BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasasaran

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.[1]

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahnkan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu uasaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorgarnisasi,

[1] Agustina Shinta, M. P, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 1

mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tecapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.[2]

Menurut Kotler dalam Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-proram yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan.[3]

Jadi bisa dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah tugas penting dan kreatif untuk memberikan kepuasan konsumen, dengan demikian menghasilkan laba melalui permintaan konsumen. Manajemen pemasaran harus memiliki perencanaan atas pelakasaan, koordinasi dan kontrol dalam kaitannya dengan fungsi pemasaran riset pemasasan, perencanaan dan pengembangan produk, penetapan harga, iklan, penjualan dan distribusi bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, bisnis dan masyarakat.

3. Filosofi Manajemen Pemasaran

Ada falsafah yang sebaiknya digunakan sebagai pedoman suatu usaha pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran. Pemberian bobot yang dilakukan diberikan pada organisasi, pelanggan dan masyarakat yang berkepentingan seringkali saling bertentangan. Sehingga perlu ada landasan dari aktifitas pemasaran

---

[2] *Ibid.*, hal. 1

[3] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 10

organisasi tersebut. Menurut Kottler dalam buku Agustina Shinta, landsaan ini dikelompokkan dalam lima konsep alternative antara lain:[4]

a. Konsep Produksi

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini adalah konsep paling tua digunakan dalam penjualan. Konsep ini masih berlaku dan bermanfaat pada dua situasi yaitu: situasi pertama, bila permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya. Kemudian situasi kedua, terjadi kalau biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktifitas diperlukan untuk menurunkannya. Akan tetapi, perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi resiko tinggi dengan fokus terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilakukan adalah kualitias, padahal yang di inginkan konsumen adalah harga rendah dengan barang yang menarik.

b. Konsep Produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan inovatif.

Sesuai dengan nama konsep ini, perusahaan akan memberikan arti penting pada fitur atau kualitas produk. Perusahaan memikirkan

[4] Agustina Shinta, M. P, *Manajemen Pemasaran*…, hal. 13-14

pengembangan bisnis jangka panjang dengan membuat standar kualitas terbaik, yang diberikan kepada konsumen.

c. Konsep Penjualan

Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh: esinklopedia, asuransi, dll. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

Jadi menurut peneliti tidak cukup bagi produsen untuk membuat barang dan menunggu pelanggan untuk membeli produknya. Konsep ini sangat penting untuk memberi tahu konsumen tentang produk yang sudah dipasarkan melalui berbagai cara promsosi.

d. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan penyampaian keputusan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan.

Jadi menurut peneliti pembeli adalah raja. Jadi sangat penting bagi produsen untuk menghasilkan produk yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan produsen mendapatkan untung. Dengan melakukan pemasaran seluas-luasnya akan memberikan visibilitas produk yang lebih dikenalkan oleh konsumen.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar menbangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan 3 faktor yang penting, yaitu: laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

Jadi menurut peneliti, konsep ini berarti bahwa perusahaan tidak hanya bekerja untuk konsumen tetapi juga untuk masyarakat. Jadi perusahaan harus menyeimbangkan antara keuntungan peusahaan, keinginan konsumen dan kesejahteraan masyarakat.

B. Minat

1. Pengertian Minat

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.[5] Menurut Ferdinand Augusty, minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagian berikut:[6]

a) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b) Minat referensional yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk pada orang lain.
c) Minat prefesional yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
d) Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimininatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu itu sendiri ataupun dari lingkungan

[5] Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 173
[6] Ferdian Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang Diponegoro, 2002), hal. 23

masyarakat, Crow & Crow mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat yaitu:[7]

a) Faktor dorongan dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, juga dorongan ingin tahu, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
b) Faktor Motif Sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu. Misalnya, minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan dan penerimaan dan perhatian orang lain.
c) Faktor Emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap tersebut.

C. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi, persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi

[7] Abdul Rahman Shaleh dan Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam…*, hal. 264

dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, akan timbul persepsi. Pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan dinterprestasikan.[8]

Menurut Staton et. al., persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita perhatikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.

Menurut Despande, Farley, dan Webster, presepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh:

a) Karakteristik dari stimuli.
b) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
c) Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang mempengaruhi tanggapan individu.

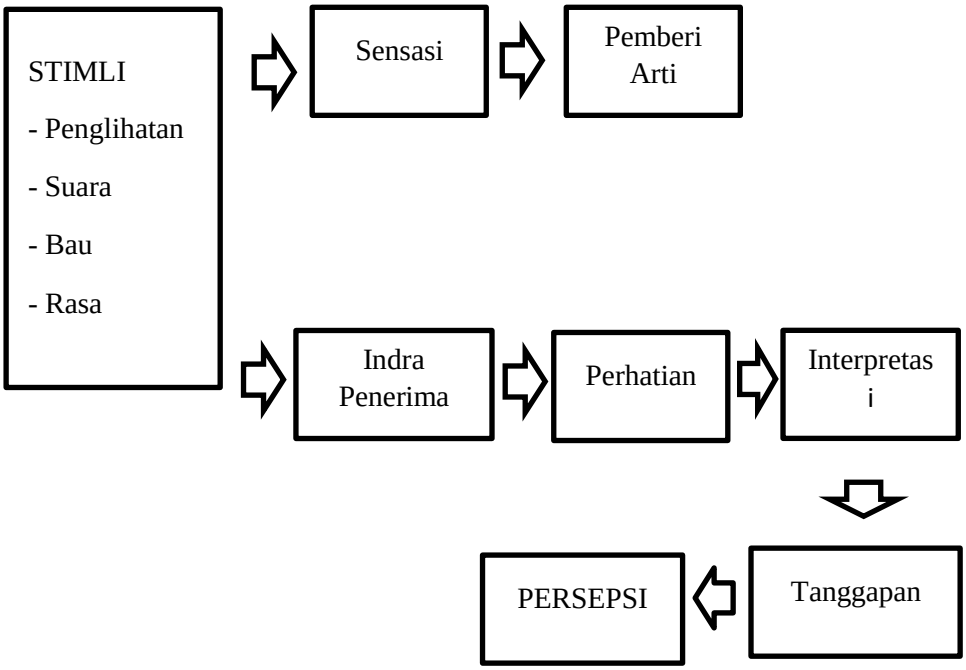
Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatiakan dari persepsi ialah secara substansi bisa sangat berbeda dengan realitas.

---

[8] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2013) hal. 92.

Gambar dibawah menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap selalu indra (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).[9]

Gambar 2.1
Proses Perseptual Menurut Michale R. Solomo



2. Stimuli Pemasaran dan Persespi Konsumen

   a. Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik) adalah stimulus utama (primary/intrinsic stimulus). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen merupakan stimulus tambahan (secondary stimulus) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar

[9] *Ibid.*, hal. 93

dan simbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual, dan pengaruh penjualan.

b. Stimuli Lingkungan (Sosial dan Budaya)

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang ddidesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu dipersepsi, yaitu:[10]

1) Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi, karateristik ini dibagi dalam dua kelompok yaitu elemen indriawi *(censory element)* dan elemen struktual *(struktural element).*
2) Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya *(threshold level).*

3. Proses Persepsi

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk kedalam definisi seleksi adalah:

[10] *Ibid.*, hal. 94

1) Perhatian *(attention)*

2) Persepsi selektif *(selectif perception)*

b. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi *(perceptual organization)* berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyuluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahanaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi ialah penyatuan yang berarti bahwa stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip integrasi presepsi didasarkan pada psikologi Gestalt yang menghipotesiskan bahwa orang-orang mengorganisasikan persepsi untuk membentuk gambaran lengkap dari stu proyek.

Prinsip-prinsip penting dalam integrase presepsi, yaitu:

1) Penutup *(clouser)*

Prinsip *clouser* paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip *clouser* cocok untuk mengetes apakah konsumen masih mengingat merek produk atau sudah lupa dengan merk produknya.

2) Pengelompokan *(grouping*)

Pengelompokan informasi *(information grouping)* memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merk berdasarkan atribut yang berbeda sesuai dengan set psikologi yang dimiliki.

3) Konteks *(context)*

Stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Prinsip yang paling penting dari konteks adalah gambar dan dasar/latar *(figure and ground).*

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir pada persepsi ialah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses intepretasi, konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama *(long term memory)* yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam waktu yang lama akan membentuk konsumen untuk mengintepretasikan stimulus. Interpretasi didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Satu masalah yang dihadapi oleh pemasar dari persepsi konsumen itu adalah konsumen menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda.

D. Integritas

1. Pengertian Integritas

Menurut Wikipedia dalam Dedi Marhadi, integritas adalah suatu konsep yang merujuk pada konsistensi antara tindakan dengan nilai dan

prinsip. Nilai dan prinsip ini tentunya tidak lepas dari kebenaran. Oleh karena itu orang yang memiliki integritas pasti akan menjadi orang yang jujur dan menyukai keadilan.[11]

Integrity atau integritas adalah suatu sikap yang merujuk pada konsistensi antara tindakan dengan nilai-nilai dan prinsip kebaikan secara ucapan. Dalam etika, integritas diartikan sebagai kejujuran dan kebenaran tidakan seseorang. Lawan dari integritas adalah illegal (hipokrit atau munafik). Seseorang dikatakan mempunyai integritas apabila tindakan dan ucapannya sesuai dengan nilai, keyakinan, dan prinsip yang dipegangnya.

Unsur-unsur yang terkadung dalam karakter atau sifat integritas yaitu:[12]

a) Jujur
b) Amanah
c) Adil
d) Konsisten
e) Berani Membela Yang Benar
f) Tanggung Jawab
g) Takut Kepada Tuhan
h) Loyal

2. Indikator Integritas

Menurut Sukriah dalam penelitian Fitri Febryani Fazri, integritas adalah sikap jujur, berani, bijaksana, dan tanggung jawab auditor dalam

[11] Dedi Mahardi, *Integritas Bangsaku Dulu Kini dan Nanti...*, hal. 21
[12] *Ibid.*, hal. 23-30

melaksanakan audit. Integritas merupakan kualitas yang melandasi kepercayaan publik dan merupakan patokan bagi anggota dalam menguji semua keputusannya. Integritas mengharuskan seorang auditor untuk bersikap jujur dan transparan, berani, bijaksna dan tanggung jawab dalam melaksanakan audit. Keempat indikator memberikan dasar bagi pengambilan keputusan yang andal. [13]

Menurut Mulyadi dalam penelitian Fitri Febryani Fazri, indikator integritas adalah:

a) Kejujuran auditor (jujur dan transparan)
b) Keranian auditor (berani)
c) Sikap bijaksana auditor (bijaksanan)
d) Tanggung jawab auditor (bertanggung jawab dalam melaksanakan audit)

Berikut ini penjelasan dari keempat indicator integritas menurut Mulyadi, yaitu sebagian berikut:

a) Jujur dan Transparan

Jujur adalah sikap atau sifat yang menyatakan sesuatu dengan sesungguhnya dan apa adanya, tidak ditambahi ataupun tidak dikurangi. Sedangkan, transparan atau transparansi merupakan sifat keterbukaan yang berarti keputusan yang diambil auditor dan

[13] Fitri Febryani Fazri, "Pengaruh Kompetensi, Independensi dan Integritas Auditor Terhadap Kualitas Audit (Survey pada Auditor yang Bekerja Di 10 Kantor Akuntan Publik di Kota Bandung)", (Bandung: Universitas Pasundan Bandung, 2016), dalam *http://repository.unpas.ac.id*, di akses pada 18 April 2020

pelaksanaannya dilakukan dengan cara atau mekanisme yang mengikuti aturan atau regulasi yang ditetapkan oleh lembaga.

b) Berani

Berani artinya auditor mempunyai hati yang mantap, tidak takut dan memiliki rasa percaya diri yang besar dalam menghadapi bahaya kesulitan.

c) Bijaksana

Bijaksana dalah sebuah penilaian terhadap suatu pemikiran, ucapan dan perbuatan auditor yang didasarkan pada ruang lingkup sekitarnya dengan tidak memaksakan kehendak pada apa dan siapapun.

d) Bertanggung Jawab

Bertanggung jawab berarti auditor memiliki kewajiban auntuk meransang dan memiliki jawabannya dalam pelaksanaan audit. Auditor wajib menanggung segala sesuatunya mengenai laporan audit yang telah dilakukannya.

3. Pokok-pokok Integritas dan Perbankan

Perilaku pokok integritas menurut Development Dimensions Internasional (DID) dalam penelitian adalah sebagian berikut:[14]

a) Berinteraksi dengan orang lain secara jujur dan terus terang; menyajikan informasi dan data secara tepat dan legkap. *(Demonstrate*

[14] Icha Rahmandhani Dhianing wulan, *Pengaruh Integritas dan Religiusitas…,* hal. 7

honesty-deals with people in and honest and fortright manner, represent information and data accurately and complety).

b) Bertindak sesuai dengan yang dijanjikan; tidak membocorkan rahasia. *(Keeps commitments-perfoms actions as promised; does not share sonfendential information).*

c) Menjamin bahwa kata dan tindakannya konsisten; bertindak konsisten dalam segala situasi. *(Behaves consistently-ensures that words an actions are consistently across situations).*

Selanjutnya, *Hay Consultant* membagi intregitas menjadi beberapa macam yaitu:

a) Terbuka dan jujur mengenai situasi pekerjaan *(is open and honest about work situation),* misalnya mengakui kesalahan yang dibuat, mengungkapkan informasi kelebihan maupun kekurangan pada produk prbankan yang dimiliki, teller mengembalikan uang kelebihan dari seorang nasabah.

b) Bertindak secara konsisten dengan nilai-nilai dan keyakinan *(takes actions which are consistent with value and beliefs),* misalnya melayani nasabah dengan tuntas meskipun harus mengorbankan waktu ataupun kepentingan pribadi.

c) Bertindak sesuai dengan nilai-nilai saat hal tersebut sulit dilakukan *(acts on values when is not easy to do do),* misalnya menegur nasabah yang melakukan telat angsuran berkali-kali.

d) Bertindak berdasarkan nilai-nilai sekalipun hal tersebut menfandung biaya dan resiko yang cukup besar *(takes action based on value when significant cost or risk is associated with doing so),* misalnya tidak melalukan diskriminasi kepada nasabah maupun menyalah gunakan wewenang.

Dalam penjelasan UU Perbankan, Prinsip Integritas tidak diatur dengan jelas dan tegas serta tidak dijabarkan lebih lanjut mengenai pengertiannya dan maknanya. Namun, keberadaannya tercermin dalam rumusan Pasal 49 UU Perbankan yang menyebut bahwa:[15]

a) Pertama, manajemen bank dalam hal ini adalah komisaris, direksi atau pegawai bank harus melakukan pencatatan yang benar dalam pembukaan dan laporan bank serta tidak boleh mengubah, menghapus atau menghilangkan pencatatan tersebut karena akan dikenai dengan ancaman pidana penjara dan denda.
b) Kedua, manajemen bank tidak boleh meminta imbalan atau komisi yang berkaitan dengan pemberian persetujuan dalam penyaluran kredit serta tidak melalukan tindakan yang tidak diperlukan yang berkaitan dengan kepastian ketaatan bank pada peraturan dan ketentuan yang berlaku, akan dikenai dengan ancaman pidana penjara dan denda.

Jadi UU Perbankan mengenai Prinsip Integritas ini tidak dijelaskan secara formal dalam bentuk pasal-pasal, namun lebih dikemukakan dalam

[15] Andika Persada Putera, *Hukum Perbankan: Analisis Mengenai Prinsip, Produk, Risiko, dan Manajemen Risiko dalam Perbankan,* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), hal. 57

bentuk perbuatan atau tingkah laku manajemen bank yang berkaitan dengan pelaksaan kegiatan usaha bank, yaitu melakukan suatu perbuatan menyimpang yang tidak seharusnya dilakukan serta tidak mencerminkan nilai-nilai moral seperti pemalsuan data, penghilangan data, melakukan perubahan data yang sebenarnya dan lain-lain.[16]

E. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Menurut Nurgiyantoro dalam Satinem religiusitas berasal dari kata *religio* yang berarti memeriksa lagi, menimbang-nimbang, merenungkan keberatan hati nurani. Manusia yang religius dapat diartikan sebagai manusia yang berhati nurani, saleh dan teliti dalam mempertimbangkan batin. Agama berfokus pada kelembagaan, kebaktian, kepada Tuhan dengan hukum-hukumnya yang resmi. [17]

Agama lebih menitik beratkan pada hubungan manusia dengan Tuhan sesuai dengan petunjuk dengan hukum yang diberlakukan secara resmi seperti halnya pada kitab-kitab yang diturunkan kepada utusan-Nya. Sedangkan religiusitas menitik beratkan pada sebuah sikap tentang getaran nurani, termasuk rasa manusiawi. Oleh karena itu religiusitas tidak memandang berasal dari agama apa tetapi lebih memandang kepada sikap dan bagaimana rasa atau nuraninya.

---

[16] *Ibid.,* hal. 57-58

[17] Satinem, *Apresiasi Prosa Fiksi: Teori, Metode dan Penerapannya,* (Sleman: CV Budi Utama, 2019), hal. 137

Menurut Natawijaya menyatakan bahwa agama dan kepercayaan yang dianut oleh anggota masyarakat. Nilai ini bersumber dari masing-masing ajaran agama yang menjelaskan sikap, perilaku, perbuatan, perintah dan larangan bagi umat manusia. Istilah religius atau religiusitas dengan nama agama atau religi. Agama lebih menunjuk pada kelembagaan kebangkitan kepada Tuhan, peraturan-peraturan dan hukum-hukum tafsir Al-Kitab. Religiusitas lebih melihat aspek yang didalam lubuk hati. Sikap-sikap religius seperti berdiri khidmat, membukuk dan mencium tanah selaku ekspresi bakti kepada Tuhan, mengatupkan mata selalu konsentrasi diri pasrah dan siap mendengarkan sabda ilahi dalam hati.[18]

Demikian nilai religiusitas adalah nilai yang mendasari dan menuntut tindakan hidup ketuhanan manusia, dalam mempertahankan dan mengembangkan ketuhanan manusia dengan cara dan tujuan yang benar. Istilah religiusitas pengertiannya berbeda dengan agama (religi). Religiusitas lebih merujuk pada aspek yang ada dalam lubuk hati manusia, riak getaran hati pribadi manusia, sikap personal yang bersifat misteri bagi orang lain, karena menafaskan intimitas jiwa. Nilai religius merupakan nilai yang berhubungan dengan kepercayaan dan ajaran-ajarannya yang dianut oleh suatu masyarakat. Nilai ini berkaitan dengan nilai agama yang berada di dalam masyarakat tertentu.

2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

[18] *Ibid.*, hlm 138

Menurut Thouless dalam skripsi Andriani, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:[19]

a) Pendidikan dan Berbagai Tekanan Sosial

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

b) Faktor Pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

c) Faktor Kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu:

1) Kebutuhan akan keamanan atau keselamatan
2) Kebutuhan akan cinta kasih
3) Kebutuhan untuk memperoleh harga diri
4) Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

d) Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

---

[19] Ayu Andriani, *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Fatah Mojo Kediri),* (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 11

3. Dimensi Religiusitas

Dimensi religiusitas menurut Glock & Stark dalam Ancok, mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu:[20]

a) Dimensi Keyakinan atau Ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadahan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b) Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan

[20] Djamaludin Ancok dan Fuat Nasori Suroso, *Cetakan VII, Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 77

dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

c) Dimensi pengalaman atau eksperiensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

d) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi Pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

e) Dimensi konsekuensi

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

F. Psikologis

1. Pengertian Psikologis

Landasan psikologis merupakan dasar-dasar pemahaman dan pengkajian sesuatu dari sudut karakteristik dan perilaku manusia. Khususnya manusia sebagai individu. Dasar-dasar pemahaman dan pengkajian tersebut diambil dari suatu cabang ilmu yang disebut psikologi. Psikologi adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku dan kegiatan individu. Dimaksud dengan perilaku atau kegiatan individu disini adalah manusia, tetapi bukan manusia pada umumnya melainkan manusia tertentu yang memiliki karakteristik dan keunikan tertentu yang bersifat spesifik atau khas. [21]

Crow & Crow dalam Nurussakinah Daulay memberikan batasan tentang psikologi sebagai berikut: *psychology is the study of human behavior and human relationship.* Dari batasan tersebut jelas bahwa yang dipelajari oleh psikologi ialah tingkah laku manusia, yaitu interkasi manusia dengan dunia sekitarnya, baik yang berupa manusia lain *(human relationship)* maupun yang bukan manusia seperti hewan, iklim, budaya dan sebagainya. [22]

Secara konseptual psikologi bertujuan mendeskripsikan, menjelaskan, memprediksi dan mengontrol perilaku manusia. Aplikasi

---

[21] Nurussakinah Daulay, *Pengantar psikologi dan Pandangan Al-Qur'an tentang psikologi,* (Jakarta: Kencana Prenada media Grub, 2014), hal. 1-2

[22] *Ibid.*, hal. 12-13

dari tujuan dan pentingnya psikologi adalah untuk memperbaiki kualitas hidup manusia yang berbasis pada kesejahteraan psikologis.

2. Faktor psikologis

Menurut Kotler dalam Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan/sikap.[23]

a. Motivasi

Menurut Kotler, Bowen, dan Makenis dalam Beny Witjaksono menjelakan bahwa motivasi merupakan kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan pada teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suat waktu. Kebutuhan manusia diatur hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan spikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasia diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling peting berikutnya.[24]

---

[23] Nufian S. Febriani Dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Diera Digital (Beserta Studi Kasus)*. (Malang: UB Press, 2019), hal. 49

[24] Beny Wijaksono, *Fundrasing Wakaf Ulang Melalui Perbankan Syariah,* (Jakarta: Loka Media, 2020), hal. 63-64

b. Persepsi

Menurut Kotler, Bowen, dan Makenis dalam Beny Witjaksono menjelakan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.[25]

c. Pembelajaran

Menurut Schiffman Kanuk dalam Beny Witjaksono pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, obsevasi, berpikir) atau pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.[26]

d. Keyaninan dan Sikap

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Beny Witjaksono menjelakan bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi,

---

[25] *Ibid.,* hal. 64
[26] *Ibid.,* hal. 64

perasaan suka atau tidak suka dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang pada semua objek atau ide.[27]

G. Kelompok Sosial

1. Pengertian Kelompok Sosial

Menurut Aswanti dan Irawati kelompok sosial adalah kumpulan individu yang saling memiliki hubungan dan saling berinteraksi sehingga mengakibatkan tumbuhnya rasa kebersamaan dan rasa memiliki.[28]

Ada beberapa pendapat menurut ahli tentang kelompok sosial:[29]

a) Menurut Mac Iver dan Charles H. Page

Kelompok sosial merupakan himpunan atau kesatuan-kesatuan manusia yang hidup bersama.

b) Menurut Paul B. Horto

Kelompok berarti setiapkumpulan manusia secara fisik.

c) Menurut Roland L. Warren

Suatu kelompok sosial meliputi sejumlah manusia yang berinteraksi dan memiliki pola interaksi yang dapat dipahami oleh para anggota secara keseluruhan.

d) Menurut Robert K. Merton

Sekumpulan orang yang yang saling berinterkasi sesuai dengan pola yang telah mapan.

---

[27] *Ibid.*, hal. 64-65

[28] Asriwati Dan Irawati, *Buku Ajar Antropologi Kesehatan Dalam Keperawatan*, (Sleman: CV Budi Utama, 2012), hal. 65

[29] *Ibid.*, hal. 66

e) Josep S Roucek dan Roland S Warren

Kelompok sosial adalah suatu kelompok yang meliputi dua tau lebih manusia yang diantara mereka terdapat beberapa pola interaksi yang dapat dipahami oleh para anggotanya atau orang lain secara keseluruhan.

Menurut Soerjono dan Soekanto, kelompok adalah himpunan atau kesatua-kesatuan manusia yang hidup bersama karena saling berhubungan antara mereka secara timbal balik dan saling mempengaruhi. Suatu himpunan manusia dikatakan kelompok sosial apabila memenuhi syarat berikut ini:[30]

a) Setiap anggota kelopok memiliki kesadaran bahwa dia bagian dari kelompok tersebut
b) Memliki struktur social sehingga kelangsungan hidup kelompok tergantung pada kesungguhan para anggotanya dalam melaksanakan perannya.
c) Memiliki norma-norma yang mengatur hubungan diantara para anggotanya.
d) Memiliki kepentingan bersama.
e) Adanya interaksi dan komunikasi diantara anggotanya.

2. Proses Terbentuknya Kelompok Sosial

Menurut Abdul Syani, terbentuknya suatu kelompok sosial karena adanya naluri manusia yang selalu ingin hidup bersama. Manusia

[30] *Ibid.*, hal. 67

membutuhkan komunikasi dalam membentuk kelompok, karena melalui komunikasi orang dapat mengadakan ikatan dan pengaruh psikologis secara timbal balik. Ada dua hasrat pokok manusia sehingga ia terdorong untuk hidup berkelompok yaitu:[31]

a) Hasrat untuk bersatu dengan manusia lain disekitarnya.
b) Hasrat untuk bersatu dengan siuasi alam sekitarnya.

Bergabung dengan kelompok merupakan sesuatu yang murni dari diri sendiri atau kebetulan. Misalnya, seorang terlahir dalam keluarga tertentu. Namun, da juga yang merupakan sebuah pilihan. Dua faktor utama yang tampaknya mengarahkan pilihan tersebut adalah kedekatan dan kesamaan.

a) Kedekatan
   1) Kedekatan geografis tempat tinggal

      Pengaruh tingkat kedekatan atau kedekatan geografis terhadap keterlibatan seseorang dalam sebuah kelompok tidak bisa diukur. Kita membentuk kelompok bermain dengan orang-orang disekitar kita. Kita bergabung dengan kelompok kegiatan sosial lokal.

      Kelompok tersusun atas individu-individu yang saling berinteraksi. Semakin dekat jarak geografis antara dua orang, semakin mungkin mereka saling melihat, berbicara dan bersosialisasi. Singkatnya, kedekatan fisik meningkatkan pulang

[31] *Ibid.*, hal. 68-70

interaksi dan bentuk kegiatan bersama yang memungkinkan terbentuknya kelompok sosial. Jadi, kedekatan menumbuhkan interkasi, yang memainkan peran penting terhadap terbentuknya kelompok pertemanan.

2) Kedekatan geografis daerah asal

Ketika seseorang merantau kesuatu tempat dan bertemu dengan orang yang sama-sama merantau dan berasal dari daerah yang sama, maka orang tersebut merasa ada ikatan batin meskipun belum saling mengenal ketika masih didaerah asal.

b) Kesamaan

Pembentuk kelompok sosial tidak hanya tergantung pada kedekatan fisik, tetapi kesamaan diantara anggota-anggotannya. Sudah menjadi kebiasaan, oaring lebih suka berhubungan dengan orang yang memiliki kesamaan dengan dirinya. Kesamaan yang dimaksud adalah kesamaaan minat, kepercayaan, nilai, usia, tingkat intelejensi atau karakter-karakter personal lain.

Kesamaan-kesamaan yang dimaksud antara lain:

1) Kesamaan kepentingan

Dengan adanya dasar utama adalah kesamaan kepentingan maka kelompok sosial ini akan bekerja sama demi mencapai kepentingan yang sama tersebut.

2) Kesamanaan keturunan

Sebuah kelompok sosial yang terbentuk atas dasar persamaan keturunan biasanya orientasinya adalah untuk menyambung tali persaudaraan, sehingga masing-masing anggotanya akan saling berkomitmen untuk tetap aktif dalam kelompok sosial ini untuk menjaga tali persaudaraan agar tidak terputus.

3) Kesamaan nasib

Dengan kesamaan nasib/ pekerjaan/ profesi, maka akan terbentuk kelompok social yang mewadainya untuk meningkatkan taraf maupun kinerja masing-masing anggotanya.

3. Menganalisis Pengaruh Kelompok

Kelompok dapat mempengaruhi cara berfikir atau cara berperilaku seseorang. Pengaruh kelompok ini bisa disebut dengan kelompok acuan *(reference groub)* yaitu diartikan sebagai orang atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna perilaku indidu. Berdasarkan sebuah penelitian oleh Venkatesan dalam Freddy Rangkuti, keputusan memilih suatu produk lebih banyak didasarkan pada keputusan kelompok. Dengan demikian terdapat pola pengaruh pribadi yang sama di dalam konteks perilaku kelompok.[32]

Kelompok acuan memiliki berbagi bentuk, tergantung pada tingkat hubungan timbal balik pribadi, struktur dan tujuan masing-masing individu. Bentuk kelompok acuan dapat berupa:[33]

---

[32] Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21,* (Jakata: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 53

[33] *Ibid.,* hal. 53-54

a) Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok terkecil (misalnya suatu keluarga) yang memiliki interaksi hubungan sangat tinggi, sehinnga para anggotanya memiliki kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Sementara sekunder adalah kelompok yang terbentuk secara sporadis misalnya perkumpulan sosial, organisasi professional, atau kelompok profesi. Kelompok sekunder ini juga memiliki interaksi satu sama lain, tetapi kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku anggotanya.

b) Kelompok Aspirasi dan Kelompok Disosiatif

Kelompok aspirasi merupakan acuan dengan menggunakan norma, nilai dan perilaku orang lain. Pengaruh tersebut sengaja diciptakan agar orang lain memiliki perilaku yang sama dengan orang yang ditokohkan tersebut. Misalnya, penggunaan iklan sabun mandi yang memanfaatkan bintang film terkenal. Kelompok disosiatif merupakan kebalikan dari pengaruh kelompok aspirasi. Kelompok disosiatif ini berusaha sejauh mungkin menghindari pengaruh aspirasi dalam keputusan memilih.

c) Kelompok Formal dan Kelompok Informal

Kelompok formal memiliki ciri-ciri daftar anggota yang sudah dikenal, memiliki suatu organisasi yang strukturnya sudah tertata baik. Contohnya, Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia. Pengaruh yang diberikan kepada perilaku sangat bervariasi, tergantung pada motivasi

masing-masing individu. Sementara kelompok informal lebih bersifat persahatan atau kekerabatan. Misalnya Ikatan Kelompok Mandailing di Jakarta, Kelompok Bani Kartowikromo, Ikatan Alumni Universitas Gajahmada, Ikatan Alumni Universitas Indonesia, serta berbagai kelompok informal lainnya yang memiliki tingkat keintiman yang relative tinggi.

Berbagai bentuk kelompok tersebut memberikan pengaruh kepada anggotanya melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok (normatif), meskipun derajatnya sangat tergantung kepada kekuatan pengaruh kelompok terhadap masing-masing inividu. Selain itu, kekuatan pengaruh kelompok juga sangat dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang dimiliki masing-masing individu. Contohnya, keputusan membeli suatu produk elektronik muncul apabila wiraniaga yang bersangkutan dapat menjelaskan secara mendetail mengenai produk tersebut. Meningkatnya penjualan suatu buku, sangat dipengaruhi oleh banyaknya informasi mengenai buku tersebut, misalnya jika suatu polemik atau gagasan-gagasan yang mengundang polemik dan sebagainya.

H. Bank Syariah

1. Devinisi Bank Syariah

Sistem perbankan syariah merupakan sitem perbankan yang tidak menerapkan sistem bunga seperti bank-bank konvensioal akan tetapi

menerapakan sistem bagi hasil dan tidak selalu mendasarkan yang sifatnya materiil tetapi dituntut yang berhubungan imateriil. Hal ini merupakan ciri utama Bank Syariah artinya pelayanan Bank Syariah merupakan gabungan antara aspek moral dan aspek bisnis.dalam kinerjanya selalu bertujuan mendapatkan profit dan terbebabas dari perjudian, ketidakjelasan (gharar), dan riba.[34]

Dalam memahami sistem operasional Bank Syariah lebih jelas,kita harus memahami dulu pengertian Bank Syariah diantara lain sebagian berikut:

a) Menurut Karnean A. Perwaatmadja

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip islam, yaitu dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan Syariah Islam dan harus menjauhi praktik-praktik yang mengandung unsur riba.

b) Menurut Warkum Sumitro

Bank Syariah adalah bank islam yang tata cara operasionalnya didasarkan pada tata cara bermuamalah secara islami yaitu mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist serta mengikuti ajaran-ajaran praktik usaha yang dilakukan pada zaman Rasullulah.

c) Menurut Amin Azis

[34] Budi Sanjaya, *Lembaga Keuangan Negara*, (Bandung: Penerbit Genesindo, 2011), hal. 37

Bank islam adalah lembaga perbankan yang menggunakan sistem dan operasi berdasarkan syariah islam yang artinya sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bank islam atau Bank Syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpun dana dan menyalurkan kepada masyarakat dengan tata cara dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan pada syariah Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadits.[35]

2. Karateristik Bank Syariah

Keuntungan yang diperoleh Bank Syariah ditentukan berdasarkan kelayakan tanggungan resiko dan pengorbanan masing-masing. Beban biaya pada akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal atas kesepakatan bersama dengan tawar menawar dalam batas wajar, kewajiban membayar harus menghindari persentase, dalam kontrak pembiayaan proyek tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang ditetapkan secara pasti dan di muka, dana dari masyarakat (tabungan) sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana untuk proyek-proyek yang dibiayai bank sesuai dengan prinsip syariah sehingga penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.

Dewan Pengurus Syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasional bank dari sudut syariah, oleh sebab itu pada pimpinan bank islam harus menguasai muamalah islam. Lembaga Bank Syariah berfungsi

[35] *Ibid.*, hal. 38

sebagai jembatan antara pemilik modal dengan yang membutuhkan dana dan amanah yaitu berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana.[36]

3. Landasan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia

Akomodasi peraturan perundang-undangan Indonesia terhadap gerak perbankan syariah terdapat pada beberapa peraturan perundang-undangan berikut ini:[37]

a) UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan.
b) UU No.23 tahun 1999 tentang Bank Sentral. Undang-undang ini memberi peluang BI untuk menerapkan kebijakan moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
c) Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/33/KEP/DIR tanggal 12 mei 1999 tentang Bank Umum dan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/33/KEP/DIR tanggal 12 mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip syariah. kedua peraturan perundang-undangan ini mengatur mengenai kelembagaan bank syariah yang meliputi pengaturan tatacara pendirian, kepemilikan, kepegurusan dan kegiatan usaha bank.
d) Peraturan Bank Indonesia No 2/7/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang Giro Wajib Minimum Peraturan Bank Indonesia No.

[36] *Ibid.*, hal. 39-40

[37] Zaenal Arifin, *Memahami Bank Syariah (Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek)*, (Jakarta Selatan: Alvabet, 2000), hal. 212

2/4/PBI/2000 tanggal 11 Februari tentang perbankan atas peraturan Indonesia No. 1/3/PBI/1999 tanggal 13 agustus 1999 tentang penyelenggaraan Kliring local dan penyelesaian akhir transaksi pembayaran antar bank atas hasil kliring local, peraturan bank Indonesia No 2/8/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang sertifikat Wadi'ah Bank Indonesia. Peraturan ini mengatur mengenai likuiditas dan instrument moneter yang sesuai dengan prinsip syariah.

e) Ketentuan-ketentuan yang dikeluarkan oleh Bank For International Settlement (BIS) yang berkedudukan di Basel, Swiww yang dijadikan acuan oleh Perbankan Indonesia untuk mengatur pelaksanaan prinsip kehati0hatian (Prudential Banking Regulation).

f) Undang-Undang Republik Indonesia No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

g) Peraturan lain yang diterbitkan oleh Bank Indonesia dan Lembaga lain sebagai pendukung operasi bank syariahyang meliputi ketentuan berkaitan dengan pelaksanaan tugas Bank Sentral, ketentuan standart akuntansi dan audit, ketentuan pengaturan perselisihan perdata antara bank dengan nasabah, standarisasi fatwa produk bank syariah dan peraturan pendukung lainnya.

4. Fungsi Bank Syariah

Fungsi bank syariah menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 dalam pasal 4 yang terdiri dari:[38]

a) Menghimpun dan dan menyalurkan dana kepada masyarakat.
b) Menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkan kepada organisasi pengelola zakat.
c) Bank syariah dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf *(nazhir)* sesuai kehendak pemberi wakaf *(wakif)*.
d) Pelaksana sosial.

Selain itu terdapat juga fungsi bank syraiah yang lain diantaranya adalah:[39]

a) Fungsi *manajer investasi*, dimana bank syariah berindak sebagai manajer investasi dari pemilik dana *(shohibul mall)* kemudian bank syariah menyalurkan dana tersebut kepada usaha-usaha yang produktif sehingga bank dapat menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang di dapat oleh bank syariah akan dibagi hasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang disepakati diawal akad.

---

[38] Zuhri, *Akuntansi Penghimpunsn Dana Bank Syariah/Oleh Ikit Ed. 1, Cet. 1,* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2015), hal. 46

[39] *Ibid.*, hal. 46-47

b) Fungsi *investor*, bank syariah dapat melakukan penanaman atau menginvestasikan dana kepada sektor-sektor yang produktif dengan resiko yang kecil.

c) Fungsi *sosial*, artinya bank syariah dapt menghimpun dana dalam bentuk Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF). Setelah dana terkumpul bank syariah dapat menyalurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan tanpa mengharapkan keuntungan atau imbalan.

d) Fungsi *jasa keuangan*, fungsi ini merupakan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat umum. Jasa keuangan merupakan penunjang kelancaran kegiatan penghimpun dan menyalurkan dana. Semakin lengkap jasa keuangan syariah semakin baik dalam pelayanan kepada nasabah.

5. Prinsip Operasional Bank Syariah

a) Sistem Penghimpun Dana *(Funding)*

Bank syariah dalam menghimpun dana *(funding)* dari masyarakat (nasabah) menggunakan fasilitas dalam bentuk simpanan atau yang sering disebut dengan rekening atau *account*. Jenis simpanan tersebut antara lain seperti simpanan giro *(demand deposit)*, simpanan tabungan *(saving deposit)*, dan simpanan deposito *(time deposit).* Pada bank syariah fasilitas simpanan tersebut, baik berupa giro, tabungan maupun deposito, semuanya diterapkan dengan *prinsip wadi'ah* dan / atau *prinsip mudharabah*. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 36 huruf (a) peraturan Bank Indonesia No.

6/24/PBI/2004. Adapun penerapan kedua prinsip tersebut dalam hal menghimpun dana dapat diuraikan sebagian berikut:[40]

a) Prinsip *Wadiah*

Prinsip *wadia'ah* dalam menghimpun dana masyarakat di Bank Syariah diterapkan baik untuk simpanan dalam bentuk giro *(Current Account*) maupun tabungan berjangka *(Saving Account).* Prinsip *wadi'ah* yang digunakan dalam hal ini adalah *wadi'ah yad dhamanah*, dimana bank syariah selaku penerima titipan dana dimungkinkan untuk memanfaatkan atau mengelola dana titipan itu dengan memberikan jaminan keamanan atas dana tersebut serta akan mengembalikan kapan saja ketika nasabah menariknya.

Dalam operasionalnya penerapan prinsip *wadi'ah* di bank syariah tidak terlepas dari ketentuan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), yakni fatwa No. 01/ DSN-MUI/IV/2000 tentang giro dan fatwa No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan.

Mengacu pada fatwa DSN tersebut, maka simpanan di bank syariah dalam bentuk giro berdasarkan *wadia'ah* ditentukan sebagian berikut, yaitu:

1) Bersifat titipan,
2) Titipan tersebut bisa diambli kapan saja *(on call),*
3) Tidak ada imbalan yang disayratkan, kecuali dalam bentuk pemberian *('athaya)* yang bersifat sukarela dari bank.

---

[40] Cik Basir, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah Di Pengadilan Agama Dan Mahkamah Syariah, Ed.* 1, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 72

Demikain juga halnya dengan tabungan di bank syariah yang berdasarkan wadi'ah, dalam fatwa DSN tersebut ditentukan bahwa simpanan tersebut adalah:

1) Bersifat simpanan,
2) Simpanan bisa diambil kapan saja *(on call)* atau berdasarkan kesepakatan,
3) Tidak ada imbalann yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian *('athaya)* yang bersifat sukarela dari bank.

Dengan konsep *wadi'ah* sebagaimana diuraikan diatas, maka apabila terjadi kerugian atau penyusutan pada sejumlah uang yang dititipkan, bank akan menanggung resiko tersebut sepenuhnya.

b) Prinsip *Mudharabah*

Prinsip *mudharabah* dalam penghimpun dana di bank syariah diaplikasikan pada produk tabungan, deposito, dan juga giro. Prinsip *mudharabah* yang diterapkan dalam hal penghimpun dana tersebut baik *mudharabah al-mutlaqah* maupun *mudharabah al-muqayyadah*. Dalam akad *mudharabah* ini, antara bank dan nasabah penyimpan telah melakukan akad kesepakatan terlebih dahulu diawal mengenai nisbah bagi hasil. Dana nasabah yang disimpan di bank akan dikelola oleh bank untuk mendapatkan keuntungan. Lalu hasil dari pengelolaan dana itulah yang kemudian dibagi antara pihak bank dan nasabah yang bersangkutan.

Dalam operasionalnya tidak terlepas oleh fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) yang merupakan landsan operasionalnya. Fatwa-fatwa DSN yang terkait dalam hal ini adalah fatwa No. 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang Giro, fatwa No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan, fatwa No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito.[41]

Mengacu pada ketentuan ketiga fatwa DSN tersebut, dalam penerapannya baik fasilitas dalam bentuk Giro, Tabungan, dan Deposito yang berdasrkan prinsip *mudharabah* ditentuakn sebagian berikut:[42]

1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibu al-mal* atau pemilik dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana,
2) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib,* bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya *mudharabah* dengan pihak lain,
3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang,
4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening,

[41] *Ibid.,* hal. 74
[42] *Ibid.,* hal. 74-75

5) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan atau giro atau deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya,

6) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

b) Prinsip Penyalurkan Dana *(Lending)*

a) Prinsip Jual Beli *(Ba'i)*

1) *Bai' al-Murabahah (Deffered Payment Sale)*

Penerapan prinsip jual beli dengan akad *Bai' al-Murabahah* di bank syariah selain didasarkan ketentuan PBI No. 6/24/PBI/2004 juga didasarkan fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*.

Dalam praktinya diawali dengan adanya pengajuan permohonan pembiayaan oleh nasabah selaku pembeli kepada bank selaku penjual. Kemudian keduanya membuat kesepakatan bahwa pihak bank berjanji akan menjual komoditas yang telah dimiliki dan nasabah berjanji akan membeli komoditas tersebut dengan tambahan *profit/margin* tertentu atas harga pokok pembelian.

Selanjutnya bank membeli komoditas dari *supplie*r atas nama bank sendiri, jual beli ini harus sah dan bebas dari riba. Setelah komoditas resmi menjadi milik bank, kemudian bank menawarkan *aset* tersebut kepada nasabah sesuasi dengan

spesifikasi yang sudah disepakati. Kemudian bank dan nasabah melakukan kontrak jual beli, dalam hal ini bank harus menyampaikan segala hal yang berkaitan dengan pembelian, seperti harga pokok pembelian, besarnya margin, termasuk jika pembelian dilakukan secara utang. Apabila telah terjadi kesepakatan, barang dan dokumen dikirimkan kepada nasabah dan selanjutnya nasabah membayar harga barang yang telah disepakati pada jangka waktu yang telah ditentukan.[43]

2) *Bai' as-Salam (Jual Beli Salam)*

Bai' as-Salam pembayaran harga barang oleh pembeli dilakukan dimuka, yakni sebelum barang diserahkan kepada pembeli. Sedangkan pada *mudharabah* barang diserahkan terlebih dahulu oleh penjual (bank) kepada pembeli (nasabah), kemudian pembayaran dilakukan dikemudian hari.[44]

Dalam operasionalnya prinsip jual beli *salam* didasarkan pada fatwa DSN No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli *Salam.* Adapun ketentuan yang diatus dalam fatwa tersebut adalah:

a. Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang/manfaat,
b. Pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati,
c. Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan utang.

[43] *Ibid.,* hal. 75
[44] *Ibid.,* hal. 76-77

Selain itu, mengenai barang yang menjadi obyek salam, dalam fatwa tersebut ditentukan bahwa:

a. Harus jelas ciri-cirinya dan dapat diakui sebagai utang,
b. Harus dapat dijelakan spesifikasinya,
c. Penyerahannya dilakukan dikemudian,
d. Waktu dan penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan,
e. Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya,
f. Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.

Sedangkan mengenai penyerahan barang menurut ketentuan fatwa No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tersebut ditentukan sebagian berikut:

a. Penjual harus menyerahkan barang tepat pada waktunya dengan kualitas dan jumlah yang telah disepakati,
b. Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih tinggi, penjual tidak boleh meminta tambahan harga,
c. Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih rendah dan pembeli rela menerimanya, maka ia tidak boleh menuntut pengurangan harga (diskon),
d. Penjual boleh menyerahkan barang lebih cepat dari waktu yang telah disepakati dengan syarat kualitas dan jumlah

barang sesuai dengan kesepakatan dan ia tidak oleh menuntut tambahan harga,

e. Jika semua atau sebagian barang tidak tersedia pada waktu penyerahan atau kualitasnya lebih rendah dan pembeli tidak rela menerimanya, maka ia memiliki dua pilihan yaitu membatalkan kontrak atau menunggu sampai barang tersedia.

3) *Bai' al-istishna'*

Bai' al-istishna merupakan akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatanbarang tertentu dengan kriteria dan syarat tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli) dan penjual (pembuat), biasanya diaplikasika pada pembiayaan manufaktur, industri kecil, industry menengah, dan konstruksi.

Dalam operasionalnya, mengacu pada fatwa DSN No. 06/DSN-MUI/IV/2000 tentang jual beli *isthisna*. Pada dasarnya jual beli *istishna* sama dengan jual beli *as-salam*, yang membedakan pada hanya pada metode pembayaran, jual beli *isthisna* bersifat fleksibel tergantung kesepakatan, dengan demikian pembayaran dapat dilakukan dimuka, dicicil, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.[45]

b) Prinsip Sewa Menyewa *(Ijarah)*

[45] *Ibid.*, hal. 78

Ijarah merupakan suatu akad sewa menyewa barangyang terjadi antra pihak bank dengan pihak nasabah sebagai penyewa, di mana setelah sewa berakhir barang sewaan tersebut akan dikembalikan kepada pihak bank. Penerapannya akad *ijarah* dalam bentuk *operating lease* maupun *financing lease*. Akan tetapi bank syariah umumnya menggunakan *Akad Ijarah Muntahiyyah Bit-Tamlik* (IMBT) atau *Financial Lease With Purchase Option* karena pertimbangan lebih sederhana dari sisi pembukaan. Selain itu bank tidak direpotkan untuk mengurus pemeliharaan *aset*, baik pada saat *leasing* maupun sesudahnya.

Dalam penerapannya *Akad Ijarah Muntahiyyah Bit-Tamlik* (IMBT) selain harus memedomani Fatwa DSN No. 27/DSN-MUI/III/2002 tentang *Akad Ijarah Muntahiyyah Bit-Tamlik* (IMBT), juga harus memperhatikan Fatwa No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Ijarah*.

Dalam penerapan *Akad Ijarah Muntahiyyah Bit-Tamlik* (IMBT) di Bank Syariah dilakukan setelah terlebih dahulu terjadinya *akad ijarah murni*, dimana akad perpindahan kepemilikan baik dengan jual beli atau pemberian *(hibah)* baru dilakukan setelah *akad ijarah* selesai. Pertama-tama pihak bank dan nasabah melakukan *akad ijarah murni* dalam periode tertentu dan upah sewa tertentu. Setelah *akad ijarah murni* selesai, barulah keduanya melakukan akad perpindahan kepemilikan, baik dengan

jual beli ataupun dengan *hibah*. Dengan demikian disini antara akad jual beli dan sewa tidak dikumpulkan dalam satu akad dan satu obyek.[46]

c) Prinsip Bagi Hasil *(Syirkah dan Mudharabah)*

1) Akad *Musyarakah (Partnership, Project Financing)*

Musyarakah merupakan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan konstribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

Dalam operasionalnya penerapannya didasarkan pada Fatwa DSN No. 08/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Musyarakah*. Akad *Musyarakah* dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang sama-sama mempunyai modal/saham dan bersepakat untuk membiayai suatu proyek tertentu dengan pengelolaannya secara bersam-sama. Setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan oleh pelaksana proyek. Keuntungan harus dibagikan secara profesional atas dasar seluruh keuntungan. Dengan demikian kerugian harus dibagi antara antara para mitra secara professional menurut saham masing-masing dalam modal.

[46] *Ibid.*, hal. 78-79

Sistem pembagian keuntungan maupun kerugian harus tertuang dengan jelas dalam akad.[47]

2) Akad *Mudharabah (Trust Financing, Trust Investment)*

Secara konsepsional *mudhrabah* yang dijelaskan dalam bagian ini sama dengan *mudhrabah* yang telah dijelaskan pada sistem penghimpun dana di atas. Namun dari segi sistem operasionalnya jelas terdapat perbedaan. Pada sistem penghimpun dana, yang berkedudukan sebagai *shahibu al-mal* (pemilik dana) adalah nasabah, sedangkan bank berkedudukan sebagai *mudharib* (pengelola dana). Sebaliknya, pada sistem penyaluran dana (pembiayaan) yang berkedudukan sebagai *shahibu al-mal* (pemilik dana) adalah bank, sedangkan nasabah berkedudukan sebagai *mudharib* (pengelola dana).[48]

---

[47] *Ibid.*, hal. 79-80
[48] *Ibid.*, hal. 80

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penelitian mengenai koleksi skripsi yang telah ada, penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama dengan judul "Pengaruh Persepsi, Integritas, Religiusitas, Psikologis dan Kelompok Sosial Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Blitar", sebagaimana yang dijadikan riset oleh penulis. Namun penulis menemukan skripsi yang masih berkaitan dengan judul penelitian ini, yakni:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Resti Nor Soilistya, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh regiliusitas, pendapatan, informasi produk dan lokasi terhadap minat menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Penelitian ini menggunakan pendektan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer hasil kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis *uji validitas dan reliabelitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji determinasi, dan uji asumsi klasik*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa regiliusitas, pendapatan, informasi produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Persamaan yang dilakukan penelitian saat ini pada variabel independen (X) regiliusitas dan variabel (Y) minat nasabah serta teknik analisis yang digunakan. Sedangkan, perbedaan terletak pada variabel dependen (X)

persepsi, integritas, psikologi, kelompok sosial serta tempat penelitian sekarang di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.[49]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zainul Nizam Azhari, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan perilaku mahasiswa terhadap minat menabung di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *proportionate stratified random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear sederhana. hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi (X_1) dan perilaku mahasiswa (X_2) berpengaruh signifiikan terhadap minat menabung di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. Persamaan pada penelitian saat ini adalah pada variabel independen (X) yaitu persepsi dan variabel dependen (Y) yaitu minat nasabah dan teknik pengambilan sampel yang digunakan. Sedangkan, perbedaanya terletak pada variabel independen (X) yaitu integritas, religiusitas, psikologis dan kelompok sosial serta tempat penelitian sekarang di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.[50]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sara Oktavia dan Yunita Budi Rahayu Silintowe dalam jurnal ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kelompok sosial, media sosial dan citra destinasi terhadap minat kunjungan wisatawan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan data menggunakan kriteria tertentu yaitu

---

[49] Resti Nor Soilistya, *Pengaruh Regiliusitas, Pendapatan, Informasi Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 23

[50] Zainul Nizam Azhari, *Pengaruh Persepsi Dan Perilaku Mahasiswa Febi IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo,* (Ponorogo:Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 17

mahasiswa yang mengetahui Museum Kereta Api Ambarawa melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok sosial tidak mempengaruhi minat berkunjung sedangkan media sosial dan citra destinasi mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Museum Kereta Api Ambarawa. Persamaan pada penelitian ini yaitu pada metode atau teknik pengambilan sempel serta variabel independen (X) kelompok sosial dan variabel dependen (Y) minat. Perbedaan terlelak pada variabel independen (X) yaitu persepsi, integritas, religiusitas dan psikologis serta tempat penelitian sekarang di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.[51]

Berdasarakan penelitian yang dilakukan Rima Zahrotunnisa, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi, religusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan nasabah menabung produk tabungan iB Baitullah Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu simple random sampling, data kuesioner dianalisis dengan regresi linear berganda untuk membuktikan hasil hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan secara bersama-sama bahwa variabel persepsi, religiusitas dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Persamaan pada penelitian ini yaitu pada metode atau teknik pengambilan sempel serta variabel independen (X) persepsi, religiusitas dan variabel dependen (Y) minat. Perbedaan terlelak pada variabel independen (X)

[51] Sara Oktavia dan Yunita Budi Rahayu Silintowe, "Pengaruh Kelompok Sosial, Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan", *Indonusa Conference on Techknologi and Social Science 2019*. ISBN: 978-623-92318-1-1. 16 November 2019, hal. 11

yaitu integritas, psikologis dan kelompok sosial serta tempat penelitian sekarang di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.[52]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Icha Ramandhani, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan variabel integritas dan religiusitas terhadap kepercayaan nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Gondang Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiasif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan diperoleh sampel sebanyak 94 orang. Data yang digunakan data primer. Teknik analisis data adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedatisitas, regresi linear berganda, uji T, uji F, koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel integritas dan religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan di BMT Pahlawan Gondang. Persamaan pada penelitian ini pada variabel independen (X) integritas, religusitas dan variabel dependen (Y) minat serta teknik analisis yang digunakan. Perbedaan terlelak pada variabel independen (X) yaitu persepsi, psikologis dan kelompok sosial serta tempat penelitian sekarang di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.[53]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Shara Sharvina, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial, budaya, psikologis terhadap

---

[52] Rima Zahrotunnisa, *Pengaruh Persepsi, Religusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Produk Tabungan Ib Baitullah Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung,* (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 31

[53] Icha Ramandhani, *Pengaruh Integritas Dan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Gondang Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 24

minat nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sosial, budaya dan psikologis berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh untuk melakukan transaksi keuangan. Persamaan pada penelitian ini pada variabel independen (X) sosial, psikologis dan variabel dependen (Y) minat serta teknik analisis yang digunakan. Perbedaan terlelak pada variabel independen (X) yaitu persepsi, integritas dan religiusitas serta tempat penelitian sekarang di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.[54]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Roni Andespa, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh faktor psikologis terhadap minat menabung di Bank Syariah di Sumatra Barat. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan *multiple analisis regresi linear*. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi variabel psikologis terhadap minat menabung. Persamaan pada penelitian ini pada variabel independen (X) psikologis dan variabel dependen (Y) minat serta teknik analisis yang digunakan. Perbedaan terlelak pada variabel independen (X) yaitu persepsi, integritas, religiusitas dan kelompok sosial serta tempat penelitian sekarang di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.[55]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rif'at Maulidi, penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh pengetahuan, religiusitas dan

---

[54] Shara Sharvina, *Pengaruh Sosial, Budaya, Psikologis Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh*, (Banda Aceh: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 67

[55] Roni Andespa, "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Di Sumatra Barat", *Jurnal Kajian Ekonomi Islam-Volume 2, Nomor 2, Juli-Desember 2017*, hal. 24

lingkungan sosial terhadap minat menabung menggunakan Bank Syariah. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui observasi langsung, yaitu dengan menyebar angket dan wawancara kepada siswa-siswi SMA Negeri 1 Ambarawa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung siswa menggunakan bank syariah. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan variabel lingkungan sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung siswa menggunakan bank syariah. Persamaan pada penelitian ini pada variabel independen (X) religiusitas, lingungan sosial sosial dan variabel dependen (Y) minat serta teknik analisis yang digunakan. Perbedaan terlelak pada variabel independen (X) yaitu persepsi, integritas dan psikologi serta tempat penelitian sekarang di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.[56]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nursaidah, tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh risiko pembelian, harga atas kualitas produk, kontrol perilaku, norma subjektif dan integritas terhadap sikap dan minat pembelian CD musik bajakan. Metode analisis data menggunakan analisis SEM *(structural equation modelling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko pembelian, kontrol perilaku, norma subjektif dan integritas terhadap sikap dan minat pembelian CD musik bajakan berpengaruh signifikan. Sedangkan harga atas kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

[56] Rif'at Maulidi, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 1 Ambarawa),* (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 56

sikap pembelian CD musik. Persamaan pada penelitian ini pada variabel independen (X) integritas dan variabel dependen (Y) minat. Perbedaan terlelak pada variabel independen (X) yaitu persepsi, religiusitas, psikologi dan kelompok sosial serta tempat penelitian sekarang di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.[57]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anita Asnawi dan Fedianty Augustinah, penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh faktor sosial dan personal terhadap sikap konsumen dan minat beli barang fashion palsu. Penelitian ini menggunakan pendektan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer hasil kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis *uji validitas dan reliabelitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji determinasi, dan uji asumsi klasik*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan personal berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen dan minat beli barang fashion palsu. Persamaan pada penelitian ini pada variabel independen (X) integritas dan variabel dependen (Y) minat serta teknik analisis yang digunakan. Perbedaan terlelak pada variabel independen (X) yaitu persepsi, religiusitas, psikologi dan kelompok sosial serta tempat penelitian sekarang di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.[58]

---

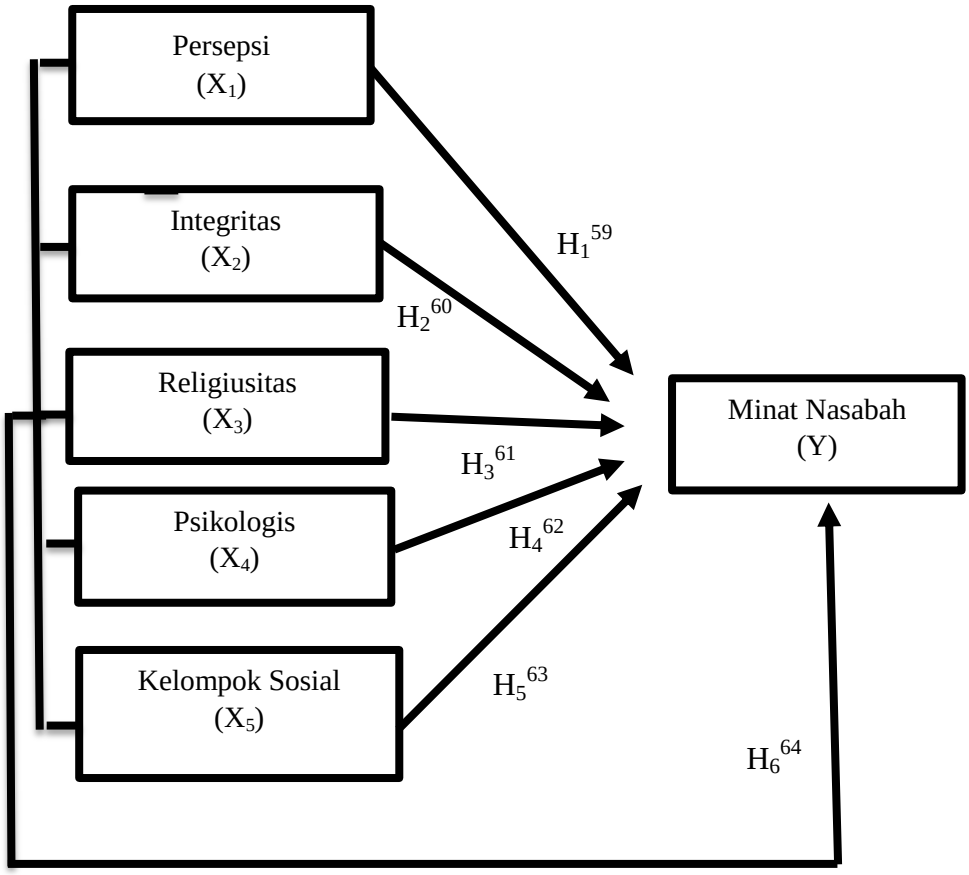
[57] Nursaidah, "Pengaruh Risiko Pembelian, Harga Atas Kualitas Produk, Kontrol Perilaku, Norma Subjektif Dan Integritas Terhadap Sikap Dan Minat Pembelian CD Musik Bajakan Di Kota Jember", *Prosiding 4th Seminar Nasional Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, hal. 184-204

[58] Anita Asnawi dan Fedianty Augustinah, "Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Beli Barang Fashion Palsu", *Volume XII, Nomor 2, Agustus 2015*, hal. 43

J. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada landasan teori serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka disajikan kerangka penelitian yang dituangkan dalam model gambar, sebagian berikut:

Gambar 2.2
Paradigma Kerangka Konseptual



---

[59] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi…,* hal. 94

[60] Fitri Febryani Fazri, *Pengaruh Kompetensi, Independensi dan Integritas Auditor Terhadap Kualitas Audit (Survey pada Auditor yang Bekerja Di 10 Kantor Akuntan Publik di Kota Bandung),* (Bandung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 29

[61] Rif'at Maulidi, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Dibank Syariah (Study Kasus Siswa SMA Negeri 1 Ambarawa),* (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 65

[62] Rian Hardiansyah, *Pengaruh Kelompok Acuan, Faktok Psikologi Dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Minat Menabung Melalui Program Laku Pandai PT Bank BRI Syariah*, (Jakarta, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 35

[63] Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21…,* hal. 53-54

[64] Fitria Agustina, *Pengaruh Variasi Produk Dan Jumlah Premi Terhadap Minat Nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung,* (Tulungagung, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 38

Pengaruh dalam kerangka konseptual pada gambar 2.2 dapat dijelaskan:

1) Persepsi Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah
2) Integritas Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah
3) Religiusitas Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah
4) Psikologis Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah
5) Kelompok Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah
6) Persepsi, Integritas, Religiusitas, Psikologis dan Kelompok Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesa merupakan sebuah dugaan yang bersifat sementara. Dalam sebuah penelitian yang menggunakan sampel untuk diberlakukan kepada populasi, maka perlu kiranya mengadakan dugaan sementara yang disebut *hipotesa.* Karena sebuah penelitian menghitung pengaruh antara 5 variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dan 1 variabel terikat (Y) pada tingkat populasi berdasarkan data sampel, maka hipotesanya sebagian berikut:

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi (X_1) terhadap minat nasabah (Y) menabung di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.
2. H2 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara integritas (X_2) terhadap minat nasabah (Y) menabung di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.

3. H3 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara religiusitas (X_3) terhadap minat nasabah (Y) menabung di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.
4. H4 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara psikologis (X_4) terhadap minat nasabah (Y) menabung di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.
5. H5 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara kelompok sosial (X_5) terhadap minat nasabah (Y) menabung di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.
6. H6 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi (X_1), integritas (X_2), religiusitas (X_3), psikologi (X_4), dan kelompok sosial (X_5) terhadap minat nasabah (Y) menabung di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar