahasa inggrisnya *Society* sedangkan komunitas dalam bahasa inggrisnya *Community*. Masyarakat merupakan kelompok majemuk yang mempunyai peranan yang cukup besar bagi pembentukan suatu kepribadian. Lingkungan masyarakat ini merujuk pada suatu kenyataan masyarakat yang sangat beraneka ragam.<sup>33</sup>

## 5. Keputusan Menabung

### a. Pengertian Keputusan Menabung

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami perilaku konsumen secara aktual ketika mengambil keputusan dalam membeli sesuatu. Pengertian pengambilan keputusan adalah proses dimana para konsumen mulai mengenali dan memahami masalah-masalah dan peluang-peluang yang ada untuk kemudian diselesaikan.<sup>34</sup>

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan

---

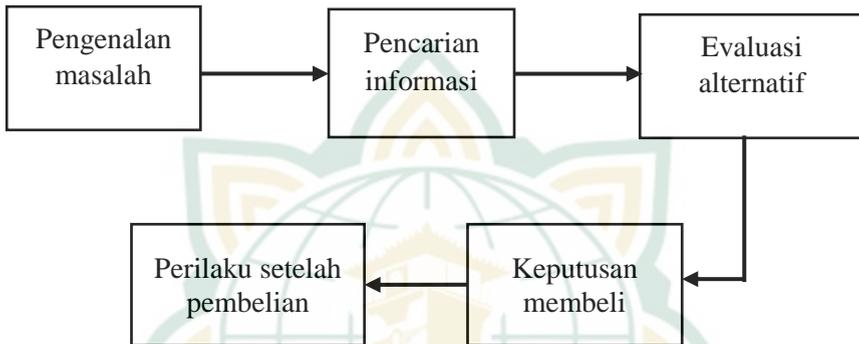
<sup>32</sup> Sayyidatul Maghfiroh, Pengaruh Religiusitas, Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswa Darush Shalihah, 35.

<sup>33</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 288.

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 234.

pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini:<sup>35</sup>

**Gambar 2.1**  
**Tahap Proses Pembelian**



Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Proses dalam pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1) **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan interal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2002), 202.

memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- (a) Pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- (b) Komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- (c) Publik, meliputi media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- (d) Pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari total kumpulan merek yang tersedia, konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek, yang disebut dengan kumpulan kesadaran. Kemudian dalam kumpulan pertimbangan, beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- (a) Konsumen berusaha memenuhi sebuah kebutuhan.
- (b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- (c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

### 4) Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang

mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.<sup>36</sup>

Keputusan tersebut dapat diambil dari alternatif-alternatif keputusan yang ada. Alternatif keputusan tersebut dapat dilakukan dengan adanya informasinya yang diperoleh konsumen dari riwayat pembelian terdahulu, komentar-komentar sesama konsumen dan informasi atau janji penjual yang dapat dijadikan sebagai penunjang keputusan.<sup>37</sup>

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk yaitu.<sup>38</sup>

(a) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang paling memiliki pengaruh yang besar bagi perilaku konsumen. Berikut beberapa indikator yang memiliki peranan dalam faktor budaya, yaitu:

(1) Kultur

Kultur dalam kata lain juga sering diartikan sebagai kebudayaan adalah acuan penentu yang paling utama dari terbentuknya suatu keinginan dan perilaku seseorang.

---

<sup>36</sup> Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran*, 184-186.

<sup>37</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 38.

<sup>38</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 112-123.

(2) Subkultur

Subkultur merupakan bagian-bagian terkecil dari istilah kultur yang memiliki sifat lebih detail, spesifik dan menyeluruh. Contoh subkultur dari istilah kultur atau budaya adalah kebangsaan, agama, ras, dan letak geografis. Salah satu subkultur dari segmen pasar adalah kebutuhan. Dimana para penjual akan memproduksi dan merancang barang yang dibutuhkan oleh para konsumennya pada saat itu sesuai dengan kebutuhan yang ada.

(3) Kelas Sosial

Kelas sosial atau biasa disebut dengan kasta dalam kelompok masyarakat memiliki pengertian yaitu kelompok yang terbentuk dalam suatu masyarakat yang cenderung sama dan tetap dan tersusun secara terstruktur menurut strata yang ada serta anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai, minat dan perilakunya.

(b) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sebuah factor yang juga memiliki pengaruh bagi perilaku konsumen. Berikut beberapa indikator yang memiliki peranan dalam faktor sosial, yaitu:

(1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan memiliki pengaruh bagi perilaku seseorang. Kelompok acuan terbagi menjadi dua yaitu kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung bagi perilaku seseorang dan kelompok yang memiliki pengaruh tidak secara langsung bagi perilaku

seseorang. Contoh dari kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung bagi perilaku seseorang adalah kelompok yang sering berinteraksi satu sama lain. Seperti halnya keluarga, kelompok teman, kelompok rekan kerja atau bisnis, kelompok organisasi dan lain sebagainya. Di dalam sektor ekonomi, para pelaku ekonomi akan menggunakan kelompok acuan untuk mengenali perilaku-perilaku yang ada dari sekumpulan calon konsumen untuk menentukan karakteristik barang yang akan diproduksi. Kelompok acuan akan memberikan informasi mengenai seorang individu dari segi perilaku dan gaya hidup. Dimana seorang konsumen yang berada dalam lingkup kelompok acuan akan memiliki hasrat untuk menyesuaikan produk dan merek yang digunakan oleh anggota kelompoknya. Sehingga keputusan pembelian produk dari anggota kelompok acuan tersebut akan bergantung pada pilihan produk yang diminati juga oleh anggota lainnya.

(2) Keluarga

Keluarga merupakan bagian dari kelompok acuan yang juga memiliki pengaruh dalam pembelian produk. Contoh halnya dalam hubungan keluarga yang terdiri dari suami, istri, dan anak. Dimana para pelaku ekonomi biasanya melihat produk atau barang apa sajakah yang sering

dibeli oleh keluarga tersebut untuk dijadikan acuan sebagai produk atau barang relatif akan diminati oleh para konsumen.

(3) Peran dan Status

Setiap orang memiliki partisipasi dalam kelompok yang diikutinya. Dimana seseorang itu menetap maka dia akan memiliki sebuah peran ditempat tersebut. Setiap adanya peran maka akan diiringi dengan adanya status. Dimana yang berada pada tingkatan tertinggi akan memiliki peran dan status dalam menentukan perilaku pembelian para anggota-anggota dibawahnya. Contoh: apabila seseorang manager terpandang mengendarai mobil mewah mercedes dan memakai jam mahal rolex, maka para karyawannya akan berpikiran bahwa untuk menjadi terpandang harus memiliki produk atau barang yang dimiliki oleh managernya. Dari contoh diatas para pelaku ekonomi akan menyadari bahwa peran dan status juga memiliki potensi dalam keputusan pembelian.

(c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan sebuah faktor yang juga memiliki pengaruh bagi perilaku konsumen. Berikut beberapa indikator yang memiliki peranan dalam faktor pribadi, yaitu:

(1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Para konsumen akan membeli barang dan jasa yang berbeda sesuai umurnya disepanjang hidupnya. Seperti halnya para anak muda yang

akan membeli pakaian atau fashion sesuai dengan trend yang ada. Dan para orang tua yang akan membeli makanan atau produk diet yang baik bagi masa tuanya. Begitu halnya siklus hidup seperti menikah, bercerai, menjanda ataupun menduda. Hal-hal tersebut tentunya juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dan tentunya para pelaku ekonomi akan memilih target siklus hidup dan kalangan umur ketika akan memproduksi produk atau barang.

(2) Pekerjaan

Pekerjaan akan sangat berpengaruh pada jenis-jenis barang atau produk yang akan dikonsumsi atau dibeli oleh individu. Contoh: seorang direktur akan membeli mobil mewah, pakaian jas mahal, jam tangan mahal serta mengikuti perkumpulan mewah. Hal ini berpacu pada kemampuan konsumsi individu. Para pelaku ekonomi akan menciptakan produk atau barang sesuai dengan minat dari kelompok pekerjaan tersebut.

(3) Kondisi Ekonomi

Pembelian suatu produk atau barang tentunya akan sangat terpengaruh dari kondisi ekonomi seseorang tersebut. Indikator dari kondisi ekonomi dapat dilihat dari tingkat pendapatan, tabungan, kekayaan dan kemampuan berhutang serta kemampuan untuk melunasinya. Para pelaku ekonomi tentunya juga akan menciptakan produk atau barang sesuai dengan

tingkat pendapatan konsumennya serta karakteristik dari produk atau barang yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

(4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari kelas sosial dan pekerjaannya. Contoh: jika ada seorang sosialita ternama yang akan pergi berlibur. Tentu dia akan memilih destinasi wisata dan penginapan yang terkenal dan dipenuhi dengan fasilitas modern yang sesuai dengan kekayaan yang dimilikinya. Dari sinilah para pelaku ekonomi akan mengevaluasi target konsumennya dan menciptakan produk atau barang yang menarik bagi tingkat gaya hidup individu misal melalui iklan-iklan disitus.

(d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan sebuah faktor yang juga memiliki pengaruh bagi perilaku konsumen. Berikut beberapa indikator yang memiliki peranan dalam faktor psikologis, yaitu:

(1) Motivasi

Setiap individu pasti memiliki kebutuhan disetiap waktunya. Baik dari kebutuhan jasmani berupa lapar dan haus serta kebutuhan rohani atau psikologis yaitu berupa kebutuhan harga diri dan rasa ingin memiliki sesuatu. Kebutuhan tersebutlah yang akan mendorong seorang untuk melakukan tindakan cepat untuk memenuhi hasratnya seperti halnya tindakan keputusan

pembelian sesuatu. Hal ini disebut dengan motif atau dorongan.

Contoh: apabila seorang nasabah bank telah merasa cocok dengan produk yang ditawarkan oleh bank tersebut, dimana produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya maka secara langsung nasabah tersebut akan terdorong untuk mengambil produk tersebut.

(2) Persepsi

Individu yang sudah termotivasi akan melakukan tindakan cepat menurut persepsi atau tanggapan yang ada. Pengertian persepsi sendiri adalah proses yang terjadi dalam diri individu untuk mencerna, mengevaluasi dan memilih informasi-informasi yang diterimanya untuk menciptakan gambaran keputusan atau hasil akhir dari informasi-informasi tersebut.

Contoh: ketika nasabah sudah terdorong untuk mengambil tindakan selanjutnya. Maka nasabah tersebut akan mencerna informasi-informasi yang didapatkan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian produk.

(3) Pengetahuan (*Learning*)

Sebelum bertindak tentunya setiap individu pasti membutuhkan adanya pengetahuan atau informasi menyangkut produk yang akan dibelinya. Pengetahuan disini menyangkut mengenai atribut, karakteristik, manfaat dan resiko yang didapat dari produk tersebut.

(4) Keyakinan dan Sikap

Melalui motif (dorongan), persepsi dan pengetahuan maka akan terbentuk adanya keyakinan untuk bersikap. Kedua hal inilah yang akan sangat berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Keyakinan adalah sebuah pemikiran yang menjelaskan tentang apa yang diikuti oleh individu tersebut dalam suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi psikologis, rasa emosional dan kecenderungan seseorang untuk memutuskan suka atau tidaknya terhadap sebuah objek. Sikap inilah yang nantinya akan mendorong seseorang untuk yakin dan mantap dalam berperilaku terhadap objek yang dituju. Maka dari itu, para pelaku pasar haruslah menyediakan produk atau barang sesuai dengan sikap dari para konsumen-konsumennya. Sehingga kedua belah pihak akan sama-sama mendapatkan keuntungan yang setimpal.

**b. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan, adalah sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.

2) Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merk.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.

- 4) Keputusan tentang jumlah produk.  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.
- 5) Keputusan tentang cara pembayaran.  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.<sup>39</sup>

## 6. Bank Syariah

### a. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Perancis, dan kata *banco* dalam bahasa Italia yang berarti peti/ lemari atau bangku. Peti/ lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu: pertama, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*Safe Keeping Function*), kedua menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*Transaction Function*).<sup>40</sup> Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.<sup>41</sup> Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

---

<sup>39</sup> Carla Tousalwa, "Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon," *Jurnal Nusamba* 2, no. 1 (2017): 23.

<sup>40</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Azkia Publisher, 2009), 2.

<sup>41</sup> Wiwik Saidur Rolianah, dkk, *Monograf Perbankan Syariah* (Depok: Guepedia), 98.

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah dibidang keuangan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu: menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari dua kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana.<sup>42</sup>

Dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, menjelaskan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.<sup>43</sup> Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Jadi bank Islam atau bank syariah adalah bank yang pengelolaannya dan pengoperasiannya menggunakan prinsip syariah, prinsip syariat Islam atau hukum Islam. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 3.

<sup>43</sup> Ikit, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Gava Media, 2008), 14.

<sup>44</sup> Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi dan Aspek Hukum* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2009), 16-17.

Pada intinya prinsip syariah tersebut mengacu kepada syariah Islam yang berpedoman utama kepada Al-qur'an dan hadist. Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik dalam hubungan dengan sang pencipta (*HabluminAllah*) maupun dalam hubungan sesama manusia (*Hablumminannas*).

Ada tiga pilar pokok dalam ajaran Islam yaitu aqidah, syari'ah dan akhlak. Aqidah merupakan komponen yang mengatur tentang keyakinan atas keberadaan dan kekuasaan Allah sehingga harus menjadi keimanan seorang muslim manakala melakukan berbagai aktivitas di muka bumi semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah sebagai khalifah yang mendapat amanah dari Allah. Sedangkan syari'ah dalam muamalah sendiri meliputi berbagai bidang kehidupan antara lain yang menyangkut ekonomi atau harta dan perniagaan disebut muamalah maliyah dan akhlak merupakan landasan perilaku dan kepribadian yang akan mencirikan dirinya sebagai seorang muslim yang taat berdasarkan syariah dan aqidah yang menjadi pedoman hidupnya sehingga disebut memiliki akhlaqul karimah.<sup>45</sup>

## **b. Landasan Hukum Bank Syariah**

### **1) Al-Qur'an**

Bank syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil, bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebaskan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan. Berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah 275:

---

<sup>45</sup> Otoritas Jasa Keuangan, Prinsip-prinsip Dasar Syariah, 2017. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Prinsip-Konsep-PBSyariah.aspx>, diakses pada 06 Juni 2020, pukul 14.26 WIB.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا  
 وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
 فَاتْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ  
 أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (سورة البقرة: ٢٧٥)

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”.<sup>46</sup>

Q.S Al-Baqarah 275 telah jelas Allah SWT melarang adanya riba dan menghalalkan jual beli.

---

<sup>46</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Surat Al-Baqarah, ayat 275, 47.

## 2) Al-Hadits

Di dalam beberapa kasus, Rasulullah mendeskripsikan contoh-contoh pinjaman dan perdagangan yang dianggap riba, hadist juga menjelaskan bahwa riba itu perbuatan yang dilarang, hadistnya antara lain, Dari Abu Said Al-Khudri, Rasulullah bersabda yang artinya:

“Jangan melebih-lebihkan satu dengan yang lainnya, jangan menjual perak untuk perak kecuali keduanya setara, dan jangan melebih-lebihkan satu dengan lainnya, dan jangan menjual sesuatu yang tidak tampak.” (HR. Bukhari, Muslim, Tirmidziy Masai, dan Ahmad).

Dari Ubada bin Sami, Rasulullah bersabda yang artinya:

“Emas untuk Emas, Perak untuk Perak, Gandum untuk Gandum, barang siapa membayar lebih atau menerima lebih dia telah berbuat riba. Pemberi dan penerima sama saja (dalam dosa).” (HR. Muslim dan Ahmad).<sup>47</sup>

## 3) Fatwa MUI/DSN Tentang Perbankan Syariah

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) dibentuk dalam rangka mewujudkan aspirasi umat Islam mengenai masalah perekonomian dan mendorong penerapan ajaran Islam dalam bidang perekonomian /keuangan yang dilaksanakan sesuai dengan tuntutan syariat Islam.<sup>48</sup> Fatwa DSN–MUI NO.7/DSN-MUI/IV/2000, dalam fatwa ini disebutkan:

“Lembaga Keuangan Syariah (LKS) sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari mudharabah kecuali jika mudharib/nasabah melakukan kesalahan

---

<sup>47</sup> Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), 140.

<sup>48</sup> Sekilas Tentang DSN-MUI (Online), diakses di: [www.dsnmui.or.id](http://www.dsnmui.or.id) pada 15 Juli 2020, pukul 20.35 WIB.

yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian.

4) Peraturan Bank Indonesia

Peraturan Bank Indonesia (PBI) yang merupakan peraturan yang secara khusus pelaksana dari UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang telah diundangkan hingga saat ini yaitu:

- (a) PBI No.10/16/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpun dana dan penyalur dana serta pelayanan jasa bank syariah.
- (b) PBI No.10/17/PBI/2008 tentang produk bank syariah dan unit usaha syariah.
- (c) PBI No.10/18/PBI/2008 tentang rekonstruksi pembiayaan bagi Bank Syariah
- (d) PBI No.10/23/PBI/2008 tentang giro wajib minimum dalam rupiah dan valuta asing bagi bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah
- (e) PBI No.24/PBI/2008 tentang penilaian kualitas aktiva bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah
- (f) PBI No.10/32/PBI/2008 tentang komite perbankan syariah
- (g) PBI No.11/3/PBI/2009 tentang bank umum syariah

5) Undang-Undang Tentang Bank Syariah

Undang-undang tentang bank syariah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dalam Undang-undang ini disebutkan bahwa:

“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 usahanya”.<sup>49</sup>

### c. Peranan Bank Syariah

Berbicara tentang peranan, tidak dapat dipisahkan dari fungsi dan kedudukannya, peranan bank syariah meliputi:

- 1) Memurnikan operasional perbankan syariah sehingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat
- 2) Meningkatkan kesadaran syariat umat Islam sehingga dapat memperluas segmen dan pangsa pasar perbankan syariah
- 3) Menjalin kerjasama para ulama. Karena bagaimanapun peranan ulama sangat dominan bagi kehidupan umat Islam.<sup>50</sup>

Adanya bank syariah diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia melalui pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Melalui pembiayaan bank syariah dapat menjadi mitra dengan nasabah. Sehingga hubungan dengan nasabah tidak lagi hubungan antara kreditur dan debitur tetapi hubungan kemitraan. Dalam menjalankan perannya, bank syariah akan lebih realistis jika bank syariah mampu menjalankan kegiatannya secara maksimal. Kegiatan bank syariah antara lain:

- (a) Manajer investasi yang mengelola investasi dana nasabah dengan menggunakan akad mudharabah
- (b) Investor yang menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan dengan menggunakan alat investasi yang sesuai dengan prinsip syariah

---

<sup>49</sup> Undang-undang Nomor 20 Tahun 2007 tentang Perbankan Syariah, Pasal 1.

<sup>50</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali, 2015), 7.

dan membagi hasil dengan nisbah yang disepakati

- (c) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran seperti bank konvensional sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah
- (d) Pengembalian fungsi sosial berupa pengelola dana zakat, infaq dan shadaqah serta pinjaman kebajikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.<sup>51</sup>

#### **d. Produk Bank Syariah**

Secara garis besar, produk yang ditawarkan bank kepada nasabahnya dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu:

##### 1) Produk Penyaluran Dana

Dalam penyaluran dana kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam enam kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu.<sup>52</sup>

(a) Produk pembiayaan yang berprinsip pada akad jual beli

- (1) Akad murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh. Landasan syariah murabahah adalah Fatwa DSN MUI No.4/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah.

- (2) Akad salam adalah akad pembiayaan suatu barang dengan

<sup>51</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, 8-10.

<sup>52</sup> Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 74-80.

cara pemesanan dan pembayaran harga yang dilakukan terlebih dahulu dengan syarat tertentu sesuai kesepakatan. Umumnya transaksi ini diterapkan dalam pembiayaan barang yang belum ada, seperti pembelian komoditas pertanian oleh bank untuk kemudian dijual kembali. Landasan syariah salam adalah Fatwa DSN MUI No.5/DSN-MUI/IV/2000 tentang jual beli salam.

(3) Akad istishna adalah akad pembiayaan barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antar pemesan atau pembeli. Produknya meyerupai produk salam namun di istishna pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali termin pembayaran.

(b) Produk pembiayaan yang berprinsip pada akad bagi hasil

(1) Akad mudharabah dalam pembiayaan adalah akad kerjasama suatu usaha antara pihak pertama yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua bertindak selaku pengelola dana dengan membagikan keuntungan usaha sesuai kesepakatan pada akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh bank. Landasan syariah pembiayaan mudharabah adalah Fatwa DSN MUI No.7/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan mudharabah.

(2) Akad musyarakah adalah akad kerjasama diantara dua pihak atau

lebih untuk suatu usaha tertentu yang dimana masing-masing pihak memberikan porsi dana masing-masing. Landasan syariah pembiayaan musyarakah adalah Fatwa DSN MUI No.8/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan musyarakah.<sup>53</sup>

- (3) Akad muzara'ah dan musaqah. Akad muzara'ah adalah kerjasama dalam mengelola pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertahan kepada si penggarap untuk ditanami. Sedangkan imbalan bagi si penggarap adalah bagian tertentu dari hasil panen. Sedangkan musaqah adalah suatu akad penyerahan pohon kepada orang yang menyiramnya (mengurusnya) dan menjanjikan kepada orang tersebut bahwa ia akan diberi imbalan dari hasil yang diperoleh dalam jumlah tertentu. Akad muzara'ah dan musaqah sebagai suatu bentuk persyarikatan di bidang pertanian memiliki prospek yang cukup baik. Karena akad ini lebih sesuai dengan kondisi Indonesia yang agraris dan sebagian besar penduduknya berusaha di bidang pertanian. Meskipun sampai saat ini, investasi pada bidang pertanian dianggap memiliki resiko

---

<sup>53</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 80.

cukup tinggi namun keuntungannya kecil.<sup>54</sup>

- (c) Produk pembiayaan yang berprinsip pada akad qardh

Akad qardh adalah akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan pokok pinjaman yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati. Landasan syariah akad qardh adalah Fatwa DSN MUI No.79/DSN-MUI/III/2011 tentang qardh dengan menggunakan dana nasabah.<sup>55</sup>

- (d) Produk pembiayaan yang berprinsip pada akad penyewaan barang bergerak dan tidak bergerak kepada nasabah

(1) Akad ijarah adalah akad penyedia dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Landasan syariah akad ijarah adalah Fatwa DSN MUI No.9/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan ijarah.

(2) Akad ijarah muntahiya bittamlik (IMBT) adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang dan jasa berdasarkan transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang. Landasan syariah ijarah muntahiya bittamlik adalah Fatwa DSN MUI

---

<sup>54</sup> Ruslan Abdul Ghofur, "Kontruksi Akad Dalam Pengembangan Produk Perbankan Syariah di Indonesia," *Al-Adalah* 7, no.3 (2015): 496-497.

<sup>55</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 80.

No.27/DSN-MUI/III/2002 tentang  
 ijarah muntahiya bittamlik.

- (e) Pengambil alihan utang berdasarkan akad hawalah

Akad hawalah adalah akad pengalihan hutang dari pihak yang berhutang kepada pihak lain yang wajib menanggung dan membayar. Landasan syariah hawalah adalah Fatwa DSN MUI No.12/DSN-MUI/IV/2000 tentang hawalah.<sup>56</sup>

- (f) Produk pembiayaan yang berprinsip pada akad multijasa

Pembiayaan multijasa adalah pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah dalam bentuk sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah dan kafalah. Landasan syariah pembiayaan multijasa adalah Fatwa DSN MUI No.44/DSN-MUI/VII/2004 tentang pembiayaan multijasa.<sup>57</sup>

- 2) Produk Penghimpunan Dana

Dalam penghimpunan dana BUS dan UUS melakukan mobilisasi dan investasi tabungan dengan cara yang adil. Mobilisasi dana sangat penting karena Islam sangat mengutamakan penumpukan dana dan penimbunan harta serta mendorong penggunaannya secara produktif dalam rangka mencapai tujuan ekonomi dan sosial. Sumber dana bank syariah berasal dari modal disetor dan mobilisasi kegiatan penghimpunan dana melalui rekening giro, rekening tabungan, dan deposito.<sup>58</sup>

Prinsip dalam penghimpunan dana oleh bank syariah adalah:

<sup>56</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 80.

<sup>57</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 81.

<sup>58</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 69.

- (a) Prinsip wadiah terdiri dari dua jenis yaitu:
- (1) Wadiah amanah yaitu harta yang dititipi terhadap bank tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi sedangkan,
  - (2) Wadiah yad dhamanah yaitu pihak yang dititipi (bank) bertanggungjawab atas keutuhan harta titipan dan bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.<sup>59</sup>
- (b) Prinsip mudharabah

Dalam prinsip mudharabah ini, penyimpan dana bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan. Ada tiga bagian dalam prinsip mudharabah yaitu:

- (1) Mudharabah mutlaqah: Tidak ada batasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.
- (2) Mudharabah muqayyadah *on balance sheet*: Simpanan khusus dan pemilik dapat menetapkan syarat-syarat khusus yang harus dipatuhi oleh bank, sebagai contoh yang disyaratkan untuk bisnis atau akad tertentu.
- (3) Mudharabah muqayyadah *off balance sheet*: Penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha dan bank sebagai

---

<sup>59</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, 31.

perantara pemilik dana dengan pelaksana usaha.<sup>60</sup>

### 3) Produk Jasa Keuangan Perbankan

Di samping melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana, bank syariah juga dapat menawarkan jasa keuangan perbankan. Jasa keuangan bank syariah antara lain:

- (a) *Letter of credit* (L/C) impor syariah yaitu surat pernyataan akan membayar kepada eksportir yang diterbitkan oleh bank atas permintaan importer dengan pemenuhan syarat tertentu. Akad yang digunakan adalah akad wakalah bil ujah dan kafalah. Landasan hukumnya adalah fatwa DSN MUI No. 34/DSN-MUI/IX/2012 tentang *letter of credit* (L/C) impor syariah.
- (b) Bank garansi syariah yaitu jaminan yang diberikan bank kepada pihak ketiga penerima jaminan atas pemenuhan kewajiban tertentu nasabah bank selaku pihak yang dijamin pihak ketiga dari pihak yang dijamin tersebut. Landasan hukumnya adalah Fatwa DSN MUI No. 11/DSN-MUI/IV/2000 tentang kafalah.
- (c) Penukaran valuta asing (*sharf*) yaitu jasa yang diberikan bank syariah untuk membeli atau menjual valuta asing yang sama maupun berbeda, yang hendak ditukarkan. Akad yang digunakan adalah *sharf* yaitu transaksi pertukaran antara mata uang yang berlainan jenis. Landasan hukumnya adalah Fatwa DSN MUI No. 28/DSN-MUI/III/2002 tentang jual beli valuta asing (*sharf*).<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 82.

<sup>61</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 82-

## B. Penelitian Terdahulu

Penulis Sayyidatul Maghfiroh melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada variabel religiusitas dan lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai signifikan sebesar  $0,279 > 0,05$ . Pendapatan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai signifikan sebesar  $0,025 < 0,05$ , dan terdapat pengaruh positif lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .<sup>62</sup>

Penulis Fadhilatul Hasanah melakukan penelitian “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variabel tingkat religiusitas. Penulis menyimpulkan secara parsial nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $9,602 > 1,985$ ) dan nilai  $\text{sig } t < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga tingkat religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah yaitu berupa kepatuhan agama karena bagi mahasiswa menggunakan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam namun secara parsial tidak ada pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah, sedangkan secara

---

<sup>62</sup> Sayyidatul Maghfiroh, “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah,” 220-221.

simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $24,471 > 2,470$  dan nilai  $sig F < 0,05$  (0,000, 0,05) sehingga tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank Syariah.<sup>63</sup>

Penulis Fifi Afiyanti Triuspitorini melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada variabel religiusitas. Penulis menyimpulkan bahwa komitmen dan kepribadian yang merupakan proksi dari religiusitas secara signifikan berpengaruh terhadap minat mahasiswa POLBAN untuk menabung di bank syariah. Adapun secara bersama-sama, religiusitas mempengaruhi minat menabung di bank syariah sebesar 12,3%.<sup>64</sup>

Penulis Wahyu Utami, Marijati Sangen, dan M. Yudy Rachman melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Preferensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel religiusitas dan keputusan menabung di bank syariah. Penulis menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor religiusitas, kelompok preferensi, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah. Dan secara parsial juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor religiusitas,

---

<sup>63</sup> Fadhilatul Khasanah, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah,” 485-486.

<sup>64</sup> Fifi Afiyanti Triuspitorini, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah,” *Jurnal Masharif al-Syariah* 4, no. 2 (2019): 67.

kelompok referensi, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah.<sup>65</sup>

Penulis Saodin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel religiusitas. Hasil dari penelitian ini adalah dari uji hipotesis yang dilakukan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan nilai  $t$  hitung sebesar 15,624 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai  $t$  tabel lebih sebesar 1,682. Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai  $t$  hitung sebesar 0,333 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,741 tersebut lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,682.<sup>66</sup>

Penulis Eka Septianan L dan Titus Indrajaya melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung BRI Simpedes di BRI Unit Cipayung”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada variabel motivasi. Hasil dari penelitian ini untuk uji validitas adalah  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $0,463 > 0,199$ ), dan uji reliabilitas  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $0,606 > 0,199$ ), dan untuk hasil uji korelasi diperoleh: 0,485, bernilai sedang, artinya ada hubungan antara motivasi terhadap keputusan konsumen. Hasil koefisien determinasi ( $k_d$ ) = 23,5%, artinya pengaruh motivasi terhadap keputusan konsumen adalah 23,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Wahyu Utami, dkk, “Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah,” *Jurnal Wawasan Manajemen* 3, no. 1 (2015): 86.

<sup>66</sup> Saodin, “Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda,” 1.

<sup>67</sup> Eka Septianan L dan Titus Indrajaya, “Analisis Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung BRI Simpedes di BRI Unit Cipayung,” 715.

Penulis Nur'aini Ika Ramadhani, Jeni Susyanti, dan M. Khoirul ABS melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi di Kota Malang)”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel tingkat religiusitas dan lingkungan sosial. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel religiusitas, pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa dalam menabung di bank syariah sedangkan variabel lingkungan sosial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah di kota malang. Secara simultan variabel religiusitas, pengetahuan dan lingkungan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung siswa di bank syariah pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%.<sup>68</sup>

Penulis Anton Bawono dan Milatunnikmah Finisia Rahajeng Oktaviani melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemahaman, Produk dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti tingkat religiusitas. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada variabel pemahaman mengenai pengetahuan mahasiswa IAIN Salatiga terhadap keputusan menjadi nasabah BSM cabang salatiga. Dari hasil uji penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga menjadi nasabah BSM cabang salatiga. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien regresi (b) Variabel P (produk) pada *Unstandardized Coefficient* yang bernilai positif yakni sebesar 0,669 dan nilai

---

<sup>68</sup> Nur'aini Ika Ramdhani, dkk, “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi di Kota Malang),” 79-80.

signifikansi dari variabel P bank syariah sebesar 0,000 atau  $< 0,05$  serta nilai  $t$  hitung variabel pemahaman sebesar 8,185 atau  $> t$  tabel sebesar 1,6609.<sup>69</sup>

Penulis Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel motivasi, dan keputusan menabung. Penulis menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank sinarmas syariah padang dikarenakan hasil uji  $t$  yang dilakukan menghasilkan nilai  $t_{hitung} 4,629 > t_{tabel} (82-3+79, \alpha = 0,05) 1,990$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  dengan bentuk pengaruhnya positif karena nilai koefisien regresi motivasi bernilai positif yaitu 0,460.<sup>70</sup>

Penulis Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, dan Mustika Widowati melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah, TBK Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel religiusitas, motivasi dan keputusan menabung pada bank syariah. Penulis menyimpulkan bahwa secara simultan, hedonisme, religiusitas, motivasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Namun secara parsial, religiusitas, motivasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan hedonisme secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

---

<sup>69</sup> Anton Bawono dan Milatunnikmah Finisia Rahajeng Oktaviani, “Analisis Pemahaman, Produk, dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga,” *Jurnal Muqtasid* 7, no. 1 (2016): 52.

<sup>70</sup> Hesti Mayasari, dkk, “Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2017): 11.

menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,724 atau 72,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel hedonisme, religiusitas, motivasi dan promosi memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan menabung sebesar 72,4%.<sup>71</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Sayyidatul Magfirah (2018)	Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah	a. Tidak terdapat variabel motivasi b. Dalam penelitian ini terdapat variabel pendapatan c. Studi kasus yang diteliti pada santri pesantren mahasiswi Darush Shalihah	a. Terdapat variabel religiusitas dan lingkungan sosial b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif
2.	Fadhilatul Hasannah (2019)	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	a. Tidak terdapat variabel motivasi dan lingkungan sosial b. Studi kasus	a. Terdapat variabel tingkat religiusitas

<sup>71</sup> Rokhmania Nurmaeni, dkk, "Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)," 309-310.

		Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah	pada penelitian ini pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada bank syariah	b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif
3.	Fifi Afyanti Tripuspi torini (2019)	Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah	<p>a. Tidak terdapat variabel motivasi dan lingkungan sosial</p> <p>b. Dalam penelitian ini terdapat variabel minat</p> <p>c. Studi kasus yang diteliti pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung</p>	<p>a. Terdapat variabel religiusitas</p> <p>b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif</p>
4.	Wahyu Utami, Marijati Sengen, dan M. Yudy Rachma	Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Preferensi dan Motivasi Terhadap	<p>a. Tidak terdapat variabel motivasi dan lingkungan sosial</p> <p>b. Studi kasus</p>	a. Terdapat variabel religiusitas sebag

	n (2015)	Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)	yang diteliti pada nasabah bank syariah di kota Banjarmasin	ai variabel X dan keputusan menabung di bank syariah sebagai variabel Y b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif
5.	Saodin (2018)	Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda	a. Tidak terdapat variabel motivasi dan lingkungan sosial b. Dalam penelitian ini terdapat variabel kesadaran halal c. Studi dilakukan terhadap keputusan menabung di	a. Terdapat variabel religiusitas b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif

			BMT Al-Hafidz Kalianda	
6.	Eka Septian L dan Titus Indrajaya (2018)	Analisis Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menabung BRI Simpedes di BRI Unit Cipayung	<p>a. Tidak terdapat variabel religiusitas dan lingkungan sosial</p> <p>b. Studi dilakukan di BRI Unit Cipayung</p>	<p>a. Terdapat variabel motivasi</p> <p>b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif</p>
7.	Nur'aini Ika Ramadhani, Jeni Susyanti, dan M. Khoirul ABS (2019)	Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah di Kota Malang (Studi Kasus pada Mahasiswa Banyuwangi di Kota Malang)	<p>a. Tidak terdapat variabel motivasi</p> <p>b. Studi kasus pada Mahasiswa Banyuwangi di Kota Malang</p>	<p>a. Terdapat variabel tingkat religiusitas, dan lingkungan sosial</p> <p>b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif</p>
8.	Anton	Analisis	a. Tidak	a. Terda

	Bawono dan Milatun nikmah Finisia Rahajeng Oktaviani (2016)	Pemahaman, Produk dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga	terdapat variabel motivasi dan lingkungan sosial b. Studi kasus dilakukan pada mahasiswa IAIN	pat variabel tingkat religiusitas b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif
9.	Hesti Mayasari, Nurlina, Elly Wardianingsih (2017)	Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang	a. Tidak terdapat variabel religiusitas dan lingkungan sosial b. Studi kasus dilakukan di bank Sinarmas Syariah Padang	a. Terdapat variabel motivasi b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif
10.	Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasana h, dan Mustika Widowati (2020)	Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank	a. Tidak Terdapat variabel lingkungan sosial b. Studi kasus pada bank BRI Syariah, TBK Kantor Cabang	a. Terdapat variabel religiusitas dan motivasi b. Terda

		Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah, TBK Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)	Pembantu Majapahit Semarang	pat variabel keputusan menabung pada bank syariah sebagai variabel Y c. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif
--	--	--	-----------------------------------	---

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir adalah pemahaman yang sangat mendasar yang menjadi landasan bagi pemahaman-pemahaman setiap pemikiran selanjutnya. Lebih dari itu kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi fondasi bagi setiap pemikiran berikutnya.<sup>72</sup>

Kerangka berfikir digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat pada perumusan masalah. Kerangka berfikir sebagai kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab

---

<sup>72</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 166.

penyebab terjadinya masalah. Kerangka berfikir disusun sedemikian rupa untuk membuktikan kebenaran dan kecermatan penelitian, dan dasar penyusunannya berdasarkan teori-teori yang berasal dari kajian pustaka dan perlu diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka berfikir itu penting untuk membantu dan mendorong peneliti memusatkan usaha penelitiannya untuk memahami hubungan antar variabel tertentu yang telah dipilihnya, mempermudah untuk memahami dan menyadari kelemahan dan keunggulan dari penelitian yang dilakukannya dibandingkan penelitian terdahulu.<sup>73</sup>

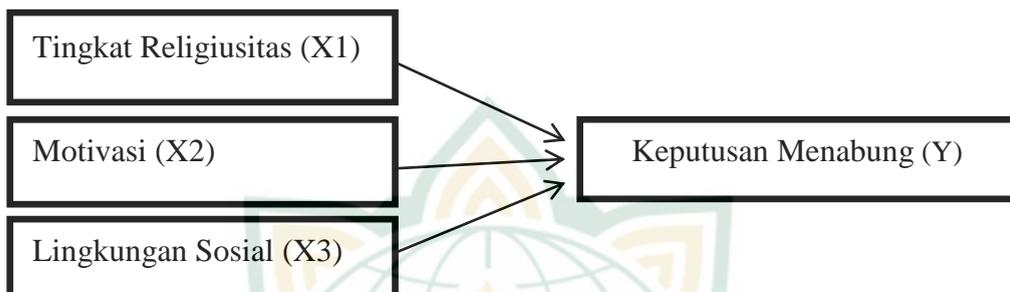
Berikut ini kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



---

<sup>73</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, 167-168.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka berfikir**



1. Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung
2. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menabung
3. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Menabung

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>74</sup>

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menabung  
Nashori mendefinisikan bahwa Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang

<sup>74</sup> Amos, *Metode Penelitian dan Statistik*, 169.

dianut.<sup>75</sup> Wujud religiusitas yang paling penting adalah seseorang dapat merasakan dan mengalami secara batin tentang Allah, hari akhir dan komponen agama yang lain.<sup>76</sup>

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, dan Mustika Widowati serta diperkuat oleh Fadhilatul Hasanah menyatakan bahwa variabel tingkat religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sayyidatul Maghfiroh yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, sehingga hipotesis pertama yang peneliti ambil adalah:

H<sub>1</sub>: Tingkat Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

2) Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menabung.

Prihartanta mendefinisikan bahwa motivasi adalah gejala psikologis dalam bentuk dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi juga bisa dalam bentuk usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya.<sup>77</sup> Perubahan energi

---

<sup>75</sup> Iredho Fani Reza, "Hubungan Antara Religiusitas dengan Moralitas Pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA)," 49.

<sup>76</sup> Ros Mayasari, "Religiusitas Islam dan Kebahagiaan (Sebuah Telaah dengan Perspektif Psikologi)," *Al-Munzir* 7, no. 2 (2014): 85.

<sup>77</sup> Erinda Resti, dkk, "Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCp Palembang KM 6)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 1, no.2 (2021):137.

dalam diri seseorang berbentuk suatu aktivitas nyata berupa kegiatan fisik.<sup>78</sup>

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyu Utami, Marijati Sangen, dan M. Yudy Rachman serta diperkuat oleh Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Widiningsih menyatakan bahwa secara parsial variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung, sehingga hipotesis kedua yang peneliti ambil adalah:

H<sub>2</sub>: Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

### 3) Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Menabung.

Junaidi mendefinisikan lingkungan sosial adalah segala sesuatu yang menyangkut tingkah laku manusia, misalnya sikap, kejiwaan, torelansi, gotong-royong dan pendidikan.<sup>79</sup> Lingkungan sosial inilah yang membentuk sistem pergaulan yang besar peranannya dalam membentuk kepribadian seseorang. Lingkungan sosial juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk dapat melakukan suatu tindakan-tindakan serta perubahan-perubahan perilaku masing-masing individu.<sup>80</sup>

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sayyidatul Maghfiroh serta diperkuat oleh Nur'aini Ika Ramadhani, Jeni Syusyanti dan M. Khoirul ABS menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif lingkungan sosial terhadap keputusan menabung di

---

<sup>78</sup> Azhar Haq, "Motivasi Belajar Dalam Meraih Prestasi," *Jurnal Vicratina* 3, no. 1 (2018): 194.

<sup>79</sup> Fajar Mujaddid dan Tezar Adi Nugroho "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah," 23.

<sup>80</sup> Berchah Pitowas, "Pengaruh Lingkungan Sosial dan Sikap Remaja Terhadap Perubahan Tata Nilai," *Jurnal Pancasila dan Kewarganegaraan* 3, no.1 (2018): 10.

bank syariah, sehingga hipotesis ketiga yang peneliti ambil adalah:

H<sub>3</sub>: Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

