

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan Keputusan tentang persiapan untuk kegiatan tersebut. Menurut Shiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka¹.

Menurut Mullen dan Johnson, perilaku konsumen adalah penelitian tentang perilaku sehari-hari manusia. Terdapat kemungkinan bahwa perilaku konsumen mencakup semua tindakan, kegiatan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa, serta setelah melakukan atau mengevaluasi tindakan diatas.²

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok (konsumen) saat membeli atau menggunakan barang dan jasa, yang mencakup proses pengambilan Keputusan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya³.

¹ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021), 2.

² Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021), 3.

³ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021), 4.

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller menyatakan bahwa ada empat komponen yang memengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya (*Culture*) dan sub budaya. Dalam permintaan untuk berbagai barang dan jasa, budaya menentukan keinginan dan tingkah laku, yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi. Karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan, perilaku konsumen akan berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya⁴. Sedangkan setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memberi anggotanya lebih banyak ciri sosialisasi. Sub budaya ini termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras, dan lokasi geografis.

2) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*), peran sosial dan status (*role and status*) juga dapat memengaruhi dalam perilaku pembelian.

- a) Kelompok Referensi (*References Group*), semua kelompok dapat memengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung.
- b) Keluarga, ialah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh karena merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam Masyarakat.
- c) Peran Sosial dan Status, kelompok sering memberikan informasi penting dan membantu menentukan norma perilaku. Peran juga disebut sebagai “*role*” terdiri dari tugas yang

⁴ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Prima Agus Teknik, 2012), 31.

diharapkan dapat dilakukan seseorang, dan setiap peran memiliki status⁵.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi juga memengaruhi Keputusan pembelian konsumen, yang terdiri dari:

a) Usia dan tahap siklus hidup, konsumen akan membeli berbagai barang atau jasa sepanjang hidupnya. Mereka juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa, dan kemudian perjalanan dan perubahan sepanjang hidup.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk menemukan jenis pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap barang dan jasa mereka, yang bahkan dapat mengirimkan barang dan jasa untuk jenis pekerjaan tersebut. Ekonomi seseorang juga sangat memengaruhi pilihan produk mereka.

c) Kepribadian dan konsep diri, semua konsumen memiliki karakteristik unik yang memengaruhi cara mereka membeli sesuatu. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan, seperti perilaku pembelian.

d) Gaya hidup, keterbatasan finansial atau waktu konsumen dapat memengaruhi gaya hidup beberapa orang⁶.

4) Faktor Psikologis

Empat komponen psikologis yaitu, persepsi, pengetahuan, motivasi, dan keyakinan serta sikap, memengaruhi pilihan seseorang untuk membeli

⁵ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021),7-8.

⁶ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021), 9-10.

sesuatu⁷. Dalam penelitian ini variabel religiusitas masuk dalam faktor budaya dengan sub budayanya yaitu agama, Lokasi masuk ke dalam faktor psikologis yaitu persepsi seperti persepsi mengenai aksesibilitas lokasi cabang bank. Dan *word of mouth marketing* masuk kedalam faktor sosial, keluarga dan teman yang dapat memengaruhi perilaku individu untuk menabung di bank syariah.

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Menurut KBBI kata religiusitas merupakan bentuk tidak baku dari kata religiositas yang artinya pengabdian terhadap agama, kesalehan⁸. Istilah religiusitas berasal dari Bahasa Inggris "*religion*" yang kemudian berubah menjadi religiusitas. Dalam Bahasa Indonesia istilah ini dikenal dengan keagamaan dan religiusitas. Menurut etimologi kuno, religi berasal dari Bahasa Latin "*Religio*", *re* dan *ligere* yang artinya mengikat kembali. Definisi ini menunjukkan bahwa dalam agama terdapat aturan dan kewajiban yang harus dipenuhi dan berfungsi mengikat dengan Tuhan, dengan sesama manusia, dan dengan lingkungannya⁹.

Mangunjiwa membedakan agama atau religi dan religiusitas. Religi lebih berfokus pada aspek formal aturan dan tanggung jawab, sedangkan religiusitas lebih merujuk pada hal-hal yang selalu terkait dengan hati manusia, yaitu penghayatan religius aspek-aspek yang telah tertanam dalam hati seseorang¹⁰. Menurut

⁷ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, (Semarang: Prima Agus Teknik, 2012), 32.

⁸ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, "Re.Li.Gi.o.Si.Tas," [kbbi.kemdikbud.go.id](https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religiositas), 2016, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religiositas>.

⁹ Bambang Suryadi and Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*, ed. Lina M Komarudin and M Yusran, Cet I (Jakarta: Blibiosmia Karya Indonesia, 2021): 7.

¹⁰ Jumal Ahmad, *Refleksi Dan Objektivitas Keagamaan*, Cet I (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020): 14-15.

kamus Al-Mawrid Ba'albaki (1993), religiusitas mempunyai tiga makna dalam Bahasa Arab: Takwa, Wara', dan Tadayyun. Ketiga kata tersebut menunjukkan bahwa religiusitas identik dengan sikap taat melakukan perintah Allah dan meninggalkan segala sesuatu yang dilarang-Nya, sikap ini disebut kesalehan hidup. Oleh karena itu, orang yang religius berarti orang yang menjalani gaya hidup yang saleh. Kesalehan mempunyai dua dimensi: Vertikal (*hablum min Allah*) dan horizontal (*Hablum Min An-Nas*)¹¹. Jadi religiusitas merupakan pengabdian seseorang terhadap agamanya di dalam semua aspek kehidupan baik yang berhubungan dengan Allah maupun dengan manusia lainnya.

b. Religiusitas Menurut Perspektif Islam

Menurut perspektif Islam, religiusitas mencakup semua aspek kehidupan umat Islam, sebagaimana yang disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 208:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan, sungguh, ia musuh nyata bagimu¹².”

Dan sebagaimana yang dikatakan Allah dalam Al-Mulk ayat 1-2¹³, bahwa Allah lah yang mengontrol dan mengatur alam ini, dan menjadikan dunia ini sebagai ujian bagi manusia.

تَبْرَكَ الَّذِي يَبْدِئُ الْمَلَأُ وَهُوَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

https://www.google.co.id/books/edition/Religiusitas_Refleksi_Dan_Objektivitas/zowTEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=religiusitas&pg=PA23&printsec=frontcover ver. 14-15

¹¹ Suryadi and Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*: 8.

¹² Alquran, “Al-Baqarah Ayat 208,” Quran.com, 29.

¹³ Alquran, “Al-Mulk Ayat 1-2,” Quran.com, 508.

Artinya: “Mahasuci Allah yang menguasai (segala) Kerajaan, dan Dia Mahakuasa atas segala sesuatu

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ

وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَفُورُ

Artinya: “Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha perkasa, Maha pengampun.

Secara keseluruhan Agama Islam terdiri dari tiga dimensi utama: Islam, Iman, dan Ihsan hal ini juga sebagai dimensi religiusitas dalam perspektif Islam. Islam adalah ketaatan dan ibadah kepada Allah SWT. Mencakup segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh seorang muslim. Hal ini sesuai dengan Hadits nabi SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim:

Pada suatu hari, Ketika Rasulullah SAW berada bersama kaum Muslimin, datang seorang pria kemudian bertanya kepada baginda: “Wahai Rasulullah, apakah yang dimaksudkan dengan Iman?” Lalu baginda bersabda: “kamu hendaklah percaya yaitu beriman kepada Allah SWT, para Malaikat, semua kitab yang diturunkan, hari pertemuan dengan-Nya, para Rasul dan percaya kepada Hari kebangkitan.” Pria itu bertanya lagi: “Wahai Rasulullah SAW, apakah pula yang dimaksudkan dengan Islam? Baginda bersabda: “Islam ialah mengabdikan diri kepada Allah dan tidak menyekutukan-Nya dengan perkara lain, mendirikan sembahyang yang telah difardukan, mengeluarkan zakat yang diwajibkan dan berpuasa pada bulan Ramadhan. Kemudian pria tersebut bertanya lagi: “Wahai Rasulullah SAW, apakah makna Ihsan?” Rasulullah bersabda: “Engkau hendaklah beribadah kepada Allah SWT, seolah-oleh engkau melihat-Nya, sekiranya engkau tidak melihat-Nya, maka ketahuilah

bahwa Dia senantiasa memerhatikanmu.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Kemudian dijelaskan oleh Rasulullah bahwa pria tadi adalah Malaikat Jibril a.s. yang datang untuk mengajarkan kepada orang-orang. Hadits ini sangat penting karena menjelaskan agama secara menyeluruh.

Berdasarkan Hadits tersebut, Anshari menyatakan bahwa Islam pada dasarnya terdiri dari tiga bagian: akidah (Islam), ibadah (syariah), dan akhlak (ihsan). Tiga bagian ini saling berhubungan dan saling berkaitan. Akidah adalah sistem kepercayaan dan dasar bagi ibadah (syariah) dan akhlak. Tanpa akidah Islam, tidak ada ibadah (syariah) dan akhlak Islam.

1) Dimensi Akidah (Islam)

Akidah berasal dari kata Aqada, yang berarti ikatan dua utas tali dalam satu buhul sehingga menjadi satu. Akidah juga berarti janji karena janji adalah ikatan yang dibuat antara dua orang yang setuju untuk melakukan perjanjian. Akidah adalah sesuatu yang harus dibenarkan hati untuk membuat jiwa tenang dan menjadi keyakinan yang bebas dari keraguan dan kebimbangan. Keimanan kepada Allah SWT, atau mengakui keberadaan-Nya, adalah pengertian akidah menurut alquran.

Dalam Islam, dimensi akidah disebut iman. Iman bukan hanya berarti percaya, tetapi juga keyakinan yang mendorong seseorang muslim untuk bertindak. Sebagai dasar utama ajaran Islam, alquran dan sunah adalah sumbernya, karena dalam hal keyakinan, dasar utama Islam adalah mengucapkan dua kalimat syahadat, melakukan zakat, dan melakukan fardu haji di Mekkah.

Sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim dari Mu'az bin Jabal, utusan baginda di Yaman pada saat itu. Dalam sebuah Hadits, Rasulullah SAW bersabda: “Agama Islam didirikan atas lima perkara yaitu bersaksi bahwa

tiada Tuhan yang disembah melainkan Allah SWT dan bahwa Muhammad SAW itu pesuruh Allah SWT, mendirikan Shalat, membayar zakat, melakukan haji, dan berpuasa di bulan Ramadhan.

2) Dimensi Ibadah (syariah)

Kata “Ibadah” berasal dari kata “abada” yang diartikan sebagai mengabdikan, tunduk taat, dan merendahkan diri. Ibadah adalah Upaya untuk mengikuti hukum-hukum aturan-Nya dengan menjalani kehidupan yang sesuai dengan perintah-Nya. Shalat, puasa, zakat, dan haji adalah empat rukun Islam yang merupakan aspek ibadah¹⁴.

Anshari dan Ali berpendapat bahwa syariah adalah suatu sistem standar Ilahi yang mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya. Menurut Anshari, kaidah yang mengatur hubungan langsung manusia dengan Allah disebut *Qa'idah Ubudiyah* atau kaidah ibadah, dan kaidah yang mengatur hubungan antara manusia selain Allah, yaitu sesama manusia dan alam sekitar, disebut *Qa'idah Mu'amalah*. Keduanya sering disebut Ibadah dan Muamalah

a) Ibadah

Dalam pengertian khusus, ibadah berarti hubungan langsung antara hamba dengan Allah. Ini dibagi menjadi dua kategori: (1) ibadah khusus (*khassah*), juga dikenal sebagai mahdah (ibadah yang telah ditetapkan oleh Allah dan dijelaskan oleh Nabi Muhammad, seperti *Thaharah*, shalat zakat, shaum, dan haji. (2) ibadah umum (*'ammah*) adalah ibadah dalam arti yang luas, yang mencakup semua amal baik yang dimulai dengan Ikhlas,

¹⁴ Taslim H.M; dkk Yasin, “Membumikan Ajaran Islam” (Aceh: Ushuluddin Publishing, 2013), https://repository.ar-raniry.ac.id/eprint/12048/1/Membumikan_Ajaran_Islam_Safrilisyah.pdf. 123-126.

tujuannya adalah Ridha Allah. Dan garis amalannya adalah amal Shalih.

Dalam arti luas, ibadah adalah semua amal baik yang dilakukan dengan Ikhlas karena Allah SWT. Ibadah adalah manifestasi dari Aqidah, yaitu mendekatkan diri kepada Allah dengan mematuhi segala perintah-Nya, meninggalkan segala larangan-Nya, dan melakukan apa pun yang Dia izinkan.

b) Muamalah

Syaltut mengatakan bahwa muamalah adalah bagian dari syariat yang mengatur hubungan antara manusia dengan selain Tuhan, seperti ibadah adalah bagian dari syariat yang mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhan sendiri. Menurut Sayyidina Umar Ibn Khattab, “*ad-Dinu al-Muamalat*” berarti “*Din (Agama) itu adalah muamalah.*”

Dalam hal ini, ada dua pengertian, yaitu “*Al-Mu’amalatu ma’a al-khaliq*” (muamalah dengan Tuhan). Dan *Al-Mu’amalatu ma’a al-khalqi* (mu’amalah dengan makhluk). Menurut Nashir, dkk. agar terwujud hubungan yang baik, Islam mengajarkan beberapa prinsip: Kerja sama, toleransi, keadilan, dan menyayangi satu sama lain¹⁵.

3) Dimensi Akhlak (Ihsan)

Dimensi akhlak menunjukkan bagaimana perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran agamanya, yaitu bagaimana seseorang berinteraksi dengan dunianya, terutama dengan orang lain. Amin menyatakan bahwa akhlak terdiri dari budi pekerti atau sifat pribadi yang bersifat rohaniah, seperti sifat-sifat terpuji dan sifat-sifat tercela.

¹⁵ Said Alwi, *Perkembangan Religiusitas Remaja*, Cet I (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014), https://repository.iainlhokseumawe.ac.id/id/eprint/250/1/BUKU_RELIGIUSITAS_PDF.pdf. 13.

Akhlak lahir adalah perbuatan atau perilaku yang terlihat, sedangkan akhlak batin adalah perilaku hati seperti kejujuran, keadilan, kedengkian, kesombongan, dan lain-lain.

Imam Ghazali mengatakan bahwa akhlak sering dikaitkan dengan ihsan, karena Allah memerintahkan manusia untuk berbuat ihsan (melakukan kebaikan) agar mereka mendapatkan kemenangan dan kebahagiaan. Ihsan erat kaitannya dengan takwa dan amal Shaleh¹⁶.

Ihsan secara harfiah berarti “berbuat baik”, dan orang yang melakukannya disebut “muhsin”. Sifat dan perilaku yang mencerminkan seorang yang memiliki iman dan melakukan tugas ritual disebut sebagai ihsan. Tingkat ibadah tertinggi adalah di Tingkat ini, menurut Abu Bakar, ibadah ditingkat ketiga dilakukan karena cinta kepada Allah dan Rasul-Nya, bukan karena mencari pahala atau kemuliaan.

Ali bin Abi Thalib dan ahli sufi menyebut Tingkat ketiga ini sebagai “ibadah Al-Arifin”, yang berarti ibadah orang-orang yang telah atau sedang mencapai ma’rifatullah, pengenalan pada Allah yang dicintainya. Sebagaimana dinyatakan oleh Ibnu Taimiyah, ihsan adalah Tingkat spiritualitas tertinggi dan memiliki makna yang lebih luas daripada iman. Oleh karena itu, pelaku ihsan lebih khusus daripada pelaku iman. Karena dalam ihsan sudah terkandung iman dan Islam, sebagaimana dalam iman yang sudah terkandung Islam¹⁷.

¹⁶ Yasin, “Membumikan Ajaran Islam” (Aceh: Ushuluddin Publishing, 2013), https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/12048/1/Membumikan_Ajaran_Islam_Safrihsyah.pdf. 126-127.

¹⁷ Jumal Ahmad, “Religiusitas, Refleksi Dan Objektivitas Keagamaan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta),” *Tesis* (Universitas Islam Negeri syarif Hidayatullah, 2020). 38-39.

c. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Religiusitas

Setiap orang memiliki agama sebagai dasar moral yang menentukan sistem kepercayaan mereka. Agama melindungi manusia dari hal-hal yang tidak dibenarkan. Meskipun adat istiadat yang berlaku di Masyarakat akan sejalan dengan norma agama. Terdapat dua komponen yang memengaruhi bagaimana seseorang beragama.

- 1) Aspek objektif, dimana seseorang beragama karena mengikuti segala sesuatu yang telah ditetapkan Tuhan, sehingga keyakinannya tumbuh dan menguat karena faktor luar, yaitu kitab suci, dimana Tuhan memberikan petunjuk. Oleh karena itu, kebenaran yang dihayati adalah kebenaran absolut.
- 2) Aspek subyektif, yang merupakan keyakinan yang ada dan dikembangkan dari dalam diri seseorang. Keyakinan ini diolah dan dikembangkan berdasarkan ide-ide yang dipelajari dari kitab suci, dan kemudian menjadi pegangan dalam melakukan amal.

Namun, Crapps menyebutkan empat hal yang memengaruhi religiusitas, yaitu

- 1) Pengaruh sosial, yang mencakup semua pengaruh sosial yang membentuk sikap keagamaan, seperti tekanan lingkungan, tradisi sosial, dan orang tua.
- 2) Pengalaman, yang mencakup pengalaman moral dan emosional. Orang-orang yang telah mengalami pengalaman batin cenderung menganggapnya sebagai pengalaman ketuhanan.
- 3) Kebutuhan. Menurut Howard Clinebell, setiap orang memiliki kebutuhan spiritual dasar. Itu tidak hanya untuk orang-orang yang beragama tetapi juga untuk orang-orang sekuler. Adapun sepuluh kebutuhan spiritual adalah sebagai berikut:
 - a) Kebutuhan akan kepercayaan dasar yang diulang-ulang secara teratur untuk membuat orang sadar bahwa hidup ini adalah ibadah.
 - b) Kebutuhan akan makna hidup dan tujuan dalam membangun hubungan yang selaras,

- serasi, dan seimbang dengan Tuhannya, sesama manusia, dan alam sekitar.
- c) Kebutuhan akan komitmen terhadap peribadatan dan hubungannya dengan kehidupan sehari-hari, pengalaman agama yang mengintegrasikan ritual dan pengalaman sehari-hari.
 - d) Untuk mempertahankan kualitas iman dan ketakwaan, diperlukan pengisian keimanan secara teratur.
 - e) Kebutuhan akan menghilangkan rasa bersalah dan dosa. Kesehatan jiwa seseorang akan terganggu jika kebutuhan ini tidak dipenuhi.
 - f) Penting bagi Kesehatan jiwa adalah kebutuhan akan penerimaan diri dan harga diri.
 - g) Kebutuhan akan rasa aman, keamanan, dan keselamatan terhadap masa depan. Orang-orang yang beriman akan merasakan keamanan, sementara orang-orang yang tidak beriman akan merasa khawatir tentang masa depan.
 - h) Sebagai individu yang masih hidup, derajat dan martabat yang lebih tinggi juga merupakan sebuah kebutuhan.
 - i) Kebutuhan akan terpeliharanya interaksi Untuk menjaga hubungan yang selaras dan seimbang dengan alam dan sesama manusia.
 - j) Kebutuhan akan kehidupan sosial yang didasarkan pada prinsip-prinsip religious.
- 4) Proses pemikiran, yang dianggap paling penting. Orang berpikir dan sebagai hasilnya, mereka membuat keputusan tentang kepercayaan yang harus diterima dan ditolak¹⁸.

¹⁸ Said Alwi, *Perkembangan Religiusitas Remaja*, Cet I (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014), https://repository.iainlhokseumawe.ac.id/id/eprint/250/1/BUKU_RELIGIUSITAS_PDF.pdf. 19-21.

d. Indikator Religiusitas

Menurut definisi Glock dan Stock, religiusitas adalah gagasan yang mempertimbangkan berbagai aspek keberagamaan seseorang. Dalam Islam, keberagamaan diwujudkan bukan hanya dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam bentuk kegiatan lainnya dan dalam Islam mendorong umatnya untuk beragama secara menyeluruh. Kelima dimensi menurut Glock dan Stock mengambil unsur:

- 1) Kepercayaan keagamaan (*Religious belief*) atau akidah sebagai dimensi ideologi dan konseptual,
- 2) Praktik keagamaan (*religious practice*) sebagai dimensi ritual.
- 3) Perasaan atau penghayatan keagamaan (*religious feeling*) sebagai aspek pengalaman.
- 4) Pengetahuan keagamaan (*religious knowledge*) sebagai aspek intelektual.
- 5) Dampak keagamaan (*religious effects*) sebagai aspek konsekuensi atau akibat, yang terlihat dalam tindakan yang menggambarkan persepsi diri seseorang.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, kelima dimensi tersebut diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dimensi keyakinan/kepercayaan keagamaan (*ideological*)

Di dimensi ini terdapat pengharapan-pengharapan, dimana seseorang yang beragama akan berpegang teguh pada keyakinan teologis tertentu dan menerima dan meyakini bahwa doktrin-doktrin tersebut benar. Setiap agama akan memiliki keyakinan yang dianut oleh pengikutnya. Dalam Islam, dimensi keyakinan dibandingkan dengan akidah. Keyakinan tentang Allah, para malaikat, para nabi dan rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka, dan qada dan qadar adalah bagian dari dimensi keimanan Islam.

Sistematika akidah Islam dapat dijelaskan dengan kata-kata berikut: setelah orang menerima tauhid sebagai *prima causa*, atau asal yang pertama dari segala-galanya, maka rukun iman

lainnya hanyalah konsekuensi logis dari tindakan logis tersebut. Jika seseorang percaya bahwa “Allah” memiliki kehendak sebagai bagian dari sifat-Nya, maka mereka juga percaya adanya ‘Malaikat’ yang diciptakan oleh Allah untuk melakukan dan menyampaikan kehendak-Nya, seperti yang dilakukan malaikat Jibril kepada para rasul-Nya, dan yang didokumentasikan dalam “Kitab Suci”.

Rasulullah adalah orang yang dipilih Tuhan untuk melakukan kehendak-Nya. Meyakini kepada “Para Rasul”, menyampaikan keinginan-Nya untuk menjadi pegangan hidup, adalah konsekuensi logis. Sebagaimana dinyatakan jelas dalam Kitab suci dan para rasul, kehidupan ini akan berakhir. Percaya kepada “Hari Akhir”, dimana ada kehidupan yang bersifat baqa (abadi), keyakinan (akidah), tingkah laku (syariah), dan sikap (akhlak) dimintai pertanggungjawaban pada waktu itu.

Dengan demikian, keyakinan akan adanya Qada dan Qadhar yang berlaku dalam hidup dan kehidupan ini yang berdampak pada hidup di alam baqa.

2) Dimensi praktik keagamaan (*Ritualistic*)

Dimensi ini mencakup hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmennya terhadap agama yang dianutnya, seperti perilaku pemujaan dan ketaatan. Ini terutama berkaitan dengan serangkaian ritus (semua bentuk praktik keagamaan yang pelaksanaannya di atur sedemikian rupa), tindakan formal, dan praktik suci yang diminta para pemeluk untuk melakukannya.

Dimensi ini, dari sudut pandang Islam, dapat disejajarkan dengan syariah, yang menunjukkan seberapa tingkat kepatuhan seorang muslim terhadap kegiatan ritual yang dianjurkan dan disuruh oleh agamanya. Dalam Islam, aspek peribadatan mencakup pelaksanaan syahadat,

Shalat, puasa, zakat, haji, doa, kurban, Itikaf di masjid selama bulan Ramadhan, dll.

Hukum Islam terdiri dari dua bidang yaitu bidang ibadah dan bidang muamalah. Untuk contoh pelaksanaan peribadatan yang disebutkan diatas, yang termasuk kategori ibadah (murni), prosedurnya telah diatur, dan tidak boleh ada penambahan atau pengurangan. Ketetapan Tuhan tentang bidang muamalah memiliki hubungan langsung dengan kehidupan sosial.

3) Dimensi Pengetahuan Keagamaan (*Intellectual*)

Di sisi lain, dimensi ini menunjukkan bahwa orang-orang yang beragama pasti memiliki sejumlah minimal pengetahuan agama. Keyakinan, ritus, dan tradisi muncul dari pengetahuan ini. Dimensi pengetahuan dan keyakinan berhubungan satu sama lain. Adanya pengetahuan menumbuhkan keyakinan, dengan kata lain, pengetahuan menumbuhkan keyakinan.

Dalam pandangan Islam, dimensi pengetahuan atau ilmu mengacu pada seberapa banyak seorang muslim memahami dan mengetahui ajaran agamanya, terutama tentang prinsip-prinsip utama agama. Dimensi ini dalam keberislaman mencakup pemahaman tentang sejarah Islam, hukum-hukum Islam, rukun iman dan rukun Islam, isi alquran dan sebagainya. Untuk melaksanakan dimensi peribadatan dan dimensi pengamalan, diperlukan dimensi pengetahuan. Oleh karena itu, manusia harus mencari ilmu baik mengenai syari' maupun akhlak Islam.

4) Dimensi pengamalan atau konsekuensi (*Consequential*)

Dimensi ini membahas bagaimana praktik keagamaan, keyakinan, pengalaman, dan pengetahuan seseorang berdampak setiap hari. Dalam perspektif Islam, dimensi pengamalan atau akhlak menunjukkan seberapa kuat ajaran agama seorang muslim mendorong perilakunya, yaitu

bagaimana seseorang berinteraksi dengan dunianya, terutama dengan sesama manusia. Beberapa contoh perilaku Islam termasuk membantu, bekerja sama, bersedekah, menyejahterakan orang lain, menegakkan keadilan, berlaku jujur, menghindari mencuri, korupsi, menipu, berjudi, dan berjuang untuk hidup menurut Islam.

Oleh karena itu, aspek ini muncul Ketika seseorang mengaktualisasikan keyakinannya melalui tingkah laku sehari-hari. Hal ini sangat terkait dengan keadaan iman dalam kalbunya, karena meskipun perilakunya sama, iman dalam hatinya berbeda, sehingga hasilnya juga berbeda.

5) Dimensi perasaan atau penghayatan keagamaan (*Experiential*)

Dimensi ini terkait dengan pengalaman keagamaan, perasaan, persepsi, dan sensasi yang dialami seseorang. Dalam pandangan Islam, aspek pengalaman juga dikenal sebagai penghayatan, yaitu aspek yang melibatkan keyakinan, pengamalan, dan praktik ibadah. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh seorang muslim merasakan dan mengalami emosi dan pengalaman religius.

Dimensi ini dari keislaman dapat dilihat dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan menerima doa yang terkabul, perasaan tenang dan Bahagia karena menuhankan Allah, perasaan bertawakal kepada Allah, perasaan kekhusyukan ketika melakukan Shalat, doa atau ibadah lainnya,

Ketika seseorang tahu bahwa Tuhan selalu mengetahui dan mengawasi segala sesuatu yang mereka lakukan (dalam konteks keyakinan atau akidah), mereka memiliki perasaan yang lebih hati-hati dan teliti saat mereka menjalani hidup¹⁹.

¹⁹ Subiyantoro; Sutipyo Ru'iyah, *Mengkristalkan Religiusitas Pada Anak Kajian Sosiologi Pendidikan Islam*, Cetakan II (Sleman: Samodra Ilmu, 2018): 34-42.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi bisnis adalah tempat di mana berbagai aktivitas dilakukan untuk menghasilkan barang yang dibeli dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian adalah tempat yang tepat untuk bisnis²⁰. Salah satu faktor yang memengaruhi pelanggan adalah lokasinya. Ini karena lokasinya dekat dengan bank, mudah dijangkau dengan kendaraan dan kondisi Gedung dengan ruang yang luas²¹.

Untuk memastikan bahwa klien dan Lembaga perbankan tidak dirugikan, lokasi kantor bank harus mempertimbangkan berbagai hal. Sangat disarankan bahwa lokasi harus sesuai dengan kebutuhan kantor pusat, cabang pabrik, dan Gudang²². Posisi bank yang dekat dengan nasabah dan kemudahan akses serta lokasi yang strategis sebanding dengan jumlah keputusan menabung yang dibuat oleh nasabah²³.

Menurut Kasmir, dalam pemasaran bank, lokasi bank mengacu pada lokasi dimana cabang dan pusat kendali bank melakukan transaksi. Dalam kenyataannya, bank memiliki banyak lokasi yang berbeda, termasuk kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan platform pembayaran

²⁰ Dina Rizky; Uswah Hasanah Yunita, "Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Masyarakat Desa Jentera (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Stabat)," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 3, no. 4 (2023): 2219.

²¹ Olive Mariana Papatungan, Syarifuddin Syarifuddin, and Ramli Semmawi, "Pengaruh Lokasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Unit Inobonto Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung," *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2021): 12, <https://doi.org/10.30984/kunuz.v1i1.125>.

²² R Maharani, T Supriyanto, and M Rahmi, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI Ex BSM)," *Jurnal Syarikah* 7, no. 2 (2021): 129.

²³ Agustina Silvia Dani Hamid and Yuyun Isbanah, "Determinan Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Kota Kediri," *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 4 (2019): 1079, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/29841>.

otomatis atau ATM. Namun, menurut Wahjono, lokasi bank mengacu pada jaringan, atau *network*, dimana klien dapat memperoleh barang dan jasa bank. Akibatnya, lokasi bank dapat dianggap sebagai taktik perbankan untuk menarik pelanggan untuk melakukan transaksi dengan bank tersebut²⁴.

Kasmir juga menjelaskan bahwa lokasi suatu cabang ditentukan oleh dua faktor: faktor primer dan sekunder. Faktor primer termasuk dekatnya dengan bank dengan pasar dan bahan baku, tenaga kerja yang cukup dan tersedia, kemudahan transportasi, ketersediaan listrik dan air, dan sikap atau perilaku Masyarakat sekitar. faktor sekunder termasuk biaya untuk berinvestasi, prospek perbankan masa depan, dan perluasan cabang ke lokasi lain²⁵.

b. Faktor-Faktor Dalam Pemilihan Lokasi

Faktor lokasi bank memerlukan perhatian pada wilayah bisnis yaitu wilayah geografis tempat bank melayani nasabahnya. Kasmir berpendapat bahwa pertimbangan lokasi harus sesuai dengan kebutuhan bisnis, seperti untuk kantor pusat, pabrik, gudang, dan cabang²⁶. American Bankers' Association mencantumkan faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam Upaya mencapai gambaran Kawasan perdagangan antara lain²⁷: Lokasi yang dapat dijangkau Masyarakat, Rintangan, Lalu lintas. Waktu berkendara, Rute, Kepadatan penduduk, dan Persaingan.

²⁴ Langgeng Cahyono Utomo, "Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Malang (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah)," *SKRIPSI. Malang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Malang* (2021): 12.

²⁵ Cindhy Audina; R. A. Sista Paramita Putribasutami, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 6, no. 3 (2018): 160., <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/23876>.

²⁶ Putribasutami. 160.

²⁷ Dedy Takdir Syaifuddin, "Manajemen Perbankan (Pendekatan Praktis)" (Kendari: Unhalu Press, 2007): 43.

Berikut ini adalah beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan saat memilih dan menentukan lokasi bank, menurut Nur Rianto Al Arif:

- 1) Dekat dengan Kawasan industri atau pabrik
Lokasi yang dekat dengan kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan jika target pasar bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalkan bank menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor untuk pabrik yang terletak di wilayah industri, karena berada di dekat area perindustrian atau pabrik dapat menjadi bahan alasan untuk membuka kantor di daerah tersebut.
- 2) Dekat dengan perkantoran
Jika target pasar bank adalah kantor dan karyawannya, maka membuka kantor di dekat lokasi atau bahkan di Gedung perkantoran merupakan pertimbangan penting. Misalkan bank syariah ingin menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis (payroll) kepada bisnisnya. Jika ini terjadi, maka membuka kantor di daerah tersebut akan memberikan kemudahan bagi bisnis dan karyawannya dalam mengakses perbankan.
- 3) Dekat dengan pasar
Jika target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar, misalkan untuk mempermudah transaksi bisnis mereka, maka keputusan untuk membuka kantor cabang atau kas di daerah yang dekat dengan pasar dapat dibuat, selain itu, ukuran pasar yang dijadikan pilihan biasanya sangat besar dalam jumlah transaksi dan pengunjung. Hal ini dilakukan untuk memudahkan transaksi dan menghindari masalah uang tunai.
- 4) Dekat dengan perumahan atau Masyarakat
Bank yang fokus pada sektor ritel memilih untuk dekat dengan perumahan untuk mendekati diri kepada Masyarakat sehingga pelanggan tidak perlu mencari kantor cabang yang jauh untuk bertransaksi.

- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Jumlah pesaing yang membuka kantor perwakilan di suatu daerah juga harus dipertimbangkan. Meskipun lokasi dipilih secara strategis, jumlah pesaing juga harus dipertimbangkan. Ini karena perhitungan persentase pasar yang ingin dicapai harus dihitung dengan tepat. Jika terlalu banyak pesaing akan mengurangi pendapatan bank, dan jika suatu daerah terlalu padat, bank tidak akan membuka kantor disana²⁸.

c. Indikator Lokasi

Terdapat beberapa indikator lokasi yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi bisnis menurut Tjiptono, indikator lokasi tersebut meliputi:

1) Aksesibilitas

Aksesibilitas yaitu lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum. Faktor yang menentukan seberapa nyaman atau mudahnya lokasi tata lahan berinteraksi satu sama lain dan seberapa mudah atau sulit lokasi tersebut dicapai melalui jaringan transportasi disebut aksesibilitas. Aksesibilitas ini sangat terkait dengan jarak suatu daerah dari daerah lainnya, terutama jarak ke pusat pelayanan publik, serta terkait dengan waktu dan biaya selain jarak lokasi²⁹.

Aksesibilitas merupakan konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata guna lahan secara geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya. Aksesibilitas mengacu pada seberapa nyaman atau mudah lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan seberapa “mudah” atau “susah”

²⁸ Endang Sriwahyuni, “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi),” *Skripsi. Ponorogo: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo* (2019): 29-31.

²⁹ Sariyati Dewi, “Pengaruh Aksesibilitas Dan Kelengkapan Fasilitas Terhadap Pendapatan Pedagang Muslim Di Pasar Jekulo Kudus,” *Skripsi. Kudus: Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam STAIN Kudus* (2017): 8-9.

lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi.

Selain itu, Tamin menyatakan bahwa pernyataan yang “mudah” dan “susah” sangat objektif dan kualitatif. Pernyataan yang mudah bagi seseorang tidak selalu mudah bagi orang lain. Karena itu, kinerja kuantitatif (terukur) diperlukan untuk menunjukkan kemudahan atau aksesibilitas. Seseorang mengatakan bahwa jarak menentukan aksesibilitas. Jika suatu tempat dekat dengan tempat lainnya, itu lebih mudah untuk diakses, tetapi jika keduanya sangat jauh, itu lebih sulit untuk diakses.

Namun, orang mulai mempertanyakan penggunaan “jarak” sebagai ukuran aksesibilitas dan mulai percaya bahwa menggunakan “waktu tempuh” lebih baik daripada menggunakan “jarak” untuk menggambarkan aksesibilitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat yang berjarak jauh belum tentu dapat dianggap sebagai aksesibilitas rendah atau suatu tempat yang berjarak dekat dapat dianggap sebagai aksesibilitas tinggi karena ada faktor lain yang menentukan aksesibilitas yaitu waktu tempuh³⁰.

2) Visibilitas

Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal. Visibilitas adalah kemampuan melihat tanpa terhalang secara visual terhadap objek yang dituju (pandangan ke lokasi) dan dari objek (pandangan

³⁰ Agustan, *Monograf Aksesibilitas Transportasi Wilayah Perbatasan Negara (NKRI-PNG) Kabupaten Merauke 2016* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), 11-12
https://www.google.co.id/books/edition/MONOGRAF_AKSESIBILITAS_TRANSPORTASI_WILA/f7xWEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=aksesibilitas&pg=PA16&printsec=frontcover.

dari lokasi), sesuai dengan jarak yang dirasakan oleh manusia³¹.

Visibilitas juga dapat diartikan sebagai keadaan yang dapat dilihat dan diamati yang memudahkan konsumen untuk mengetahui letak atau lokasi sebuah bisnis, khususnya visibilitas ini kemudahan untuk dilihat dari sisi jalan. Visibilitas juga dimaksudkan untuk menjadi mudah dan dapat dilihat dengan jelas fisik bangunannya, sehingga mudah dicarinya³².

Dalam konteks perbankan, visibilitas lokasi bank dapat memengaruhi minat Masyarakat menggunakan layanan perbankan sehingga strategi lokasi dan visibilitas menjadi faktor penting dalam pemasaran jasa bank³³. Visibilitas lokasi bank merujuk pada kemampuan lokasi bank untuk dilihat dengan jelas dari jalan atau tempat umum. Lokasi bank yang strategis akan memudahkan nasabah untuk mendapatkan akses terhadap bank tersebut.

3) Lalu lintas

Lalu lintas, juga dikenal sebagai *traffic* adalah gerak kendaraan, orang, dan atau barang yang diangkut melalui jalan dan fasilitas pendukung yang dirancang untuk mengangkut orang dari satu tempat ke tempat lain³⁴.

Dalam memilih lokasi bisnis, salah satu indikator lokasi yang harus diperhatikan adalah

³¹ Alfanadi Agung Setiyawan, Suzanna Ratih Sari, and Agung Budi Sardjono, "Pengaruh Pemilihan Lokasi Dagang Terhadap Visibilitas Pedagang Kaki Lima," *Langkau Betang: Jurnal Arsitektur* 7, no. 1 (2020): 62, <https://doi.org/10.26418/lantang.v7i1.37640>.

³² Yuni Puspitaningrum and Aji Damanuri, "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 296-297.

³³ Puspitaningrum and Damanuri, "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 292.

³⁴ Wiki Buku, "Manajemen Lalu Lintas/Definisi Lalu Lintas," wiki buku: buku bebas, 2016, Diakses pada 17 Desember 2023

https://id.wikibooks.org/wiki/Manajemen_Lalu_Lintas/Definisi_lalu_lintas.

lalu lintas. Indikator ini memengaruhi keberhasilan bisnis dan kemampuan keberhasilan bisnis dan kemampuan merek untuk menjangkau pelanggan potensial³⁵.

Dalam hal lalu lintas, dua elemen penting yang harus dipertimbangkan adalah:

- a) Banyak orang yang melewati: jumlah ini mungkin meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, yang berarti Keputusan pembelian terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa usaha khusus.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas: ketidaknyamanan lalu lintas dapat menghalangi operasi Perusahaan. Misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans³⁶

4) Parkir

Parkir adalah keadaan dimana kendaraan tidak bergerak karena ditinggalkan oleh pengemudinya. Setiap pengendara mobil atau motor biasanya mencari lokasi yang paling dekat dengan aktivitas atau kegiatan mereka. Sehingga lokasi di mana kegiatan terjadi, seperti pusat perbelanjaan, membutuhkan area parkir.

Parkir dibagi menjadi dua kategori berdasarkan lokasinya:

- a) Parkir di tepi jalan (*on-street parking*) adalah parkir di atas badan jalan, yang dapat mengurangi kapasitas jalan, meningkatkan kemungkinan kemacetan dan kecelakaan serta mengganggu lalu lintas.
- b) Parkir di luar badan jalan (*off-street parking*) adalah parkir kendaraan di luar badan jalan,

³⁵ Nurita Ika Widiyanti, “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Kaliwuloh Raguklampitan Jepara Tahun 2019,” *Skripsi. Kudus: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus* (2020): 9.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, edisi terb (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019): 172.

seperti di halaman Gedung perkantoran, supermarket, atau taman parkir³⁷.

Dalam indikator lokasi untuk meningkatkan kenyamanan saat di bank adalah Adanya area parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua dan empat. Indikator parkir dapat mencakup volume parkir, aksesibilitas parkir, dan ketersediaan tempat parkir di sekitar lokasi usaha. Volume parkir dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kepadatan kendaraan di sekitar lokasi usaha, sedangkan aksesibilitas parkir dapat memengaruhi kemudahan akses konsumen ke lokasi usaha, serta ketersediaan tempat parkir yang memadai dapat memengaruhi kenyamanan nasabah.

5) Ekspansi

Pada umumnya, setiap bisnis ingin tumbuh dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, perubahan dan pertumbuhan ini disebut ekspansi. Menurut Alex S. Notosemito, ekspansi adalah Tindakan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk berkembang dari ukuran yang lebih kecil menjadi yang lebih besar karena permintaan yang meningkat terhadap barang atau jasa³⁸.

Menurut Suad Husnan dan Enny Pudjiastuti, ekspansi adalah cara bisnis berkembang dengan meningkatkan modal, kapasitas, dan unit untuk memenuhi berbagai permintaan produksi, serta mengakuisisi (merger) dengan perusahaan lain. Ekspansi dalam konteks bisnis merujuk pada tindakan Perusahaan untuk memperluas atau memperbesar usaha, termasuk menjangkau pasar pada lokasi baru. Tujuan dari ekspansi adalah untuk menciptakan pasar baru, memperluas

³⁷ Argya Sukma Jiwangga, "Analisis Faktor Pengaruh Kenyamanan Kendaraan Bermotor (Studi Kasus: Jl. Brigjen Katamso, Purwokerto)" (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2017): 10-11.

³⁸ Sattar, *Pengantar Bisnis*, Cet I (Sleman: Penerbit Deepublish, 2017), 101. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Pengantar_Bisnis/nZA_DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=ekspansi+adalah&pg=PT121&printsec=frontcover.

fasilitas, atau meningkatkan aktivitas ekonomi dan pertumbuhan Perusahaan³⁹.

Jenis-jenis ekspansi yang dapat dilakukan oleh Perusahaan antara lain:

- a) Ekspansi bisnis, yaitu ekspansi yang dijalankan tanpa membuat terjadinya perubahan struktur modal, dalam ekspansi ini, Perusahaan tidak menambah alat-alat produksi tapi hanya menambah modal kerja.
- b) Ekspansi finansial, yaitu ekspansi yang dijalankan dengan membeli alat produksi tahan lama. Untuk jenis ekspansi ini mengakibatkan perubahan strukturnya.
- c) Ekspansi kredit, yaitu kegiatan penambahan jumlah kredit. Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan berdasarkan kesepakatan.
- d) Ekspansi pasar, yaitu suatu kegiatan yang perusahaan lakukan dengan tujuan memperluas pasar baru. Tujuan dari perusahaan melakukan ekspansi adalah untuk menjangkau pasar pada lokasi baru⁴⁰.

Ekspansi dalam konteks perbankan dapat mencakup berbagai strategi, termasuk pembukaan cabang di lokasi baru. Perusahaan perbankan juga perlu memperhatikan perubahan tren digitalisasi dan menyesuaikan strategi ekspansi mereka dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen⁴¹. Contoh nyata dari ekspansi dalam perbankan termasuk pembukaan kantor

³⁹ Rosyda, "Pengertian Ekspansi: Jenis-Jenis, Tahapan, Dan Contohnya," Gramedia.com, 2021, Diakses pada 19 Desember 2023 <https://www.gramedia.com/literasi/apa-itu-nisbah/>.

⁴⁰ CNN Indonesia, "Apa Itu Ekspansi? Ini Pengertian, Tujuan Dan Jenisnya," cnnindonesia.com, 2023, diakses pada 19 Desember 2023

<https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230725171648-569-977694/apa-itu-ekspansi-ini-pengertian-tujuan-dan-jenis-jenisnya>.

⁴¹ Ilman A Sudarwan, "Ekspansi Jaringan Bank, Mencari Fungsi Dan Bentuk Cabang Era Digital," Bisnis.com, 2018, diakses pada 19 Desember 2023 <https://finansial.bisnis.com/read/20180823/90/830990/ekspansi-jaringan-bank-mencari-fungsi-dan-bentuk-cabang-era-digital>.

cabang baru oleh Bank Woori Saudara di Kota Pekanbaru⁴², dan relokasi kantor oleh Bank Resona Perdania ke lokasi yang lebih strategis⁴³.

6) Lingkungan,

Merupakan lingkungan sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Dalam bisnis, lingkungan sangat penting, usaha dapat gagal dan tidak menghasilkan keuntungan maksimal jika lingkungan yang dipilih salah. Lingkungan dapat menawarkan peluang untuk pertumbuhan bisnis, tetapi juga dapat menghalangi pertumbuhannya. Bisnis dapat memengaruhi lingkungan, baik lingkungan tempat bisnis dijalankan maupun lingkungan Masyarakat.

Suatu bisnis dapat memengaruhi lingkungan sekitarnya melalui berbagai aktivitas di sekitar lokasi bisnis, lebih banyak kerawanan sosial, dan tenaga kerja dari luar daerah dapat mengubah gaya hidup Masyarakat⁴⁴. Lingkungan menjadi indikator lokasi karena potensi kerapuhan lingkungan alami, oleh karena itu lingkungan menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha.

7) Kompetensi,

Merupakan tempat pesaingnya. Untuk memilih lokasi sebuah bisnis, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah

⁴² BWS Bank Woori Saudara, "Semakin Melebarkan Ekspansi Bisnisnya, Bank Woori Saudara Resmi Membuka Kantor Cabang Di Kota Pekanbaru," bankwoorisaudara.com, 2023, diakses pada 19 Desember 2023

<https://www.bankwoorisaudara.com/info/ruang-media/semakin-melebarkan-ekspansi-bisnisnya-bank-woori-saudara-resmi-membuka-kantor-cabang-di-kota-pekanbaru>.

⁴³ DetikFinance, "Ekspansi Bisnis, Bank Devisa Ini Relokasi Kantor," finance.detik.com, 2023, diakses pada 19 Desember 2023 <https://finance.detik.com/foto-bisnis/d-6524768/ekspansi-bisnis-bank-devisa-ini-relokasi-kantor>.

⁴⁴ Kadek Mery Chelviana, Ary Meitriana Made, and Akhmad Haris Iyus, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (2017): 259.

tersebut sudah banyak bisnis yang sejenis, serta menunjukkan tingkat persaingan antara usaha di sekitar lokasi dan menggambarkan bagaimana konsumen merespons terhadap usaha tersebut⁴⁵.

Beberapa faktor yang memengaruhi kompetisi di lokasi bisnis antara lain:

- a) Faktor kompetisi sekitar lokasi bisnis, yaitu tingkat persaingan di sekitar lokasi bisnis⁴⁶.
- b) Faktor aksesibilitas, yaitu kemudahan akses ke lokasi bisnis⁴⁷.
- c) Faktor keamanan, yaitu Tingkat keamanan di sekitar lokasi bisnis⁴⁸.
- d) Faktor demografi, yaitu usia, pendapatan, dan kebiasaan konsumen di area tersebut.
- e) Faktor sosial budaya, yaitu nilai keyakinan, dan ide yang melekat pada Masyarakat di sekitar lokasi bisnis⁴⁹,
- f) Faktor karakteristik sektor bisnis, yaitu karakteristik khusus dari sektor bisnis tertentu yang memengaruhi pemilihan lokasi bisnis⁵⁰.

⁴⁵ Galuh Reza Oktaviani, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Rendahnya Keputusan Masyarakat Muslim Dalam Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Kecamatan Juwana),” *Skripsi. Kudus: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus* (2022): 41.

⁴⁶ Dwi Ernanda, “Lokasi Usaha Yang Ideal Untuk Bisnis Anda,” Majoo, 2023, diakses pada 19 Desember 2023 <https://majoo.id/solusi/detail/lokasi-usaha-yang-ideal-untuk-bisnis-anda>.

⁴⁷ Sahabat Pegadaian, “6 Pertimbangan Dalam Memilih Lokasi Usaha,” sahabat.pegadaian.co.id, 2023, diakses pada 19 Desember 2023 <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/wirusaha/6-pertimbangan-dalam-memilih-lokasi-usaha>.

⁴⁸ Akbar Rachman, “7 Faktor Penting Pemilihan Lokasi Untuk Bisnis Kuliner,” [koinworks](https://koinworks.com), 2022, diakses pada 19 Desember 2023 <https://koinworks.com/strategi-bisnis/kuliner/faktor-penting-pemilihan-lokasi-bisnis-kuliner/>.

⁴⁹ Fauxell, “6 Faktor Penting Dalam Menentukan Lokasi Usaha,” fauxell.com, 2022, diakses pada 19 Desember 2023 <https://fauxell.com/2022/09/26/6-faktor-penting-dalam-menentukan-lokasi-usaha/>.

⁵⁰ Ernanda, “Lokasi Usaha Yang Ideal Untuk Bisnis Anda.” diakses pada 19 Desember 2023

8) Peraturan pemerintah

Peraturan pemerintah yang mengatur bisnis tertentu. Peraturan pemerintah dapat menjadi indikator lokasi karena ketentuan-ketentuan dalam peraturan pemerintah dapat memengaruhi lokasi dari sebuah usaha. seperti bengkel mobil dilarang terlalu dekat dengan tempat peribadatan, peraturan mengenai pajak, retribusi, dan perlindungan lingkungan.⁵¹

4. ***Word Of mouth Marketing***a. ***Pengertian Word Of mouth Marketing***

Word Of mouth Marketing menurut *Word Of mouth Marketing Association* adalah konsumen memberikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya. Ketika konsumen berbicara tentang pengalaman mereka menggunakan barang atau jasa untuk orang lain, mereka secara tidak langsung melakukan iklan yang dapat menarik konsumen lain⁵².

Menurut Budi Wiyono, *Word of Mouth* terjadi karena pelanggan melakukan banyak hal, seperti berbicara, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual barang. Menurut Ali Hasan, *Word Of mouth Marketing* adalah sebuah percakapan yang dilakukan baik secara Online maupun offline dan memiliki banyak efek, baik horizontal maupun non-hierarki.

Sedangkan menurut Kotler & Keller, pemasaran dari mulut ke mulut adalah jenis komunikasi yang dilakukan antara orang-orang secara lisan, tertulis, atau elektronik tentang alasan atau keunggulan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu⁵³. Poerwanto dan Zakaria menyatakan bahwa

⁵¹ Oktaviani, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Rendahnya Keputusan Masyarakat Muslim Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Kecamatan Juwana).": 41.

⁵² Maulana, Hasnita, and Evriyenni, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah: 129."

⁵³ Marissa Grace' dkk Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021): 97-97.

salah satu cara untuk mempromosikan barang dan jasa Perusahaan adalah komunikasi pemasaran *Word Of mouth*. *Word Of mouth* adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya karena bermula dari pelanggan yang telah menggunakan barang atau jasa Perusahaan dan merasa puas, kemudian merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain.

Word Of mouth Juga Disebut Sebagai Buzz Marketing. Menurut Mark Hughes, Buzz marketing adalah Upaya menarik perhatian media dan pelanggan hingga mereka berbicara tentang produk atau Perusahaan yang terasa menyenangkan, mengagumkan, dan bernilai. Buzz marketing memulai dengan mengirimkan pesan kepada pelanggan, dan kemudian mengirimkannya ke orang lain.⁵⁴

Word Of mouth Marketing dalam bank syariah memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Saat mereka membuat keputusan, konsumen akan mempelajari berbagai informasi tentang produk yang akan mereka gunakan, terutama melalui iklan. Selanjutnya, mereka akan membandingkan kualitas produk dan jasa tersebut dengan produk lain. Pada tahap ini, nasabah akan mencari informasi dari orang-orang⁵⁵.

b. Karakteristik *Word Of mouth Marketing*

Karakteristik *Word Of mouth Marketing* dibedakan berdasarkan valensi, fokus, waktu, ajakan, tingkat intervensi manajemen, dan kredibilitas

https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN_Konsep_Teori_dan_Impl/73hjEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=word+of+marketing+teori&pg=PA96&printsec=frontcover.

⁵⁴ Rusman Latief, *Word of mouth Communication Penjualan Produk*, ed. Lutfiah (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018): 17-18.

https://www.google.co.id/books/edition/Word_of_mouth_communication/6HiWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Word+of+Mouth+marketing+PDF&printsec=frontcover.

⁵⁵ Hamdan; dkk Firmansyah, *Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*, Cet I (Cirebon: Penerbit Insania, 2021),: 121. https://www.google.co.id/books/edition/TEORI_DAN_PRAKTIK_MANAJEMEN_BANK_SYARIAH/C4ZZEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=word+of+marketing+teori&pg=PA121&printsec=frontcover.

1) Valensi

Valensi dalam *Word Of mouth* merujuk pada pengaruh atau kekuatan informasi yang disampaikan melalui rekomendasi atau pembicaraan antar individu. Dalam beberapa penelitian *Word Of mouth* valensi mengacu pada seberapa kuat pengaruh informasi yang disampaikan melalui *Word Of mouth* terhadap perilaku konsumen, seperti minat menabung, minat membeli, atau Keputusan keuangan⁵⁶.

Komunikasi *Word Of mouth* dapat negatif atau positif. *Word Of mouth* positif terjadi Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan dan berbagi kepuasannya dengan orang lain. *Word Of mouth* negatif terjadi Ketika pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan. Pengaruh komunikasi *Word Of Mouth* negatif lebih besar daripada *Word Of Mouth* Positif. Pelanggan yang kecewa cenderung menceritakan pengalaman yang tidak menyenangkan kepada kenalannya daripada pelanggan yang puas. *Word Of Mouth* negatif dapat terjadi karena dua hal:

- a) Pengalaman pelanggan dengan produk yang buruk, layanan yang buruk, harga yang mahal atau penjual yang tidak ramah.
 - b) Rumor buruk tentang Perusahaan atau produk.
- 2) Fokus

Fokus manajemen bukan hanya *Word Of Mouth* antar konsumen, itu dapat mencakup semua jenis aktivitas *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh organisasi dan karyawannya, termasuk pelanggan, pemasok, agen, pesaing,

⁵⁶ Paragita Mita Rana, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Nganjuk," *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya Malang* 1, no. 2 (2013): 1–10.

Masyarakat umum, dan pemangku kepentingan lainnya⁵⁷.

Fokus dalam *Word of mouth* melibatkan beberapa aspek penting yang memengaruhi pengaruh informasi yang disampaikan melalui rekomendasi atau pembicaraan antar individu terhadap perilaku atau Keputusan konsumen. Berikut adalah beberapa fokus dalam *word of mouth*:

- a) Kualitas pelayanan: kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya, pengaruh *Word of mouth* valensi.
- b) Kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan dengan produk atau jasa serta layanan yang diberikan oleh Perusahaan merupakan faktor penting yang memengaruhi *Word of mouth* valensi.
- c) Promosi, merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat dan kesadaran tentang produk atau jasa serta Perusahaan⁵⁸.
- d) Dimensi elektronik, elektronik *Word of mouth* (eWOM) merupakan salah satu dimensi dari *Word of mouth* yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen secara digital. Tiga dimensi umum elektronik *Word of mouth* meliputi⁵⁹:
 - Informasi yang diberikan oleh pengguna sebelum membeli.

⁵⁷ Didin Burhanuddin Rabbani et al., *Komunikasi Pemasaran*, ed. Marto Silalahi, Cet I (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022): 145-146.

⁵⁸ Zainullah, Achmad Sani Supriyanto, and Siswanto, "Pengaruh Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 320. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7419](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7419).

⁵⁹ Yuliani, "Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pelanggan Toko Dialogue Group Di Shopee)," *Skripsi. Bandung: Administrasi Bisnis POLBAN* (2021): 13-14.

- Informasi yang diberikan oleh pengguna setelah membeli.
- Informasi yang diberikan oleh para penjual sebelum membeli.

3) Waktu

Dalam konteks *Word of mouth*, waktu merujuk pada waktu yang dibutuhkan untuk informasi yang disampaikan melalui rekomendasi atau pembicaraan antar individu untuk memengaruhi perilaku atau Keputusan konsumen. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi dari *Word of mouth* dapat memengaruhi minat menabung⁶⁰.

Secara umum waktu dapat memengaruhi efektivitas *Word of mouth* dalam beberapa cara antara lain:

- a) Ketahanan informasi: waktu dapat memengaruhi sejauh mana informasi yang disampaikan melalui *Word of mouth* tetap relevan dan akurat. Informasi yang disampaikan dalam jangka waktu yang lama mungkin kurang efektif karena perubahan kondisi pasar, produk, atau preferensi konsumen.
- b) Momentum: dalam beberapa kasus, efektivitas *Word of mouth* dapat dipengaruhi oleh momentum atau tren, informasi yang disampaikan pada waktu yang tepat, seperti saat peluncuran produk atau saat ada peristiwa penting, mungkin memiliki dampak yang lebih besar⁶¹.

⁶⁰ Hani Annisa, "Pengertian Word of Mouth, Keunggulan Dan Strategi Menjalankannya," ezy.co.id, 2021, Diakses pada 17 Desember 2023 <https://ezy.co.id/pengertian-word-of-mouth-manfaat-dan-strategi-menjalankannya/>.

⁶¹ Ahmad Rizal Rasyid, "Word of Mouth Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif," bayarind, 2023, Diakses pada 17 Desember 2023 <https://www.bayarind.id/news/word-of-mouth-marketing-sebagai-strategi-pemasaran-yang-efektif>.

- c) Pengaruh jangka Panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Word of mouth* dapat memiliki pengaruh jangka Panjang terhadap perilaku konsumen, dan waktu dapat memengaruhi akumulasi pengaruh ini seiring berjalannya waktu.
- d) Platform digital. Dalam konteks *word of mouth* digital, waktu juga dapat memengaruhi efektivitasnya. Informasi yang disebarakan melalui platform digital dapat memiliki unsur yang lebih Panjang dan dapat terus beredar dalam jangka waktu yang lebih lama⁶².
- 4) Ajakan
Ajakan dalam *Word of mouth* merujuk pada Upaya untuk memengaruhi orang lain untuk memberikan rekomendasi atau informasi positif tentang produk atau jasa tertentu. Ajakan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti meminta seseorang untuk memberikan testimoni atau merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain⁶³.
- Tidak semua komunikasi *Word of Mouth* dimulai oleh pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi *Word of Mouth* dapat diminta atau tidak diminta, bahkan jika tidak diminta, komunikasi *Word of Mouth* dapat ditawarkan. Apabila pelanggan ingin mendapatkan informasi, mereka mungkin mencari *Word of Mouth* dari pemimpin opini.
- 5) Intervensi
Intervensi dalam *word of mouth* merujuk pada Upaya proaktif Perusahaan untuk mendorong dan mengelola *word of mouth* guna memengaruhi perilaku konsumen. Meskipun komunikasi *Word*

⁶² Yahya Thariq Albab Basusena and Dewi Puri Astiti, "Word Of Mouth: Dahulu, Kini Dan Nanti," *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi* 1, no. 3 (2020): 196–202. <https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9855>.

⁶³ Ilham Bagus, "Word of Mouth Marketing: Strategi Jualan Yang Tidak Boleh Kelewat," *Niagahoster*, 2021, Diakses pada 17 Desember 2023 <https://www.niagahoster.co.id/blog/word-of-mouth-adalah/>.

of Mouth dapat dibuat secara spontan, semakin banyak Perusahaan berusaha untuk mendorong dan mengelola aktivitas *Word of Mouth*. Beberapa Perusahaan menganggap *Word of Mouth* pelanggan sebagai alat pemasaran yang paling efektif dengan biaya minimal. Strategi pemasar terutama berkonsentrasi pada memengaruhi pemimpin opini secara langsung dan mendorong komunikasi *Word of Mouth* melalui iklan⁶⁴.

Selain itu, intervensi juga dapat melibatkan ajakan atau dorongan kepada konsumen untuk membagikan informasi atau rekomendasi positif tentang produk atau jasa tertentu kepada orang lain. Dengan demikian intervensi dalam *word of mouth* merupakan strategi yang dapat diterapkan Perusahaan untuk mengelola dan memengaruhi *word of mouth* terhadap perilaku konsumen⁶⁵.

c. **Indikator *Word Of Mouth Marketing***

Terkadang informasi dari mulut ke mulut adalah suatu kebetulan, dan terkadang merupakan kampanye yang sangat direncanakan dengan baik. Informasi dari mulut ke mulut dapat menyebar dengan cepat, tidak peduli apa yang terjadi. Untuk mendapatkan *Word Of Mouth* yang menguntungkan, ada lima hal yang harus diperhatikan, yaitu Talkers, Topic, Tools, Talking Part dan Tracking.

1) Talkers (Pembicara)

Sekovitz menjelaskan bahwa Talkers merupakan sekelompok orang yang mempunyai rasa antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan suatu pesan. Dokter, pasien, teman, tetangga dan saudara termasuk pembicara. Mereka ini bisa menjadi penggemar fanatik yang secara sukarela menyebarkan informasi yang diperoleh atau bisa

⁶⁴ Didin Burhanuddin Rabbani et al., *Komunikasi Pemasaran*, ed. Marto Silalahi, Cet I (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022): 146-147.

⁶⁵ Galih Priambodo and Mattheus Subyanto, "Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Merek," *Jurnal Komunikologi* 14, no. 1 (2017): 8–17.

juga menjadi pelanggan baru⁶⁶. Kadang-kadang orang lain memilih atau memutuskan suatu produk berdasarkan pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut sebelumnya atau oleh pihak yang dikenal sebagai referensi yang menyarankan suatu produk atau jasa. Pembicara adalah orang yang memperkenalkan pelanggan baru. Berikut beberapa contohnya

- a) Pelanggan saat ini.
- b) Pekerja yang mendapatkan flayer di email dan menyebarkannya kepada rekan kerja.
- c) Orang yang memposting ulasan Online.
- d) Orang-orang di lingkungan sekitar⁶⁷.

Berikut adalah beberapa poin penting tentang talkers dalam *word of mouth*:

- a) Talkers juga dikenal sebagai *influencer*,
- b) Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* bisa dengan mudah memengaruhi Keputusan pembelian.⁶⁸
- c) Talkers yang profesional dan terkenal dapat membantu menarik konsumen⁶⁹.

2) Topic (Topik)

Menurut Serkowitz semua informasi dari mulut ke mulut dimulai dengan membangun pesan yang akan disampaikan kepada orang lain, semua dapat mengenai produk yang unik, pelayanan yang sangat baik, fitur baru yang menarik, nama yang lucu atau paket yang bagus. Menurutny

⁶⁶ Andi Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*, Third Edit (Austin, Texas: Greenleaf Book Group Press, 2012): 19-20.

⁶⁷ Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021): 98-99.

⁶⁸ Nana Damayanti, "Word of Mouth Adalah Cara Kuno? Apakah Hal Ini Benar?," toffeedev, 2021, Diakses pada 18 Desember 2023 <https://toffeedev.com/blog/ads/word-of-mouth-adalah/>.

⁶⁹ Khoiriyah Nurul Yusdasani and Indra N A Pamungkas, "Analisis Elemen Word of Mouth 5T'S (Talkers, Topic, Tools, Taking Part, Tracking) Pada Hijabstory Dalam Mencapai Pangsa Pasar Muslim Milenial Di Bandung," *E-Proceeding of Management* 5, no. 1 (2018): 1536.

topik yang bagus adalah konsep yang mudah dan dapat diulangi oleh satu orang.⁷⁰

Topik sangat penting dalam *Word of mouth* karena memengaruhi apa yang dipicu oleh talkers dan bagaimana mereka memberikan informasi kepada konsumen lain. *Word Of mouth Marketing*, menurut Ali, dimulai dengan membuat pesan yang akan dibagikan. Pesan tidak perlu mewah. Setiap Perusahaan menghasilkan produk dengan tema tertentu. Topik yang menarik untuk dibahas dan memotivasi. Fokus konsumen akan memicu diskusi. Pembicara akan lebih mudah memberi tahu pelanggan baru tentang produk Perusahaan.⁷¹

Berikut adalah beberapa poin penting dalam topik dalam *word of mouth*:

- a) Relevansi: topik yang menarik akan memengaruhi pembicaraan talkers dan pada akhirnya memengaruhi Keputusan pembelian konsumen⁷².
- b) Pesan: topik dalam *word of mouth* bisa tercipta dari berbagai sumber, seperti pesan baru, perubahan produk, atau kenyamanan yang baru⁷³.
- c) Pemilihan: talkers memilih topik yang sesuai dengan produk dan jasa yang mereka ketahui

⁷⁰ Andi Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*, Third Edit (Austin, Texas: Greenleaf Book Group Press, 2012): 20-21.

⁷¹ Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021): 99-100.

⁷² Muchlisin Riadi, "Pengertian, Manfaat Dan Elemen Word of Mouth (WOM)," *KajianPustaka*, 2017, Diakses pada 18 Desember 2023

<https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html?m=1>.

⁷³ Shely Annesi Asterini and Arif Sudaryana, "Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marko Milk and Coffee, Kadipiro Yogyakarta.," *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 14, no. 2 (2017): 963. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v14i2.1008>.

dan yang relevan dengan kebutuhan konsumen⁷⁴.

- d) Kebahasan: topik dalam *word of mouth* harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kebahasan konsumen, sehingga informasi yang dikomunikasikan sesuai dengan tujuan pemasaran dan meningkatkan pengaruh *word of mouth*.⁷⁵

3) Tools (Alat)

Menurut Serkovitz Tools dapat membantu penyebaran pesan lebih cepat dan lebih jauh mengenai promosi *word of mouth* sebagai metode pemasaran⁷⁶. Topik yang bagus membutuhkan sedikit dukungan untuk menyebarluaskan oleh karena itu, tools sangat penting dalam *word of mouth*.

Tools dalam *word of mouth* merujuk pada berbagai alat atau media yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk, jasa atau kenyamanan yang mereka ketahui. Perkembangan *Word Of mouth* sebagai strategi pemasaran disebabkan oleh perkembangan alat pendukung percakapan tersebut. Dengan alat bantu pesan maka akan lebih cepat penyebarannya⁷⁷.

Berikut adalah beberapa contoh tools dalam *word of mouth*:

- a) Media Sosial: media sosial seperti Facebook, Twitter (X), Instagram, dan LinkedIn dapat

⁷⁴ Yusdasani and Pamungkas, "Analisis Elemen Word of Mouth 5T'S (Talkers, Topic, Tools, Taking Part, Tracking) Pada Hijabstory Dalam Mencapai Pangsa Pasar Muslim Milenial Di Bandung." : 1538.

⁷⁵ Asterini and Sudaryana, "Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marko Milk and Coffee, Kadihiro Yogyakarta.": 961-962.

⁷⁶ Andi Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*, Third Edit (Austin, Texas: Greenleaf Book Group Press, 2012): 21-22.

⁷⁷ Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021): 100.

digunakan untuk memperluas jangkauan pesan *word of mouth* dan memungkinkan talkers untuk berkomunikasi dengan konsumen lain.

- b) Blog: blog dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pesan *word of mouth* dan memberikan informasi yang lebih rinci tentang produk atau jasa yang dibicarakan.
- c) Email: email dapat digunakan untuk mengirimkan informasi tentang produk atau jasa yang dibicarakan kepada konsumen.
- d) Situs Web: situs web dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pesan *word of mouth* dan memberikan informasi yang lebih rinci tentang produk atau jasa yang dibicarakan.
- e) Alat pemantauan: alat pemantauan seperti Google Alerts dan hootsuite dapat digunakan untuk memantau pembicaraan tentang produk atau jasa yang dibicarakan dan memungkinkan talkers untuk merespons dengan cepat⁷⁸.

Alat-alat tersebut dapat meningkatkan *Word Of mouth* karena alat adalah untuk memberikan alasan bagi orang untuk berbicara tentang produknya dan berlangsung lebih lama. Sosial media memungkinkan pelanggan untuk berbagi informasi seperti teks, gambar, audio, dan video dengan Perusahaan dan sebaliknya. Ini juga memungkinkan pemasar untuk membangun visibilitas publik dan presence di web, serta memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

4) Talking Part (Mengambil Bagian/Partisipasi)

Dalam konteks *word of mouth*, talking parts (partisipasi) adalah salah satu elemen yang memengaruhi bagaimana informasi dan

⁷⁸ Kayla Carmicheal, "Word of Mouth Marketing: What It Is and How to Make It Work," [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com/agency/how-online-word-of-mouth-marketing-is-changing), 2022, diakses pada 18 desember 2023 <https://blog.hubspot.com/agency/how-online-word-of-mouth-marketing-is-changing>.

rekomendasi tersebut disampaikan oleh talkers kepada pelanggan lainnya⁷⁹.

Talking parts mengacu pada keterlibatan partisipan pembicara dalam proses komunikasi *word of mouth*. Menurut Serkovitz, ketika seseorang berbicara mengenai produk Anda, Anda harus menjawab, membalas email, menerima komentar di blog, berpartisipasi dalam diskusi, dan menjawab telepon. Jika tidak ada jawaban, pelanggan akan menjauh. Untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen mengenai produk atau jasa tersebut, maka harus memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang produk atau jasa tersebut dan kemudian menghubungi calon konsumen untuk membantu mereka membuat keputusan.

Jika menemukan keluhan, cari tahu alasan percakapan negatif terjadi dan memperbaikinya dengan jujur dan baik. Perusahaan harus hadir di percakapan dan menghidupkannya⁸⁰. Dalam proses *word of mouth*, talking parts memengaruhi bagaimana pesan atau perihal yang dikirim oleh pembicara tersebut serta akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen⁸¹.

5) Tracking (Pengawasan)

Menurut Serkovitz mengukur dan memahami apa yang dikatakan orang memungkinkan kita mengikuti apa yang dikatakan konsumen tentang kita, sekarang lebih mudah untuk mengetahui apa

⁷⁹ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 74.

⁸⁰ Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021): 75.

⁸¹ Nova Fastami, "Pembelian Word of Mouth Terhadap Konsumen Jank-Jank Wings Lovers Check Point Cafe Di Samarinda," *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)* 3, no. 4 (2018): 4.

yang dikatakan orang mengenai Perusahaan atau produk Perusahaan.⁸²

Serkovitz menyatakan bahwa pemantauan komunikasi online, membantu memahami pendapat konsumen tentang merek, produk, dan pemasaran. Ini menghasilkan tingkat pemahaman yang lebih autentik. Melakukan pengawasan dengan melihat hasil, seperti kontak saran, untuk mengumpulkan informasi tentang banyaknya kata-kata positif atau negatif dari konsumen⁸³.

Tracking dalam *word of mouth* merujuk pada pengawasan dan penilaian aktivitas talkers dan rekomendasi mereka terhadap produk atau merek⁸⁴. Tracking ini penting untuk mengidentifikasi tren, pola, dan dampak *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian konsumen. Berikut beberapa aspek penting dalam tracking *word of mouth*:

- a) Mengidentifikasi sumber *word of mouth*: menentukan dari mana pelanggan berbicara tentang produk atau merek tersebut, seperti media sosial, forum online, situs ulasan, blog, podcast, atau survei.
- b) Menggunakan alat pemantauan: menggunakan alat seperti Google Alerts, Mention, atau BuzzSumo untuk memantau percakapan merek anda di berbagai platform, bisa juga menggunakan SurveyMonkey, Typeform, atau Qualtrics untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan.
- c) Menganalisis data *word of mouth*: setelah mengumpulkan data *word of mouth*,

⁸² Andi Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking* Third Edit (Austin, Texas: Greenleaf Book Group Press, 2012): 22.

⁸³ Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021): 97-102.

⁸⁴ Riadi, "Pengertian, Manfaat Dan Elemen Word of Mouth (WOM)." diakses pada 18 Desember 2023. https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html?m=1#google_vignette

diperlukan adanya analisis untuk mengidentifikasi pola, tren dan dampak yang ada pada Keputusan pembelian.

- d) Mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis. Dengan hal ini maka dapat membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, kredibilitas dan konversi⁸⁵.

5. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Minat (interest) adalah keadaan seseorang sebelum melakukan sesuatu, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan seseorang. Menurut Sumardi Suryabrata, minat adalah rasa lebih suka dan ketertarikan terhadap sesuatu atau aktivitas tanpa alasan⁸⁶.

Munandir mengatakan bahwa orang yang berminat pada suatu hal akan memberinya perhatian, mencari tahu tentangnya, mengarahkan dirinya, dan berusaha untuk mencapainya atau memperolehnya. Sementara Gulford mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan dan keinginan yang kuat untuk sesuatu⁸⁷.

Menurut Sofyan Assauri, minat adalah keinginan yang muncul dalam diri sendiri untuk mencapai suatu tujuan tanpa dipaksa oleh orang lain. Keputusan untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa tertentu dikenal sebagai minat. Minat adalah rasa suka atau senang pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang

⁸⁵ Lakshminabala Akilan and Anudeep Singh, "How Do You Track and Use Customer Word-of-Mouth?," linkedin, 2023, diakses pada 18 Desember 2023.

<https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-track-use-customer-word-of-mouth>.

⁸⁶ Siti; Siti Zariah Fatimah, "Pengaruh Motivasi Terhadap Menabung Di Bank Syariah," Al-Muqayyad 5, no. 1 (2022): 2.

⁸⁷ Fariz Al Mustaqim, True Of Myself (Sukoharjo: FAM Group, 2019): 41-42.

menyuruh atau biasanya mencari objek yang disenangi.

Kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu diukur dengan tingkat kemungkinan mereka melakukannya. Percy Rosister mengatakan minat beli adalah instruksi diri konsumen untuk membeli suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil Tindakan yang relevan, seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*Influencer*), memilih, dan akhirnya membuat keputusan⁸⁸.

Kotler dan Keller mendefinisikan minat konsumen sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli dan memilih barang atau jasa berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan menginginkan suatu barang atau jasa untuk memberi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya⁸⁹.

Adapun minat menabung itu adalah keinginan spontan untuk menyimpan uang atau benda berharga lainnya di bank untuk tujuan tertentu⁹⁰. Syaiful berpendapat bahwa menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut⁹¹. Sedangkan Kotler mendefinisikan minat menabung sebagai kecenderungan nasabah untuk membeli produk tertentu⁹².

⁸⁸ Jhondri, "Pengaruh Aksesibilitas, Jaminan Rasa Aman Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang A. Rivai," *Skripsi. Palembang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang* (2021): 15-16. <http://www.nber.org/papers/w16019>.

⁸⁹ Yuliana Siti Chotifah, "Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling," *Journal of Finance and Islamic Banking* 1, no. 1 (2018): 66. <https://doi.org/10.22515/jfib.v1i1.732>.

⁹⁰ Daniel Ortega and Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2017): 90.

⁹¹ Fatimah, "Pengaruh Motivasi Terhadap Menabung Di Bank Syariah", *Al-Muqayyad* 5, no. 1 (2022): 2.

⁹² Ashifa Isnaeni Salsabilla, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Empiris Pelajar SMK N 1 Purwokerto Jurusan Perbankan Syariah)" (UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri, 2022): 19.

Menabung adalah bentuk pengendalian diri. Dengan menabung, kita tidak terbawa nafsu untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek, tetapi kita mengontrol hasrat untuk memenuhi kebutuhan yang lebih besar di masa depan.⁹³

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat

Terdapat tiga komponen yang memengaruhi munculnya minat:

1) Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup pengalaman belajar individu tentang peristiwa sebelumnya, serta dampak dari sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar adalah perubahan perilaku yang disebabkan oleh peristiwa sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen sangat memengaruhi munculnya minat konsumen untuk melakukan pembiayaan. Beberapa faktor yang memengaruhi aspek psikologis yaitu:

a) Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya dorongan untuk mencapai tujuan pelanggan

b) Persepsi

Persepsi ialah proses memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi sehingga orang dapat memahaminya.

c) Pembelajaran belajar

Pembelajaran belajar menjelaskan mengapa pengalaman mengubah perilaku seseorang. Perubahan perilaku ini baik tetap maupun fleksibel, dan dampak dari perubahan ini memberikan tanggapan tertentu terhadap perubahan.

⁹³ Jhondri, "Pengaruh Aksesibilitas, Jaminan Rasa Aman Dan Bagi Hasil Terhadap MInat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang A. Rivai.": 18.

2) Faktor pribadi

Kepribadian pelanggan akan memengaruhi bagaimana mereka melihat dan membuat Keputusan tentang produk. Oleh karena itu, petugas layanan sangat penting untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Faktor pribadi ini adalah pemahaman diri seseorang. Pemahaman diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri. Faktor pribadi terbagi menjadi dua faktor yaitu:

1. Gaya hidup

Gaya hidup adalah gambaran dari pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup merupakan totalitas individu yang berinteraksi dengan lingkungannya.

2. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat seseorang yang dapat menentukan tanggapannya terhadap bertingkah laku. Kepribadian mencakup sikap, kebiasaan, watak. Sementara itu, konsep diri memengaruhi perilaku seseorang Ketika mereka ingin sesuatu.

3) Faktor sosial

Faktor sosial maksudnya kelompok acuan yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap seseorang, Opini, standar, dan tindakan pelanggan. Keluarga juga dapat menjadi faktor sosial, dalam keluarga, setiap anggota dapat bertindak dengan cara yang berbeda Ketika mereka ingin sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui siapa yang mengambil inisiatif atau siapa yang

memengaruhi Keputusan saat mencari minat konsumen⁹⁴.

c. Indikator Minat Menabung

Ferdinand mengatakan bahwa terdapat berbagai indikator untuk mempengaruhi minat beli:

- 1) Minat transaksional
Minat transaksional adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli barang atau jasa.
- 2) Minat referensial
Minat referensial adalah kecenderungan pelanggan untuk mengiklankan barang atau jasa kepada orang lain.
- 3) Minat prefensial
Minat prefensial adalah perilaku pelanggan yang menunjukkan minat utama pada produk dan jasa tersebut.
- 4) Minat eksploratif
Minat eksploratif adalah minat yang menunjukkan perilaku konsumen yang terus mencari informasi tentang produk dan jasa yang diminatinya untuk mengetahui fitur positifnya⁹⁵.

6. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut Sudarsono, bank syariah adalah Lembaga keuangan negara yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam dan menyediakan pembiayaan dan layanan lainnya dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan menurut UU No. 21 Tahun 2008, bank syariah didefinisikan sebagai bank yang menjalankan operasinya berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah terdiri dari Bank Umum

⁹⁴ Nurul Fijriah, "Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Metro)" (Institut Agama Islam Metro, 2021): 18-19. [https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/4433/1/Skripsi Nuril Fijri - Nuril Fijri.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/4433/1/Skripsi%20Nurul%20Fijri%20-%20Nurul%20Fijri.pdf).

⁹⁵ Chotifah, "Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling." *Journal of Finance and Islamic Banking* 1, no. 1 (2018): 67. <https://doi.org/10.22515/jfib.v1i1.732>

Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Menurut Andrianto dan Firmansyah, bank syariah beroperasi berdasarkan hukum Islam dan tidak memberikan bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima dan dibayarkan oleh bank tergantung pada akad dan perjanjian antara bank dan nasabah. Perjanjian perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad menurut hukum Islam⁹⁶.

Tiga komponen utama membentuk dasar kegiatan muamalat: politik, sosial, dan ekonomi. Dari bagian ekonomi ini, tiga turunan lainnya adalah konsumsi, simpanan, dan investasi. Islam membedakan diri dari sistem lain dengan menganjurkan gaya konsumsi yang moderat, artinya tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit.

Menurut Ahmad Ibrahim, tujuan pembentukan bank syariah adalah untuk mendorong dan mengembangkan penerapan nilai-nilai Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan, serta bisnis terkait lainnya. Bank Islam menganut prinsip-prinsip: melarang riba, melakukan usaha perdagangan berdasarkan keuntungan yang sah dan memberikan zakat.

Antonio dan Perwataatmaja, disisi lain membedakan bank syariah menjadi dua jenis: bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Yang pertama adalah bank yang menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dan mengacu pada ayat-ayat Al-Quran dan Hadist.

Sementara itu, bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang menjalankan bisnisnya dengan cara yang sesuai dengan syariah Islam, disebutkan lebih lanjut bahwa dalam tata cara bermuamalah ini, praktik-praktik yang dianggap

⁹⁶ Andrianto and M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*, ed. Qiara Media, CV. Penerbit Qiara Media, Cet I (Pasuruan, 2019): 25-26.

mengandung riba maka dilarang dan diganti dengan kegiatan investasi yang berfokus pada hasil dan pembiayaan transaksi⁹⁷.

b. Perbedaan Bank Syariah Dan Bank Konvensional

Perbedaan bank syariah dengan bank konvensional terletak pada sistem yang digunakan masing-masing bank. Bank syariah menggunakan akad dalam setiap transaksinya, sementara bank konvensional tidak. Bank syariah menggunakan nisbah untuk menghasilkan keuntungan, sedangkan bank konvensional menggunakan bunga tetap.

Prinsip keuangan yang digunakan oleh bank syariah dan konvensional tidak sama. Sebagai produk bank syariah, mereka melarang riba, maysir, dan gharar, menggunakan pembagian keuntungan dan kerugian, dan mendukung bisnis halal. Disebabkan oleh Batasan yang ditentukan oleh hukum Islam, segmentasi bank syariah lebih kecil daripada bank konvensional yang memiliki kecenderungan untuk masuk ke semua segmen⁹⁸. Selain itu di bank syariah terdapat dewan khusus yang mengawasi yaitu Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional⁹⁹

Bank Syariah	Bank Konvensional
Investasi hanya dalam barang dan jasa yang halal dan	Selama proyek menghasilkan keuntungan, investasi

⁹⁷ Andrianto and Firmansyah. “*Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*”, ed. Qiara Media, CV. Penerbit Qiara Media, Cet I (Pasuruan, 2019).”: 92-94.

⁹⁸ Tyagita Winaya Mukti and Noven Suprayogi, “Apakah Bank Syariah Berbeda Dengan Bank Konvensional? (Kajian Fenomenologi),” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 6, no. 6 (2019): 1150. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20196pp1137-1152>.

⁹⁹ Fahmi; dkk Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*, Cetakan Pertama (Sleman: Penerbit Deepublish, 2018): 8. https://www.google.co.id/books/edition/Senarai_Penelitian_Pendidikan_Hukum_dan/hFhVDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=minat+menabung&pg=PA14&prints=ec=frontcover.

menguntungkan.	tidak mempertimbangkan hukum halal atau haram.
Keuntungan yang diterima atau dibayar berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.	Return baik yang diberikan kepada nasabah penyimpanan dana maupun yang diterima dari nasabah pengguna dana dalam bentuk bunga.
Perjanjian dibuat dalam bentuk perjanjian menurut hukum Islam	Perjanjian menggunakan hukum positif
Hubungan antara bank dan nasabah digambarkan sebagai mitra	Hubungan antara bank dan nasabah digambarkan sebagai kreditur dan debitur
BI, Bapepam, Komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) adalah anggota dewan pengawas.	BI, Bapepam dan Komisaris adalah anggota dewan pengawas
Peradilan agama digunakan untuk menyelesaikan sengketa antara bank dan nasabah secara musyawarah	Peradilan negeri digunakan untuk menyelesaikan sengketa antara bank dan nasabah.

Karakteristik yang membedakan Lembaga keuangan syariah dari bank konvensional antara lain:

- 1) Lembaga keuangan syariah harus menghindari semua jenis riba dan muamalah yang dilarang oleh syariah.

Ini menjadi pertunjukan dan jargon utamanya. Tidak ada Lembaga keuangan yang dapat dianggap sebagai Lembaga keuangan syariah jika tidak memiliki ini. Menurut Dr. Ghorib Al-Gamal, “karakteristik bersih riba dan muamalat perbankan syariah adalah karakteristik utamanya dan menjadikan keberadaannya seiring dengan tatanan yang benar untuk Masyarakat Islami.

Lembaga keuangan syariah harus mewarnai seluruh operasinya dengan ruh yang teguh dan memotivasi akidah yang membuat para praktisinya selalu merasa bahwa operasi mereka tidak semata-mata bertujuan untuk menghasilkan keuntungan finansial. Selain itu, perlu dicatat bahwa ini merupakan cara berjihad dalam mengemban beban risalah dan mempersiapkan umat untuk melawan praktik-praktik yang melanggar norma dasar Islam.

- 2) Mengarahkan segala kemampuan pada pertambahan (*at-tanmiyah*) dengan jalan *its-titsmar* (pengembalian modal), daripada dengan jalan hutang (*al-qardh*) yang memberi keuntungan. Dua hal yang diizinkan oleh syariah untuk dikelola oleh Lembaga keuangan syariah adalah:
 - a) Investasi pengembangan modal langsung (*al-its-titsmar al mubaasyir*) yang berarti bahwa bank bertanggung jawab untuk mengelola harta perniagaan dalam proyek riil yang menguntungkan.
 - b) Investasi modal dengan musyarakah: bank menanam saham dalam modal sektor riil, yang menjadikannya sebagai *syariek* (sekutu) dalam kepemilikan proyek, administrasi, dan pengawasannya. Mereka juga menjadi *syariek* dalam semua keuntungan proyek, baik itu keuntungan atau kerugian, sesuai dengan persentase yang telah disepakati antara para *syariek*.
- 3) Menghubungkan pertumbuhan sosial dengan pengembangan ekonomi. Bank syariah harus mempertimbangkan kedua aspek ini dan berkomitmen untuk meningkatkan masyarakat dan keadilannya. Tidak seperti bank konvensional yang mengarah pada proyek yang menguntungkan dan menjanjikan keuntungan yang lebih besar tanpa mempertimbangkan perkembangan Masyarakat.

- 4) Menghidupkan sistem zakat dengan mendirikan Lembaga zakat di dalam bank yang mengumpulkan keuntungan dari zakat tersebut, dan kemudian mendirikan Lembaga keuangan sendiri yang mengawasi Lembaga zakat tersebut.
- 5) Menciptakan praktik adil dan kesamaan dalam keberuntungan dan kerugian, menghilangkan unsur *ihtikar* (penimbunan barang untuk menaikkan harga), dan meratakan kemaslahatan pada sebanyak mungkin jumlah kaum muslimin¹⁰⁰.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Penelitian oleh Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal (2022) dengan judul pengaruh religiusitas, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Tujuan asosiatif kausal adalah mencari hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang fokus kepada Masyarakat muslim, teknik analisis data menggunakan regresi linier (*ordinary least squared*) yang didalamnya ada uji asumsi klasik, dan uji kelayakan model. Hasil menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas layanan tidak memengaruhi minat menabung, sedangkan promosi memengaruhi minat menabung. Rasa ingin menabung di bank syariah tidak dipengaruhi oleh religiusitas seorang muslim.

Demikian pula dengan kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Satu-satunya faktor dalam penelitian ini yang mendorong minat seorang muslim untuk menabung di bank syariah adalah promosi, tingkat promosi yang tinggi akan mendorong seorang muslim untuk menabung di bank syariah.

¹⁰⁰ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*, Cetakan Pertama (Ciputat: Referensi (GP Press Group), 2014): 156-159.

2. Penelitian Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, dan Roqi Yasin (2019) dengan judul Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah menabung di bank Jateng syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, uji kecocokan model dengan koefisien determinasi (R^2), uji F dan Uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi dan pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di bank Jateng syariah.

Pengetahuan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di bank Jateng syariah, dan promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di bank Jateng syariah.

3. Penelitian oleh Bahru Ilmi, dkk. (2022) dengan judul pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image, dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 94 responden, Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, data dianalisis menggunakan PLS dengan memanfaatkan aplikasi Smart PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, digital marketing, dan word of mouth berpengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah sedangkan untuk literasi digital dan brand image tidak mempunyai pengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah.

4. Penelitian oleh Muhammad Richo Rianto dan Tutiek Yoganingsih (2020) dengan judul pengaruh religiusitas,

pengaruh sosial dan dukungan pemerintah terhadap minat menabung di bank syariah mandiri-Bekasi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan data primer dan nasabah bank syariah sebagai unit analisis.

Penelitian menguji kelayakan instrument penelitian dengan menguji validitas dan reliabilitas (uji outer model) dan menguji hipotesis penelitian (uji inner model). Penelitian ini berfokus pada faktor internal dan eksternal yang memengaruhi minat menabung di bank syariah Mandiri-Bekasi. Penelitian ini menemukan bahwa religiusitas dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah Mandiri-Bekasi, tetapi dukungan pemerintah memberikan hasil yang berbeda.

5. Penelitian kelima oleh Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana (2019) dengan judul pengaruh *consumer knowledge, brand image, religiusitas, dan lokasi* terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu data primer dengan penyebaran kuesioner, data sekunder dengan penelitian kepustakaan (*library research*) dan riset internet (*online research*).

Data diuji dengan uji measurement model, analisis *structural equation modelling* (SEM) yang secara full model untuk menguji model hipotesis. Analisis *structural equation modelling* (SEM) dilakukan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan konsumen tentang indikator jenis produk, manfaat produk dan keuntungan produk tidak memengaruhi keputusan yang dibuat oleh nasabah bank syariah.
- b. Persepsi merek berdasarkan fitur produk, keuntungan konsumen, dan identitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh nasabah bank syariah.
- c. Keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah tidak terpengaruh secara signifikan oleh religiusitas dengan

indikator ritual, ideologis, intelektual, pengalaman, dan konsekuensi.

- d. Keputusan yang dibuat oleh nasabah bank syariah sangat dipengaruhi oleh lokasi yang memiliki indikator keterjangkauan, kelancaran, dan kedekatan.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Hilmi Musyaffa, Muhammad Iqbal (2022) ¹⁰¹	Pengaruh religiusitas, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah	Variabel Independent (X): Religiusitas, Variabel Dependent (Y): Minat Menabung	Terdapat beberapa variabel X yang berbeda serta objek yang diteliti adalah masyarakat muslim yang berdomisili di Jakarta Pusat, sedangkan penulis melakukan penelitian pada pelaku usaha di Desa Undaan Lor, Undaan Kudus
2.	Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, Dan Roqi	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng	Variabel Y: Menabung	Objek penelitian adalah Bank Jateng Syariah sedangkan penelitian Penulis tidak

¹⁰¹ Musyaffa and Iqbal, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." :167-177.

	Yasin (2019) ¹⁰²	Syariah		menyatakan secara khusus Perusahaan Bank Syariah.
3.	Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayati, Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2022) ¹⁰³	Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah	Variabel X: <i>Word Of mouth Marketing</i>	variabel terdapat beberapa variabel penelitian tersebut yang tidak peneliti tambahkan dalam penelitian peneliti.
4.	Muhammad Richo Rianto, Tutiek Yiganingsih (2020) ¹⁰⁴	Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung di	Variabel X: Religiusitas Variabel Y: Minat Menabung	Terdapat beberapa variabel X yang tidak ada dalam penelitian yang akan diteliti penulis yaitu

¹⁰² Darmawan et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah." : 43-50.

¹⁰³ Dafiq, Hidayati, and Habib, "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syariah. " *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 4971-82. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>"

¹⁰⁴ Muhammad Richo Rianto and Tutiek Yoganingsih, "Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi." 76-82.

		Bank Syariah Mandiri - Bekasi		pengaruh sosial dan dukungan pemerintah. Selain itu penelitian ini pada Bank Syariah Mandiri-Bogor. sedangkan penelitian penulis tidak menyebutkan khusus Perusahaan bank syariah.
5.	Afriani Rachmawati, Gusti Oka Widana (2019) ¹⁰⁵	Pengaruh <i>Consumer Knowledge</i> , <i>Brand Image</i> , Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah	Variabel X: Religiusitas dan lokasi	Terdapat beberapa variabel X yang tidak ada dalam penelitian yang akan diteliti penulis yaitu <i>Consumer Knowledge</i> , <i>Brand Image</i> , variabel Y keputusan menjadi nasabah sedangkan pada

¹⁰⁵ Rachmawati, “Pengaruh *Consumer Knowledge*, *Brand Image*, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.” 111-123

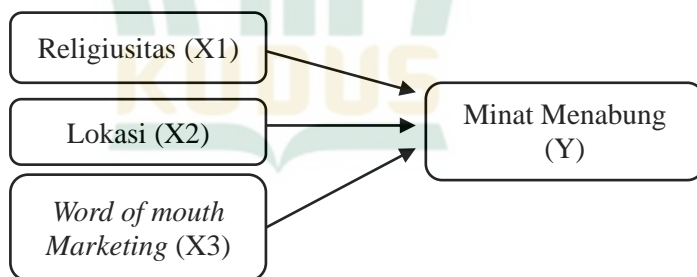
				penelitian yang akan diteliti penulis adalah minat menabung. Penelitian ini berlokasi di Banten sedangkan penelitian yang akan penulis teliti berlokasi di Undaan Lor.
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan bagaimana teori tertentu berkorelasi dengan berbagai elemen yang telah diidentifikasi penting untuk masalah penelitian¹⁰⁶.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, permodelan kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



¹⁰⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama (Jakarta: KENCANA, 2011): 76. [https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Skripsi_Tesis_Di se/VnA-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=KERANGKA+BERPIKIR+PDF&printsec=fr ontcover.](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Skripsi_Tesis_Di_se/VnA-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=KERANGKA+BERPIKIR+PDF&printsec=frontcover)

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “Hypo”, yang berarti “belum tentu”, dan “tesis”, yang berarti “kesimpulan”. Menurut Sekaran, hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian¹⁰⁷.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung Pelaku Usaha Undaan Lor di Bank Syariah

Koening dan Larson, yang melakukan penelitian tentang konsep religiusitas, menemukan bahwa temuan dari 80% penelitian menunjukkan bahwa keyakinan dan praktik agama yang dikenal sebagai religiusitas berkorelasi dengan peningkatan kepuasan hidup, kebahagiaan, efek positif, dan moralitas¹⁰⁸. Semakin banyak kepatuhan seseorang terhadap ajaran agama Islam, semakin besar kemungkinan mereka menabung di bank syariah.

Penelitian terdahulu oleh Rianto dan Yoganingsih¹⁰⁹ menunjukkan bahwa religiusitas memengaruhi minat menabung di Bank Syariah Mandiri-Bekasi, dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Religiusitas berpengaruh Terhadap Minat Menabung Pelaku Usaha Undaan Lor di Bank Syariah

¹⁰⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama (Jakarta: KENCANA, 2011): 79. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Skripsi_Tesis_Di_se/VnA-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=KERANGKA+BERPIKIR+PDF&printsec=froncover.

¹⁰⁸ Suprihati, Sumadi, and Tho'in, “Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah.” 444.

¹⁰⁹ Muhammad Richo Rianto and Tutiek Yoganingsih, “Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi.” 81.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung Pelaku Usaha Undaan Lor di Bank Syariah

Lokasi, menurut Lupiyoadi, mengacu pada lokasi dimana Perusahaan harus beroperasi dan menjalankan operasinya. Dari penelitian terdahulu oleh Rahmawati dan Widana¹¹⁰ bahwa keputusan yang dibuat nasabah bank syariah sangat dipengaruhi oleh lokasi yang mempunyai indikator keterjangkauan, kelancaran, dan kedekatan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Lokasi berpengaruh Terhadap Minat Menabung Pelaku Usaha Undaan Lor di Bank Syariah

3. Pengaruh *Word Of mouth Marketing* Terhadap Minat Menabung Pelaku Usaha Undaan Lor di Bank Syariah.

Ketika konsumen berbicara tentang pengalaman mereka menggunakan suatu barang atau jasa untuk orang lain, mereka melakukan promosi secara tidak langsung yang dapat menarik minat orang lain. Istilah "*Word of mouth*" mengacu pada komunikasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai hal ini.

Penelitian terdahulu oleh Sahara dan Mujiatun¹¹¹ dengan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,005$ dan nilai t hitung 2,735 lebih besar daripada nilai t tabel 1,984 maka generasi Z memiliki minat yang positif dalam menabung di bank syariah (studi kasus Masyarakat Binjai Kota). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Word Of mouth Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Menabung Pelaku Usaha Undaan Lor di Bank Syariah

¹¹⁰ Rachmawati, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah." 121.

¹¹¹ Yuni Sahara; Siti Mujiatun Nst, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)," *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)* 4, no. 1 (2023). 1517.