

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Yudhiarta (2012) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan desain survei, penelitian ini mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mega Syariah Cabang Mitra Sragen. Pengambilan sampel adalah 100 nasabah Bank Mega Syariah Cabang Sragen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan convenience sampling. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa pelayanan, bagi hasil, keyakinan, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Mega Syariah Cabang Sragen. Berdasarkan uji F, pelayanan, bagi hasil, keyakinan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Mega Syariah Cabang Sragen. Layanan secara tepat adalah variabel yang paling dominan memengaruhi minat menabung uang di Bank Mega Syariah Cabang Sragen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menabung dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari keyakinan dalam diri individu sampai kepada nilai-nilai yang diberikan bank kepada nasabahnya. Seperti tingkat religiusitas, pelayanan, bagi hasil dan lokasi bank syariah.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Padmaninggar (2016) tentang analisis pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, dan jumlah uang saku terhadap minat menabung di bank umum syariah. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Data diuji dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 16.0. Dan

untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan dan jumlah uang saku terhadap minat menabung di bank umum syariah digunakan analisis regresi linier berganda dengan dibantu alat uji IBM SPSS 16.0. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan dan jumlah uang saku mahasiswa memberikan pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank umum syariah. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan, dan jumlah uang saku secara bersama-sama mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank umum syariah. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu religiusitas, pengetahuan, dan jumlah uang saku memberikan pengaruh yang positif terhadap minat menabung mahasiswa di bank umum syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya variabel baru yang diteliti yaitu jumlah uang saku mahasiswa, dimana hasilnya jumlah uang saku juga mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank umum syariah.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Fauzi (2010) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung di perbankan syariah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *purposive sampling*, dan analisis data menggunakan metode regresi berganda. Penelitian menyimpulkan bahwa pelayanan, bagi hasil, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah menabung di bank syariah. Religiusitas dengan taraf signifikansi 5% (0.05) dan  $p\text{-value}=0,761$  menunjukkan bahwa  $p\text{-value } 0,761 > 0.05$ , yang artinya religiusitas tidak mempengaruhi minat menabung nasabah secara parsial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terjadinya inkonsisten dalam variabel religiusitas, dimana religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya religiusitas mempengaruhi minat menabung di perbankan syariah. Ini yang membuat penulis merasa tertarik dalam meneliti variabel religiusitas terhadap minat menabung di perbankan syariah.

Penelitian yang ke empat dilakukan oleh Nisak dkk (2013) tentang pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap

minat menabung di perbankan syariah Semarang. Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Setelah itu dilakukan uji regresi berganda terhadap variabel dependen dengan pengujian signifikansi menggunakan uji F. Penelitian menunjukkan hasil yang signifikan antara kelompok acuan dan pengetahuan secara bersama-sama terhadap minat menabung. Perbedaan dengan jurnal sebelumnya adalah adanya variabel baru yang diteliti yaitu variabel kelompok acuan atau referensi yaitu orang atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Penelitian ini berfokus pada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosial (kelompok acuan) dan faktor kejiwaan (pengetahuan) Philip Kotler (2001:197).

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Kamarni (2012) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan bank syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang. Hasil penelitiannya adalah pertama, variabel agama tidak berpengaruh secara signifikan. Kedua, variabel pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Ketiga, variabel tingkat pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Keempat, variabel tingkat pengeluaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Kelima, variabel pengetahuan tentang keberadaan bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Keenam, variabel preferensi terhadap bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Ketujuh, variabel pengetahuan produk dan mekanisme bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Perbedaan dengan jurnal sebelumnya yaitu faktor pengetahuan dan agama yang hasilnya inkonsisten. Faktor inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali terhadap faktor tersebut.

Penelitian keenam dilakukan oleh Majid & Zulhaniair (2016) tentang *The Patronage Behaviour of Islamic Bank's Customers : Empirical Studies in Aceh*. Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi secara empiris faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah di Aceh, Indonesia. Berdasarkan teknik regresi logistik dipilih sebanyak 300 nasabah dan non-nasabah Bank Aceh Syariah. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa pemilihan bank syariah dipengaruhi oleh faktor karakteristik bank, pelayanan dan kepercayaan, kepatuhan syariah, dan faktor fisik perbankan. Bank karakteristik dan kepatuhan syariah merupakan yang paling menentukan nasabah dalam memilih bank syariah di Aceh, Indonesia. Temuan ini berimplikasi bahwa untuk menarik lebih banyak nasabah bank syariah harus meningkatkan keunikan karakteristik mereka dan kepatuhan syariah dari produk yang mereka tawarkan sekaligus operasionalnya.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Mahmood et al. (2016) tentang *Factors Influencing the Perception of Customers in Islamic Banking : A Case Study in Pakistan*. Untuk survei ini digunakan 150 muslim responden di bank syariah yang berbeda di Pakistan. Data dianalisis dengan menggunakan software SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada kriteria persepsi yang signifikan mengenai perbankan syariah. Faktor yang paling penting yang berpengaruh pada persepsi pelanggan dalam perbankan Islam adalah agama, kesadaran tentang ajaran keuangan Islam, kesadaran mengenai produk Islamic Banking dan layanan, iklan dan jaringan.

Penelitian yang kedelapan dilakukan oleh Khoirunissa (2013) tentang *Consumers Preference Toward Islamic Banking : Case Study in Bank Muamalat Indonesia and Bank BNI Syariah*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pada faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk menabung di bank syariah, dan membuktikan hubungan antara ekonomi dan agama dalam memotivasi konsumen untuk menabung dalam bank Islam. Analisis varians dan Chi-square masing-masing digunakan dalam penelitian ini. Hasil bukti bahwa keputusan konsumen untuk menabung diperbankan syariah adalah dibebani oleh faktor ekonomi, seperti menerima manfaat ekonomi, layanan cepat, dan lokasi yang mudah dijangkau, serta sistem keuangan yang sehat. Demikian juga

keputusan konsumen untuk menabung di perbankan syariah dipengaruhi oleh faktor agama, seperti tidak bertentangan dengan ajaran Islam/mematuhi perintah agama, mengurangi ketidakseimbangan ekonomi di masyarakat, memiliki pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip syariah, dan mendapatkan informasi atau pengetahuan tentang perbankan syariah, serta hidup di lingkungan pendukung agama. Selain itu faktor eksternal seperti motivasi dari orang tua, saudara laki-laki atau perempuan, teman, dan karyawan bank, serta ulama Muslim juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menabung di perbankan syariah. Adanya hubungan antara preferensi ekonomi dan agama terbukti bahwa, dalam membuat keputusan, konsumen ingin mencapai dua tingkat kepuasan, yaitu kepuasan di dunia dan di akhirat.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Religiusitas**

#### **a. Pengertian Religiusitas**

Dikutip dari Jalaluddin (2012:12) menurut Harun Nasution pengertian agama berasal dari kata, yaitu: *al-Din, religi (relegere, religare)* dan agama. *Al-Din (Semit)* berarti undang-undang atau hukum. Dalam bahasa arab, kata ini berarti kebiasaan, balasan, menguasai, menundukkan, patuh dan utang. Sedangkan dari kata *religi* (Latin) atau *relegere* berarti membaca dan mengumpulkan. Kemudian *religare* berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari a= tidak; gam= pergi mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun-temurun.

Dari pengertian kata-kata tersebut menurut Harun Nasution, intisarinnya adalah ikatan. Karena itu agama mengandung arti ikatan yang harus dipatuhi dan dipegang manusia. Ikatan yang dimaksud berasal dari suatu kekuatan yang lebih tinggi dari manusia sebagai kekuatan gaib yang tak dapat ditangkap dengan pancaindera, namun mempunyai pengaruh yang besar sekali terhadap kehidupan manusia sehari-hari (Jalaluddin, 2012:12).

Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya, seberapa kokoh keyakinan dan seberapa pelaksanaan ibadah serta kaidah yang dijalani oleh manusia (Andriani, 2015:20)

Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh ikatan yang harus dipatuhi dan dipegang manusia, penghayatan atas agama Islam, pengetahuan, keyakinan dan pelaksanaan ibadah yang dijalani oleh manusia kepada Allah SWT.

### **b. Dimensi Religiusitas**

Dalam (Ancok, 2008:77-78) menurut rumusan Glock dan Stark ada lima dimensi dalam religiusitas:

1. Dimensi Keyakinan (*Ideological Dimension*)

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima ajaran dan kebenaran dalam agamanya. Misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka.

2. Dimensi Praktik Agama (*Ritual Dimension*)

Dimensi praktik agama adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual agamanya. Misalnya ritual praktik dalam agama Islam menjalankan ibadah salat, puasa, zakat dan haji.

3. Dimensi Pengetahuan Agama (*Intellectual Involvement*)

Dimensi pengetahuan agama adalah tingkatan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran agamanya. Dalam dimensi ini paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam agama Islam misalnya pengetahuan tentang isi Al Quran, hadist, ilmu fiqih, hukum-hukum dalam Islam, keilmuan ekonomi syariah dan lain-lain.

4. Dimensi Pengalaman (*Experiential Dimension*)

Dimensi pengalaman adalah dimensi yang berisikan pengalaman unik atau perasaan yang pernah dialami dan dirasakan seseorang yang merupakan keajaiban yang datang dari Tuhan. Misalnya merasa

doanya dikabulkan oleh Tuhan, merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, atau bahkan pernah merasakan diselamatkan oleh tuhan dan sebagainya.

5. Dimensi Konsekuensi (*Qonsequential Dimension*)

Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengatur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Misalnya takut berbuat dosa, mengunjungi tetangganya yang sedang sakit, semangat beribadah dan berbuat kebaikan, mendermakan hartanya dan lain-lain.

Rumusan Glock & Stark diatas mempunyai kesesuaian dengan Islam (Ancok dan Suroso, 2011:80) yaitu :

1. Dimensi Akidah atau Iman, yaitu mencakup kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, kitab suci, nabi, hari akhir serta qadha dan qadar.
2. Dimensi Ibadah, yaitu seberapa tingkat frekuensi serta intensitas seorang muslim dalam pelaksanaan ibadah yang dianjurkan oleh agama Islam. Dimensi ini mencakup pelaksanaan shalat, membaca Al Quran, puasa, zikir, zakat dan haji.
3. Dimensi Ihsan, yaitu mencakup pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan dalam kehidupan, ketenangan hidup, takut melanggar perintah Tuhan, keyakinan menerima balasan, perasaan dekat dengan Tuhan dan dorongan melaksanakan perintah agama.
4. Dimensi Ilmu, yaitu tingkatan seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya. Yang dimaksud dengan ilmu adalah segala macam ilmu yang dibutuhkan manusia dalam hidupnya, baik kebutuhan duniawi maupun ukhrowi.
5. Dimensi Amal, yaitu meliputi bagaimana pengalaman keempat diatas ditunjukkan dalam tingkah laku seseorang. Dimensi ini menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya. Misalnya saling tolong menolong, bekerjasama, jujur, saling memaafkan dan sebagainya.

### c. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Menabung

Beberapa ahli ekonomi Islam telah membuat kesimpulan menarik tentang hubungan perilaku ekonomi dengan tingkat keyakinan/keimanan (Muhlis, 2011). Perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku produksi dan konsumen di pasar. (Omer,1992). Pandangan tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku menabung (Hassan, 2007).

Kesimpulan tersebut menjelaskan tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan tingkat keimanan sebagai berikut:

1. Ketika keimanan berada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berekonomi (konsumsi/menabung atau memproduksi) akan didominasi oleh motif mashlahah (public interest), kebutuhan (needs) dan kewajiban (obligation). Karakter ini disebut sebagai muslim taat.
2. Ketika keimanan berada pada tingkat yang kurang baik, maka motif berekonomi tidak hanya didominasi oleh tiga hal tersebut, tetapi juga akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan yang bersifat individualisme. Karakter ini disebut sebagai muslim yang kurang taat.
3. Ketika keimanan berada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis (selfishness), ego, keinginan dan rasionalisme. Karakter ini disebut sebagai muslim yang tidak taat.

Untuk mendorong kondisi ideal seperti kriteria pertama diperlukan dorongan agama. Agama merupakan sistem yang sudah dilembagakan dalam setiap masyarakat dan secara mendasar menjadi norma yang mengikat dalam kehidupan keseharian. Ajaran-ajaran agama yang telah dipahami dapat menjadi pendorong kehidupan dalam berinteraksi dengan Tuhan dan sesama manusia, bahkan dengan alam sekitar. Kerangka hubungan tersebut dikotomikan menjadi ibadah vertikal (mahdhah) dan ibadah horizontal (ghairu mahdhah).

Agama dan ideologi tertentu yang dianut sebagai pandangan kuat adalah memuat berbagai bentuk ajaran positif dalam mendorong manusia untuk melakukan sebuah tindakan. Ajaran-ajaran agama yang menjadi wacana keseharian manusia secara sadar maupun di bawah sadar menjadi dorongan teologis untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk kegiatan ekonomi. Keberagaman (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak terjadi hanya ketika seseorang melakukan perilaku ritual saja. Akan tetapi diapresiasi ke dalam kehidupan sosial kemasyarakatan termasuk aktivitas menabung di lembaga-lembaga keuangan.

Harun Nasution (1973) menyebut keberagaman sebagai internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang diyakini tidak mustahil dan tidak bertentangan dengan logika yang kemudian di ekspresikan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Dengan demikian, religiusitas mencakup keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya berpikir, bersikap, bertingkah laku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya.

Sementara Polama dan Pendleton (Muhlis, 2011) menyebutkan keberagaman sebagai segala perilaku yang bersifat teologis (vertikal) maupun sosial (horizontal) yang mencerminkan pengejawantahan tata norma dogmatif pada kehidupan masyarakat. Sesungguhnya keberagaman (religiusitas) dapat didefinisikan sebagai tindakan mengekspresikan ajaran agama melalui perilaku ritual ibadah mahdhah dan ibadah ghairu mahdhah, yakni ibadah sosial kemasyarakatan (Abdullah, 2000). Wujud sosial kemasyarakatan dapat dijalankan pada sektor budaya, politik, hukum, dan ekonomi (Mubarok, 2016:87-89).

## **2.2.2. Pengetahuan**

### **a. Pengertian Pengetahuan**

Pengetahuan (*knowledge*) adalah informasi atau penjelasan yang diterima manusia mengenai sesuatu. Pengetahuan ini dapat diperoleh melalui: kekukuhan pendapat, tokoh otoritas, intuisi, rasionalisme, dan metode ilmiah. Dari keenam metode ini, metode ilmiah merupakan metode yang terbaik untuk memperoleh pengetahuan (Seniati et al. 2005:20)

Dilihat dari etimologi, pengetahuan berasal dari kata dalam Bahasa Inggris yaitu *knowladge*. Pengetahuan adalah kepercayaan yang benar (*knowladge is justified true belief*). Secara terminologi, pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah haasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Sehingga pengetahuan merupakan proses dari hasil usaha manusia untuk tahu (Bakhtiar, 2012:85).

Pengetahuan adalah hasil tahu manusia terhadap sesuatu atau segala perbuatan manusia untuk memahami suatu objek yang dihadapi (Susanto, 2011:77).

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, menjelaskan bahwa pengetahuan adalah informasi atau penjelasan yang diperoleh atau diketahui oleh seseorang. Pengetahuan ini diperoleh dari hasil usaha manusia untuk tahu, yang diperoleh sehari-hari melalui pengalaman, tokoh otoritas, kekukuhan pendapat, pengalaman dan informasi-informasi.

Mowen dan Minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori (Sumarwan, 2011:148):

- a. Pengetahuan Objektif (*Objective Knowledge*)  
Yaitu informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan melalui memori jangka panjang konsumen.
- b. Pengetahuan Subjektif (*Subjective Knowledge*)  
Yaitu persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.
- c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya

Engel, Blakwell, dan Miniard membagi pengetahuan konsumen dalam tiga hal:

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, atribut atau fitur produk, terminologi produk, kepercayaan mengenai produk, dan harga produk.

## 2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian yaitu berbagai informasi yang diproses konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang kapan dan dimana membeli produk. Ketika seorang konsumen akan memutuskan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan kapan akan membelinya dan dimana ia membeli produk tersebut. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

## 3. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian yaitu dimana suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak bisa berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

### **2.2.3. Sistem Bagi Hasil di Perbankan Syariah**

Bank syariah adalah bank umum yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah dalam Antonio (1999) dan Veithzal (2007) berarti adanya larangan riba (bunga),

larangan spekulasi (*maisyir*), larangan usaha tidak sah (*bathil*), larangan usaha tidak jelas dan meragukan (*gharar*), membiayai usaha zakat, dan membayar zakat (Mubarok, 2016 : 85).

Menurut pasal 1 angka 13 Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang saat ini telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain: (1) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*); (2) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*); (3) Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*); (4) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*); dan (5) Pemindehan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah muntahiya bit tamlik*) (Mubarok, 2016:85).

a. *Mudharabah*

*Mudharabah* berasal dari kata *dharb* yang artinya memukul atau berjalan. Atau lebih tepatnya adalah proses seseorang dalam menjalankan suatu usaha. Secara teknis, *mudharabah* adalah sebuah akad kerja sama usaha antara pihak pemilik dana (*shahib al mal*) dengan pihak pengelola dana (*mudharib*) dimana keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati, sedangkan kerugian ditanggung pemilik dana (modal) selama bukan akibat kelalaian si pengelola (Wiroso, 2011:319).

b. *Musyarakah*

*Musyarakah* adalah akad kerjasama antar dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan atau ketentuan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan (Wiroso, 2011:292).

c. *Murabahah*

*Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan keuntungan yang disepakati antara pihak penjual dengan pihak pembeli. *Murabahah* merupakan

salah satu produk perbankan syariah baik kegiatan usaha yang bersifat konsumtif maupun bersifat produktif.

d. *Ijarah*

*Ijarah* dan *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* (IMBT) merupakan transaksi sewa menyewa yang diperbolehkan oleh syariah. Akad *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas jasa atau barang, melalui pembayaran upah atau sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Akad IMBT memfasilitasi transaksi *ijarah* yang pada akhir masa sewa, penyewa diberi hak pilih untuk memiliki barang yang disewa dengan cara yang disepakati oleh kedua belah pihak. *Ijarah* juga dapat diartikan *lase contract* dan juga *hire contract*. Karena itu, *ijarah* dalam konteks perbankan syaria'ah adalah suatu *lase contract*. *Lase contract* adalah suatu lembaga keuangan menyewakan peralatan, baik dalam bentuk sebuah bangunan maupun barang, seperti mesin-mesin, pesawat terbang dan lain-lain.

e. *Qord Al-Hasan*

*Qord Al-Hasan* dalam operasional perbankan syariah merupakan salah satu produk yang ditawarkan dari segi pembiayaan. *Qord Al-Hasan* adalah suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata-mata. Dalam hal ini, peminjaman tidak dituntut untuk mengembalikan apapun kecuali modal pinjaman. Namun, Nabi Muhammad SAW mengalahkannya agar para sahabat memberikan *profite* sebagai terimakasih kepada orang yang telah meminjamkan.

#### **2.2.4. Minat Menabung**

Pengertian minat dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan.

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya, minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luardiri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Djali, 2008:121).

Menurut Crow & Crow dalam Erna (2016: 24) minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, sesuatu barang atau kegiatan, atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain, minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan itu. Tujuan berpikir kita dipengaruhi oleh minat kita sendiri yang mempunyai hubungan pula dengan situasi dimana kita berada.

Kesimpulannya, minat adalah dorongan yang kuat dari seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian, tujuan serta cita-cita yang diinginkan.

Penentuan minat menurut Crow & Crow (Erna, 2016: 25-26 ) mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu:

- a. Faktor dorongan dari dalam, artinya minat yang erat hubungannya pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
- b. Faktor motif sosial, artinya minat yang erat hubungannya pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- c. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Dengan demikian, minat merupakan suatu rasa senang yang dimiliki oleh seseorang terhadap aktivitas atau benda yang mendorong seseorang tersebut untuk bisa mendapatkan apa yang mereka senangi. Minat setiap orang bisa berbeda-beda

karena minat dapat muncul dari berbagai faktor dorongan yang timbul, bisa timbul dari dalam diri seseorang, faktor perasaan maupun pengaruh dari luar.

Berhubungan dengan masalah menabung, Aromasari dalam Khasanah (Erna, 2016:27) ada beberapa faktor persepsi yang mempengaruhi minat menabung yaitu:

- a. Kebudayaan, kebiasaan yang ditanamkan oleh lingkungan sekitar, contohnya seorang guru yang mengarahkan anak didiknya untuk belajar rajin menabung.
- b. Keluarga, seperti seorang kakak yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi adik-adiknya.
- c. Sikap dan kepercayaan, misalnya seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dari segi finansialnya.
- d. Motivasi yaitu rencana mengenai kebutuhan dimasa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.

Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung (Restu, 2015:37).

#### **2.2.5. Perbankan Syariah**

Dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah dinyatakan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).

Sebagaimana dikemukakan Ayub (2002) dalam Suleman Aziz Lodhi dan Rakhsan Kalim (2005) bahwa tujuan pendirian perbankan syariah adalah untuk membangun sistem keuangan berdasarkan keadilan dan moral. Dalam pandangan Chapra (1997, sistem keuangan berbasis keadilan dan moral mengandung arti

bahwa sistem tersebut memiliki dimensi kesejahteraan sosial, karena: (1) Membuka lapangan kerja dan perbaikan ekonomi; (2) Tidak mendorong penumpukan kekayaan atau bermewah-mewah; (3) Para pelaku usaha dapat memperoleh manfaat dalam upayanya meningkatkan pemenuhan kebutuhan masyarakat secara terus-menerus; dan (4) Membantu pencapaian tujuan sosial bagi masyarakat luas (Mubarok, 2016: 88).

### **2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung**

Menurut Harun Nasution, religiusitas adalah ikatan. Karena agama itu mengandung ikatan yang harus dipatuhi dan dipegang oleh setiap manusia. Ikatan tersebut berasal dari suatu kekuatan yang lebih tinggi dari manusia sebagai kekuatan ghaib yang tak dapat ditangkap dengan pancaindera, akan tetapi mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan manusia (Jalaluddin, 2012: 12).

Dalam penelitian Padmaninggar (2016) menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank umum syariah. Penelitian Harmawan (2015) juga menunjukkan bahwa variabel religiusitas/keyakinan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Jawa Tengah Syariah cabang Surakarta.

#### **2.3.2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung**

Pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah, maka akan memacu minat menabung di perbankan syariah. Begitupun sebaliknya, jika pengetahuan masyarakat terbatas tentang perbankan syariah, maka akan timbul persepsi yang kurang baik sehingga minat menabung di perbankan syariah akan rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Erna (2016) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Dalam penelitian Nisak, Saryadi dan Suryoko (2013) variabel pengetahuan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

### **2.3.3. Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung**

Antonio menjelaskan bahwa bagi hasil merupakan sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik dan pengelola.

Dalam penelitian Fauzi (2010) menemukan hasil bahwa sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah menabung di Bank BNI Syariah kantor cabang Yogyakarta.

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Dari hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka pengembangan hipotesis penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah
- H<sub>2</sub>: Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah
- H<sub>3</sub>: Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

