

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. *Theory Of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

*Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein yang merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan). *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan), menjelaskan bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Karena banyak perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol penuh individu, maka Ajzen menambahkan konsep *perceived behavioral control*.<sup>1</sup> Dengan adanya penambahan konsep *perceived behavioral control* tersebut, maka Ajzen mengubah *theory of reasoned action* menjadi *theory of planned behavior*.

Menurut *theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) perilaku seseorang akan terwujud jika ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. Teori ini menyebutkan bahwa intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).<sup>2</sup>

#### 1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)

Sikap terhadap perilaku ditentukan sesuai dengan keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*). *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif dan pemahaman mengenai diri seseorang dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui *belief*, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen

---

<sup>1</sup> Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12, no. 6 (2017): 4046, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

<sup>2</sup> Yustina Chrismardani, "Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha," *Kompetensi* 10, no. 1 (2016): 90–103, <http://www.dbpia.co.kr/Article/3031618>.

menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang akan terjadi jika kita melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.<sup>3</sup>

Dalam konteks penelitian ini maka generasi muda akan berkeinginan untuk menabung di bank syariah apabila mereka memiliki keyakinan-keyakinan positif bahwa menabung di bank syariah merupakan kegiatan yang menguntungkan bagi mereka, sebaliknya niat generasi muda akan rendah bila mereka mempersepsikan menabung di bank syariah akan memberikan kerugian bagi mereka. Keyakinan yang positif ini dapat diasumsikan dengan tingkat religiusitas dari mahasiswa, mahasiswa yang memiliki keyakinan agama yang tinggi akan mempersepsikan menabung di bank syariah adalah kegiatan yang menguntungkan. Persepsi yang diungkapkan oleh mahasiswa tentang objek sikap ini dapat berupa opini individu yang belum tentu sesuai dengan kenyataannya. Opini ini dapat muncul karena adanya pengetahuan yang dimiliki seseorang yang dalam hal ini adalah mahasiswa. Jadi dapat dipahami jika pengetahuan tentang bank syariah yang diterima seseorang tersebut positif maka akan berpengaruh positif juga terhadap niat menabung seseorang di bank syariah.

## 2. Norma subyektif (*subjective norm*)

Norma subyektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subyektif, maka dimensi ini disebut norma subyektif (*subjective norm*). Hubungan

---

<sup>3</sup> Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13–23, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).<sup>4</sup>

Seseorang cenderung memiliki pemahaman bahwa jika orang lain menyarankan untuk melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan akan semakin besar, sebaliknya jika orang lain tidak memberikan pengaruh apapun terhadap sesuatu maka tekanan sosial yang dirasakan cenderung berkurang.<sup>5</sup> Misalnya seseorang bertemu dengan tetangganya yang memiliki rekening tabungan di bank syariah, kemudian tetangganya tersebut menceritakan keuntungan yang di peroleh ketika menabung di bank syariah maka seseorang tersebut akan tertarik dan mendorong orang tersebut untuk menabung di bank syariah. Hal ini dapat diasumsikan lingkungan sosial sangat berpengaruh untuk mendorong minat seseorang dalam menabung dibank syariah.

3. Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

Yang dimaksud dengan persepsi kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai usaha yang dilakukannya dalam mewujudkan suatu perilaku tertentu. Perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol ini berhubungan dengan pusat kendali. Pusat kendali berhubungan dengan keyakinan individu dimana keberhasilan dalam melakukan sesuatu tergantung pada usahanya sendiri. Persepsi kontrol perilaku ini dapat berubah sesuai situasi dan jenis perilaku yang dilakukan.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Mahyarni.

<sup>5</sup> Seni dan Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi: 4048."

<sup>6</sup> Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)."

Adanya faktor pendukung memberikan peran penting dalam pengendalian atas kontrol perilaku seseorang. Apabila seseorang yang memiliki sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar dan sedikit hambatan untuk melakukan suatu perilaku, maka orang itu akan memiliki niatan yang kuat.<sup>7</sup> Misalkan hal ini mahasiswa yang memiliki pendapatan jika mempunyai motivasi untuk kehidupan yang akan datang, maka ia akan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk di tabung.

## **B. Pengetahuan**

### **1. Pengertian**

Pengetahuan menurut Mowen dan Minor yang dikutip dalam bukunya Danang Sunyoto, adalah *the amount of experience with and information about particular product or service a person has*. Sedangkan yang dimaksud dengan pengetahuan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, ialah *At a general level, knowledge can be define as the information stored within memory*.<sup>8</sup> Dari kedua definisi di atas pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan sehingga dapat muncul kembali saat dibutuhkan oleh penggunanya.

Semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen disebut dengan pengetahuan konsumen.<sup>9</sup>

### **2. Macam-Macam Pengetahuan Konsumen**

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, dalam buku *Perilaku Konsumen* yang dikutip oleh Danang Sunyoto bahwa pengetahuan konsumen terbagi menjadi

---

<sup>7</sup> Seni dan Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi: 4049."

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Paduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2013), hal. 53.

<sup>9</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 130.

tiga macam, yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.<sup>10</sup>

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk ini mencakup beberapa hal diantaranya:<sup>11</sup>

- a) Kesadaran akan kategori dan merek produk didalam ketegori produk.
- b) Terminologi produk
- c) Atribut atau ciri produk
- d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek yang lebih spesifik.

Secara umum pemasar akan berminat akan pengetahuan konsumen mengenai merek spesifik. Jenis dari pengetahuan produk ada tiga yaitu pengetahuan manfaat, pengetahuan atribut produk dan pengetahuan kepuasan. Pengetahuan manfaat produk akan dirasakan konsumen ketika seseorang membeli atau mengkonsumsi suatu produk berdasarkan manfaat yang dihasilkan dari suatu produk tersebut bukan dari atribut atau hal lainnya yang ada pada produk. Sebaliknya sebagian konsumen akan tertarik dengan atribut yang ada dari suatu produk. Sebagian konsumen mempunyai informasi yang lengkap terhadap suatu produk sehingga konsumen mampu menjelaskan secara detail atribut dari suatu produk. Dan pengetahuan konsumen dalam hal kepuasan ialah ketika konsumen dapat merasakan kepuasan dalam dirinya ketika konsumen telah menggunakan produk secara langsung.

b. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk.<sup>12</sup> Pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang

---

<sup>10</sup> Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Paduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*.

<sup>11</sup> James F Engel, Roger D Blacwell, dan Paul W Miniard, *Perilaku Konsumen*, Keenam (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hal. 317.

<sup>12</sup> Engel, Blacwell, dan Miniard, hal. 322.

dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan harus dibeli termasuk juga dengan lokasi dimana produk tersebut akan dibeli.

c. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen apabila produk yang tersedia telah digunakan atau dikonsumsi. Agar produk bisa memberikan manfaat dan kepuasan tinggi, maka konsumen harus dapat menggunakan ataupun mengkonsumsi suatu produk dengan benar. Untuk itu produsen, sangat berkepentingan untuk memberitahu atau memberikan pengetahuan pemakaian kepada konsumen sehingga tidak terjadi salah penggunaan yang mengakibatkan konsumen kecewa.<sup>13</sup>

## C. Pendapatan

### 1. Pengertian

Pendapatan yang dimaksud disini ialah pendapatan yang dimiliki perorangan atau pendapatan yang diterima oleh suatu keluarga. Pendapatan pribadi merupakan keseluruhan pendapatan yang diterima oleh rumah tangga atau yang diterima suatu keluarga dari penggunaan faktor-faktor produksi yang dimilikinya. Dalam pendapatan pribadi tidak termasuk dalam pendapatan nasional karena tidak diterima oleh rumah tangga.<sup>14</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu. Atau dapat diartikan, sejumlah uang yang diterima oleh individu sebagai balas jasa yang telah dilakukan baik itu berupa uang atau barang.

---

<sup>13</sup> Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Paduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, hal. 56.

<sup>14</sup> Mohamad Johan Efendi, "Hubungan Antara Pendapatan Dispendabel Dan Pengeluaran Konsumsi Terhadap Tabungan Di Desa Sumokembang RW 01, Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo," *JEBDEER: Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research* 1, no. 1 (2017): 95, <https://doi.org/10.32616/jbr.v1i1.59>.

## 2. Hubungan Antara Pendapatan dan Konsumsi

Menurut Keynes jumlah konsumsi yang dilakukan oleh seseorang atau rumah tangga berhubungan langsung dengan pendapatannya. Hubungan antara pendapatan dengan konsumsi dinamakan dengan fungsi konsumsi. Kecenderungan mengkonsumsi adalah suatu gambaran terhadap sikap konsumen saat berbelanja apabila memperoleh pendapatan. Pembelian adalah pertukaran antara barang yang diinginkan dengan alat tukar yang telah disepakati dan ditentukan oleh pembeli dan penjual. Adapun yang mempengaruhi kepribadian dalam pembelian yaitu pola sifat individu yang menentukan tanggapan bertingkah laku, untuk melakukan pertukaran barang yang dibutuhkan.<sup>15</sup>

Keynes menyebutkan bahwa konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan disposibel. Pendapatan disposibel yaitu pendapatan setelah dikurangi pajak dan merupakan pendapatan yang siap dibelanjakan. Pendapatan yang tersisa karena tidak habis digunakan untuk konsumsi itulah pendapatan disposibel yang akan digunakan untuk menabung.<sup>16</sup> Oleh karena itu secara tidak langsung tabungan masyarakat ditentukan oleh besarnya pendapatan dan besarnya konsumsi.

Secara matematis hubungan antara pendapatan, konsumsi dan tabungan dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y_d = C + S$$

Dimana :

$Y_d$  : Pendapatan disposable

$C$  : Konsumsi rumah tangga

$S$  : Tabungan rumah tangga.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Efendi.

<sup>16</sup> Dewi Ernita, Syamsul Amar, dan Efrizal Sofyan, "Analisis Pertumbuhan Ekonomi, Investasi, Dan Konsumsi Di Indonesia," *Jurnal Kajian Ekonomi I*, no. 02 (2013): 179.

<sup>17</sup> Suratno, "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah FEBI IAIN Purwokerto)" (IAIN Purwokerto, 2019), hal. 25.

### 3. Hubungan Antara Pendapatan dan Tabungan

Menurut Keynes, tabungan masyarakat dipengaruhi oleh pendapatan, dimana secara matematis dapat dituliskan:<sup>18</sup>

$$S=Y-C$$

Dimana :

S : *Saving* (tabungan)

Y : Pendapatan

C : Konsumsi.

Secara teori hubungan antara pendapatan dan tabungan merupakan hubungan yang positif, artinya apabila ada peningkatan pendapatan pada masyarakat, maka akan berpengaruh juga terhadap peningkatan kemampuan masyarakat untuk menabung. Jika pendapatan meningkat maka tingkat tabungan akan ikut meningkat dan sebaliknya.

## D. Tingkat Religiusitas

### 1. Pengertian

Kata *religi* (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan atau membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Kata agama terdiri dari *a* yang berarti tidak, dan *gam* yang berarti pergi, maksudnya tetap ditempat atau diwarisi secara turun temurun.<sup>19</sup> Dalam pandangan Islam agama adalah *al-din* yaitu berarti nasehat, pedoman dan aturan hidup.<sup>20</sup>

Religiusitas merupakan sikap yang ditunjukkan seseorang dalam kehidupannya berdasarkan pada nilai-nilai yang diyakininya. Adapun beberapa pendapat memaknai religiusitas sebagai makna dalam berperilaku,

---

<sup>18</sup> Suratno, hal. 25.

<sup>19</sup> Zaenab Pontoh dan M. Farid, "Hubungan Antara Religiusitas Dan Dukungan Sosial Dengan Kebahagiaan Pelaku Konversi Agama," *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia* 4, no. 1 (2015): 103, <https://doi.org/10.30996/persona.v4i1.495>.

<sup>20</sup> Khairunas Rajab, *Psikologi Agama* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2012), hal. 25.

dikarenakan dimensi religiusitas dan spiritual memberikan pengaruh terhadap tindakan seseorang.<sup>21</sup>

**Tabel 2.1**

**Kesadaran Individu dan Kebiasaan Perilaku**

Kesadaran Spiritual	Berfungsi
a. Tauhid	Keimanan Kepada Allah yang Haq
b. Amanah	Bukan merupakan pemilik yang sebenarnya dari kehidupan dengan segala atributnya
c. Pasrah	Berorientasi zikir yang tercermin sebagai kepatuhan atau ketundukan kepada yang maha kuasa
d. Fitrah	Segala yang bersih atau suci dari Allah Maha Pencipta
e. Roh/rasa/jiwa	Sesuatu yang hidup dalam diri manusia yang berlawanan dengan hawa nafsu

Pada hakikatnya faktor kesadaran religiusitas manusia harus lebih tinggi dibandingkan dengan kesadaran emosional sehingga manusia dapat mengendalikan pikirannya. Manusia pada dasarnya bertanggung jawab atas keputusan yang dibuatnya, namun kontrol yang paling kuat adalah dimensi spiritual dan faktor religiusitas dalam dirinya.<sup>22</sup> Manusia diberi akal oleh Allah SWT untuk memutuskan segala sesuatu yang nantinya keputusan tersebut akan dipertanggung jawabkan oleh manusia itu sendiri.

## 2. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:<sup>23</sup>

- a. Dimensi keyakinan atau ideologis, yaitu tingkatan ketaatan seseorang dalam mematuhi semua aturan agama yang berlaku.

<sup>21</sup> Irham Pakkawaru, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dan Informasi Sebagai Variabel Moderating," *Bilancia* 12, no. 2 (2018): 371.

<sup>22</sup> Pakkawaru, 372.

<sup>23</sup> Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 76-79.

- b. Dimensi praktik agama atau ritualistik, yaitu tingkatan seseorang dalam mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual keagamaannya yang menunjukkan komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya.
- c. Dimensi pengalaman atau eksperiensial, adalah perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan oleh seseorang, misalnya perasaan takut dosa.
- d. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual, yaitu dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci meliputi pengetahuan tentang makna yang terkandung dalam Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani, dilaksanakan, dan pemahaman mengenai kaidah-kaidah keilmuan.
- e. Dimensi konsekuensi, merupakan dimensi yang mengukur perilaku seseorang terhadap kehidupan sosial yang didukung oleh ajaran agamanya.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas menurut Thoules dibedakan menjadi empat macam yaitu:<sup>24</sup>

- a. Pengaruh pendidikan dan berbagai tekanan sosial, pengaruh ini meliputi semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan seseorang dalam kehidupannya.
- b. Faktor pengalaman, berkaitan dengan berbagai pengalaman seseorang yang dapat membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman akan keindahan, konflik moral atau pengalaman emosional keagamaan.
- c. Faktor intelektual, berkaitan dengan berbagai proses pemikiran verbal atau proses intelektual. Manusia memiliki berbagai macam potensi, salah satunya potensi beragama. Potensi beragama akan terbentuk, sesuai dengan pendidikan yang diperoleh anak. Seiring dengan bertambahnya usia, akan muncul berbagai macam pemikiran tentang agama.

---

<sup>24</sup> Thuoles H. Robert, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 1995), hal. 78.

## E. Lingkungan Sosial

Menurut Peter dan Olson yang dikutip dalam bukunya Vinna Yuniarti, lingkungan adalah lingkungan sosial mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya benda, tempat dan orang lain yang dapat mempengaruhi afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran) konsumen serta perilakunya.<sup>25</sup>

Lingkungan sosial adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan tingkah laku manusia, seperti sikap, kejiwaan, toleransi, goyong-royong dan pendidikan.<sup>26</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial adalah semua orang yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk juga perilaku orang-orang tersebut.

Dalam bukunya Vinna Yuniarti lingkungan sosial diklasifikasikan menjadi 2 kelompok yaitu lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro.

### 1. Lingkungan sosial Makro

Yang termasuk ke dalam lingkungan sosial makro diantaranya:

- a. Budaya konsumen, adalah suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari individu sehingga dapat mengarahkan individu tersebut dalam menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>27</sup> Sedangkan unsur-unsur budaya, meliputi nilai, norma, kebiasaan, larangan, mitos, dan simbol.<sup>28</sup>
- b. Subbudaya dan demografi. Suatu budaya terdiri atas beberapa sub budaya yang membedakan sub budaya satu dengan sub budaya lainnya baik itu berdasarkan karakteristik sosial, ekonomi dan demografi. Yang termasuk unsur-unsur sub budaya dan demografi, meliputi usia, pendidikan, pekerjaan dan lokasi geografik.

---

<sup>25</sup> Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, hal. 198.

<sup>26</sup> Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2019): 23.

<sup>27</sup> Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*.

<sup>28</sup> Yuniarti.

c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda.<sup>29</sup> Perbedaan kelas ini digolongkan atas perbedaan pendidikan, gaya hidup, pendapatan, serta nilai-nilai yang dianut seseorang dalam hidupnya sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau kelompok.

## 2. Lingkungan sosial mikro

Lingkungan sosial mikro adalah interaksi sosial yang terjadi langsung diantara kelompok masyarakat dalam lingkungan yang lebih kecil. Interaksi sosial yang dilakukan secara langsung ini, dapat berpengaruh kuat pada pengetahuan dan perasaan konsumen tentang produk, toko atau iklan dalam perilaku seseorang mengkonsumsi suatu produk atau jasa.<sup>30</sup>

Yang termasuk ke dalam lingkungan sosial mikro diantaranya:

a. Pengaruh keluarga. Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengabdian yang tinggal bersama-sama atau pemisah.<sup>31</sup> Pengaruh keluarga yang berpengaruh terhadap pola konsumsi suatu produk atau jasa ialah seberapa besar jumlah rumah tangga dan jumlah anggota keluarga. Banyaknya personil dalam keluarga akan berpengaruh juga terhadap besar kecilnya konsumsi yang akan dilakukan. Dalam bukunya Vinna Yuniarti peran keluarga dalam pengambilan keputusan menurut Peter dan Olson, adalah sebagai berikut.<sup>32</sup>

- 1) Inisiator (*initiator*): seorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.
- 2) Sebagai pemberi pengaruh (*influence*); memberikan informasi anggota keluarga tentang suatu produk atau jasa.

---

<sup>29</sup> Yuniarti, hal. 204.

<sup>30</sup> Yuniarti, hal. 205.

<sup>31</sup> Yuniarti.

<sup>32</sup> Yuniarti, hal. 206.

- 3) Penjaga pintu (*gatekeeper*); mengontrol aliran info yang masuk ke dalam keluarga.
  - 4) Pengambil keputusan (*deciders*); memiliki keputusan untuk menentukan suatu produk atau jasa yang akan dibeli atau tidak.
  - 5) Pembeli (*buyer*); orang yang akan membeli produk atau jasa.
  - 6) Pengguna (*users*); mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.
  - 7) Pembuang (*disposer*); membuang suatu produk atau memberhentikan penggunaan suatu jasa.
- b. Kelompok referensi, adalah individu atau kelompok yang dianggap sebagai pedoman khusus bagi perilaku seseorang dalam membentuk nilai maupun sikap. Ada tiga pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi atau kelompok acuan, yaitu:
- 1) *Informasional*, yaitu memberikan informasi yang berguna kepada konsumen, baik secara verbal maupun demonstrasi.<sup>33</sup>
  - 2) *Utilitarian* yaitu kelompok acuan memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting
  - 3) Pengaruh ekspresi-nilai yaitu mencerminkan makna yang diinginkan. Hal ini berkaitan dengan suatu produk atau merek yang dibutuhkan, atau barang yang mewah, objek yang sedang dipertanyakan, menarik ataupun suatu barang yang dikenal oleh orang lain.
- c. Grup referensi dan strategi pemasaran. Grup referensi memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam proses pembelian, pemasar yang akan memasarkan produknya akan memperhatikan grup referensi ataupun untuk mendekati konsumen mereka berusaha menjadi grup referensi yang diikuti konsumen sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan produk yang ditawarkan. Beberapa kelompok acuan yang berkaitan dengan konsumen diantaranya: kelompok

---

<sup>33</sup> Yuniarti, hal. 207.

persahabatan, belanja, kerja, masyarakat maya, kelompok penggiat konsumen, dan kelompok acuan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran seperti selebriti, ahli atau pakar, orang biasa, para eksekutif dan karyawan, juru bicara, dan penguatan lainnya.

## F. Minat Menabung

### 1. Pengertian Minat

Minat ialah suatu dorongan dari diri seseorang yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu misalnya pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang.<sup>34</sup> Dalam penelitian Yuliana menjelaskan minat konsumen berarti sebuah perilaku konsumen dimana konsumen tersebut memiliki keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan serta menginginkan suatu produk atau jasa tersebut.<sup>35</sup>

Minat diartikan sebagai suatu kecenderungan dengan disertai perasaan senang untuk memberikan perhatian dan tindakan baik itu terhadap orang, aktivitas maupun situasi yang menjadi objek dari minat tersebut. Berarti, seseorang yang berminat terhadap suatu hal, disebabkan karena adanya pemusatan perhatian subjek, ada usaha yang dilakukan subjek dengan perasaan senang, ada suatu daya penarik dari objek.<sup>36</sup>

Sementara itu, Yudrik Jahja dalam bukunya psikologi perkembangan menjelaskan bahwa minat bersifat tetap (*persistent*), dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.<sup>37</sup> Semakin kuat direalisasikan dalam kegiatan maka semakin kuat pula minat tersebut.

---

<sup>34</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2011), hal. 63.

<sup>35</sup> 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>.

<sup>36</sup> Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 264.

<sup>37</sup> Jahja, *Psikologi Perkembangan*, hal. 63.

Minat mempunyai karakter dan sifat-sifat khusus, yaitu diantaranya.<sup>38</sup>

- a. Minat bersifat pribadi (individual), terdapat perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain.
- b. Minat menimbulkan diskriminatif
- c. Mempunyai hubungan erat dengan motivasi.
- d. Minat adalah sesuatu yang dipelajari oleh seseorang dan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan, pengalaman maupun mode.

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Dalam bukunya Abdul Rahman Saleh dan Abdul Wahab, Crow and Crow berpendapat bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:<sup>39</sup>

- a. Faktor dorongan dari dalam individu, merupakan faktor muncul karena kebutuhan individu itu sendiri misalnya yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, dan juga dorongan ingin tahu misalnya membaca, belajar, mengadakan penelitian dan lain-lain.
- b. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungan atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- c. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Faktor yang pertama adalah situasi tidak terduga. Situasi ini terjadi secara tiba-tiba, dimana

---

<sup>38</sup> Jahja, hal. 63-64.

<sup>39</sup> Saleh dan Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, hal. 264.

konsumen secara spontan berminat terhadap suatu produk atau jasa tanpa adanya dorongan maupun keterpaksaan. Sedangkan, faktor yang lain yaitu sikap terhadap orang lain. Semakin besar sikap positif orang lain terhadap suatu produk atau jasa maka akan berpengaruh positif juga terhadap niat pembelian konsumen lainnya akan suatu produk atau jasa tersebut.<sup>40</sup> Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal seseorang.

### 3. Minat Menabung

Tabungan adalah salah satu sarana yang digunakan seseorang untuk menabung. Sedangkan menabung adalah menyisihkan sebagian pendapatan yang diperolehnya secara berangsur-angsur untuk disimpan pada suatu tempat tertentu, sehingga suatu saat dapat diambil untuk menanggulangi kebutuhan di masa mendatang.<sup>41</sup>

Minat menabung disini dapat diasumsikan sebagai minat beli. Dimana minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.<sup>42</sup>

## G. Bank Syariah

### 1. Pengertian

Bank merupakan badan usaha yang kegiatan operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat berupa

---

<sup>40</sup> Chotifah, "Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling: 67."

<sup>41</sup> Efendi, "Hubungan Antara Pendapatan Dispendabel Dan Pengeluaran Konsumsi Terhadap Tabungan Di Desa Sumokembang RW 01, Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo: 94."

<sup>42</sup> Mujaddid dan Nugroho, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah: 23."

simpanan kemudian menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan taraf kesejahteraan hidup rakyat.<sup>43</sup>

Perbankan syariah menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, termasuk yang mencakup mengenai kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>44</sup> Dalam Undang-Undang tersebut dijelaskan pula definisi bank syariah yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.

## 2. Prinsip Perbankan Syariah

Prinsip-prinsip bank syariah menyangkut beberapa permasalahan pokok, diantaranya sebagai berikut:<sup>45</sup>

- a. Prinsip titipan atau simpanan (*Al-Wadiah*). *Al-Wadiah* merupakan titipan murni yang dapat berupa barang atau uang dari satu pihak ke pihak lain, yang harus dijaga dan dapat dikembalikan kapan saja jika si penitip menghendaki.<sup>46</sup> Terdapat dua jenis *al-wadiah* yaitu:
  - a) *Wadiah yad al-amanah*, yaitu akad penitipan barang atau uang yang mana penerima titipan tidak boleh untuk menggunakan barang atau uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas rusak atau hilangnya barang titipan tersebut yang tidak diakibatkan oleh kelalaian penerima titipan. Di perbankan contohnya seperti produk *safety box*.

---

<sup>43</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 7.

<sup>44</sup> “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah,” hal. 2.

<sup>45</sup> Dian Azmi Dinaratu dan Azhar Muttaqin, “Kualitas Produk , Pelayanan Dan Nilai Syariah Terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2017): 196–210.

<sup>46</sup> Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hal. 9.

- b) *Wadiah yad adh-dhamanah* yaitu akad penitipan barang atau uang yang mana penerima titipan dengan atau tanpa ijin pemilik barang dapat memanfaatkan objek titipan dan harus bertanggung jawab ketika ada kerusakan atau kehilangan pada objek yang dititipkan tersebut. Contoh dalam perbankan diterapkan dalam produk giro dan tabungan.
- b. Prinsip titipan atau simpanan (*Al-Wadiah*). Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pemilik dana dengan pengelola dana.<sup>47</sup> Bentuk-bentuk prinsip ini diantaranya:
- a) *Al-Mudharabah*, adalah suatu bentuk kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan dana, dan pihak kedua bertanggung jawab atas pengelolaan usaha, dimana keuntungan dibagi sesuai dengan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.
- b) *Al-Musyarakah*, adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dalam suatu proyek dimana masing-masing pihak berhak atas keuntungan dan bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi sesuai dengan penyertaannya masing-masing.
- c. Prinsip jual beli (*Al-Tijarah*), adalah suatu sistem dimana bank membeli terlebih dahulu barang yang akan dijual, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli yang ditambah dengan keuntungan (*margin*).<sup>48</sup> Implikasinya dalam produk berupa:
- a) *Al-Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang telah disepakati oleh penjual atau pembeli.
- b) *Salam* adalah akad jual beli yang digunakan untuk barang pesanan dan pelunasannya dilakukan sebelum barang pesanan tersebut diterima dengan

---

<sup>47</sup> Alma dan Priansa, hal. 10.

<sup>48</sup> Alma dan Priansa, hal. 11.

- syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara penjual dan pembeli.
- c) *Istishna'* adalah akad jual beli antara pembeli dan produsen, dimana produsen juga bertindak sebagai penjual.
  - d. Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*), adalah akad pemindahan hak guna terhadap barang atau jasa, melalui pembayaran sewa, tanpa adanya pemindahan hak kepemilikan barang tersebut.<sup>49</sup>
  - e. Prinsip Jasa. Prinsip jasa yaitu seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank terhadap nasabah. Bentuk produk yang berdasarkan dengan prinsip ini diantaranya:<sup>50</sup>
    - a) *Al-Wakalah*, yaitu perwakilan yang dilakukan oleh bank untuk melakukan pekerjaan jasa tertentu dengan kuasa yang telah diberikan nasabah kepada bank, seperti *transfer*.
    - b) *Al-Kafalah*, yaitu pengalihan untuk memenuhi kewajiban dari pihak yang ditanggung kepada si penanggung jika pihak yang ditanggung tidak dapat memenuhi kewajibannya.
    - c) *Al-Hawalah*, adalah pengalihan utang kepada orang lain yang menanggung dari orang yang berhutang. Dalam perbankan diterapkan pada *factoring*, *post-dated check* dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut.
    - d) *Ar-Rahn*, dapat dikatakan sebagai gadai yaitu menahan suatu barang atau salah satu harta dari si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.
    - e) *Al-Qardh*, pemberian harta kepada orang lain yang dapat diminta kembali.

Menurut Duddy Rosmara dalam bukunya Bukhari Alma dan Donni Priansa, prinsip penyaluran dana dalam

---

<sup>49</sup> Alma dan Priansa, hal. 12.

<sup>50</sup> Alma dan Priansa, hal. 12-13.

bank syariah, terbagi menjadi empat akad (perjanjian), yaitu:<sup>51</sup>

- a. Akad jual beli (*ba'i*), seperti *murabahah*, *salam*, *istishna'*.
- b. Akad sewa (*ijarah*)
- c. Akad bagi hasil (*syirkah*), seperti *musyarakah*, *mudharabah*.
- d. Akad pelengkap, seperti *hiwalah*, *rahn*, *qardh*, *wakalah*.

**3. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional**

Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional dapat disajikan dalam tabel berikut:<sup>52</sup>

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional**

Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
Legalitas	Akad Syariah	Akad Konvensional
Struktur organisasi	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis
Bisnis dan usaha yang dibiayai	Melakukan investasi-investasi yang halal saja Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa Berorientasi pada keuntungan ( <i>profit oriented</i> ), kemakmuran dan kebahagiaan dunia akhirat.	Investasi yang halal dan haram <i>profit oriented</i> Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur Memakai perangkat bunga
Lingkungan kerja	Islami	Non islami

<sup>51</sup> Alma dan Priansa, hal. 13-14.

<sup>52</sup> Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah Teori, Kebijakan Dan Studi Empiris Di Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 12.

## H. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1. Nur'aini Ika Ramadhani <sup>53</sup>	Analisis pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah kota Malang (Studi Kasus pada Mahasiswa Banyuwangi di Kota Malang)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel tingkat religiusitas dan pengetahuan, sedangkan pada variabel lingkungan sosial terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung	Variabel independen yaitu tingkat religiusitas, pengetahuan, lingkungan sosial dan variabel dependen yaitu minat menabung di bank syariah	Objek Penelitian dan penambahan variabel independen yaitu pendapatan
2. Kristiya di dan Sri Hartiyah <sup>54</sup>	Pengaruh kelompok acuan, religiusitas, promosi dan	Variabel kelompok acuan, religiusitas, promosi dan	Variabel dependen yaitu minat menabung dan variabel	Objek penelitian dan variabel independen yaitu

<sup>53</sup> Nur'aini Ika Ramadhani, Jeni Susyanti, dan M Khoiril, "Analisis Pengaruh Tingkat Reigiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang)," *Jurnal Riset Manajemen*, n.d., 79–87.

<sup>54</sup> Kristiyadi dan Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus

	pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah	pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah	independen yaitu religiusitas dan pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah	pendapatan dan lingkungan sosial
3. Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho <sup>55</sup>	Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah.	Variabel pengetahuan dan lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah tetapi variabel lain yaitu reputasi dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung	Variabel dependen yaitu minat menabung dan variabel independen yaitu pengetahuan, religiusitas dan lingkungan	Objek Penelitian dan variabel independen yaitu pendapatan

Pada BMT TAMZIS Wonosobo),” *Jurnal Ekonomi Dan Tehnik Informatika* 5, no. 9 (2016): 44–63.

<sup>55</sup> Mujaddid dan Nugroho, “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah: 14-37.”

		di bank syariah		
4. Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah <sup>56</sup>	Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru	Variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung	Variabel independen yaitu pengetahuan dan variabel dependen yaitu minat menabung	Objek penelitian dan penambahan variabel independen yaitu pendapatan, tingkat religiusitas dan lingkungan sosial
5. Cindhy Audina Putribasutami dan R.A. Sista Paramita <sup>57</sup>	Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo	Variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional adalah lokasi, variabel yang mendominasi adalah pelayanan. Sedangkan keputusan menabung di Bank	Variabel independen yaitu pengetahuan dan sosial	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah terletak pada objek penelitian, variabel independen yaitu pendapatan dan religiusitas. Dan terletak pada variabel dependen yaitu minat

<sup>56</sup> Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, "Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru," *Islaminomic* 7, no. 2 (2016): 38–45.

<sup>57</sup> Chindhy Audina Putribasutami dan Sista Paramita, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo," *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 3 (2018): 157–72.

		Syariah semua variabel memiliki pengaruh dan variabel yang mendominasi adalah sosial.		menabung.
6. Sayyidatul Maghfiroh <sup>58</sup>	Pengaruh religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di Bank Syariah pada santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat	Terdapat pengaruh positif pada variabel pendapatan dan lingkungan sosial, sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah	Variabel independen yaitu religiusitas, pendapatan dan lingkungan sosial dan variabel dependen minat menabung	Objek penelitian dan penambahan variabel independen yaitu pengetahuan
7. Muchamad Miftahul Huda <sup>59</sup>	Pengaruh Pendidikan, Pekerjaan dan Pendapatan Terhadap	Variabel pendapatan berpengaruh positif dan tidak	Variabel independen yaitu pendapatan dan variabel	Objek penelitian dan variabel independen yaitu

<sup>58</sup> Sayyidatul Maghfiroh, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat," *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 7, no. 5 (2018):213-222.

<sup>59</sup> Muchamad Miftahul Huda, "Pengaruh Pendidikan, Pekerjaan Dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Kupen)," 2017, hal. 83.

	Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Kupen)	signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.	dependen yaitu minat menabung	pengetahuan, tingkat religiusitas dan lingkungan sosial
8. Khoirun Nisa <sup>60</sup>	Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2015 dan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)	Variabel tingkat pendapatan dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah di bank syariah.	Variabel independen yaitu tingkat pendapatan, religiusitas dan dependen yaitu minat menabung	Objek penelitian dan penambahan variabel independen yaitu pengetahuan dan lingkungan sosial
9. Fitria Nurma Sari dan Moch	Pengaruh tingkat religiusitas santri pondok	Variabel tingkat religiusitas sangat	Variabel independen tingkat religiusitas,	Objek penelitian dan penambahan

<sup>60</sup> Khoirun Nisa, “Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2015 Dan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)” (UIN Raden Intan Lampung, 2018), hal. 106.

Khoirul Anwar <sup>61</sup>	pesantren Darussalam Kediri terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah	berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Menabung di Perbankan Syariah	dan variabel dependen yaitu minat menabung	variabel bebas yaitu pengetahuan, pendapatan, dan lingkungan sosial
10. Rif'at Maulidi <sup>62</sup>	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 1 Ambarawa)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif, dan variabel lingkungan sosial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat menabung siswa menggunakan bank syariah	Variabel bebas yaitu pengetahuan, religiusitas, lingkungan sosial dan variabel terikat yaitu minat menabung	Objek penelitian dan penambahan variabel bebas yaitu pendapatan.

<sup>61</sup> Fitria Nurma Sari dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2018): 25–35.

<sup>62</sup> Rif'at Maulidi, "Pengaruh, Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 1 Ambarawa)" (2018), hal. 75.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas, maka terdapat *research gap* yaitu adanya pengaruh pengetahuan, pendapatan, religiusitas dan lingkungan sosial terhadap minat menabung. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Nur'aini Ika Ramadhani, dkk.<sup>63</sup> Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Nur'aini Ika Ramadhani, dkk adalah penelitian ini menambahkan variabel independen yaitu pendapatan, karena sebagian mahasiswa sudah mempunyai pendapatan sehingga pendapatan dapat mempengaruhi minat menabung pada generasi milenial. Dengan menambahkan variabel pendapatan pada penelitian ini, dengan harapan agar penelitian ini lebih luas cakupannya mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah yang mana didukung juga dengan adanya penelitian dari Sayyidatul Maghfiroh.<sup>64</sup> Selain itu responden pada penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Nur'aini Ika Ramadhani, dkk yaitu menggunakan seluruh mahasiswa IAIN Kudus dengan alasan karena IAIN Kudus merupakan perguruan negeri satu-satunya di Kudus yang berbasis Islam. Dengan adanya perbedaan-perbedaan tersebut, penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

## I. Kerangka Berpikir

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan bahwa ketiga faktor dari teori tersebut, yakni sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan persepsi pengendalian diri akan dapat memunculkan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Keyakinan akan sesuatu yang dilandasi dengan pengetahuan akan memunculkan opini tentang suatu objek, sehingga mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Kemudian kekuatan sosial yang ada pada norma subjektif juga dapat mempengaruhi tindakan seseorang dan juga akan

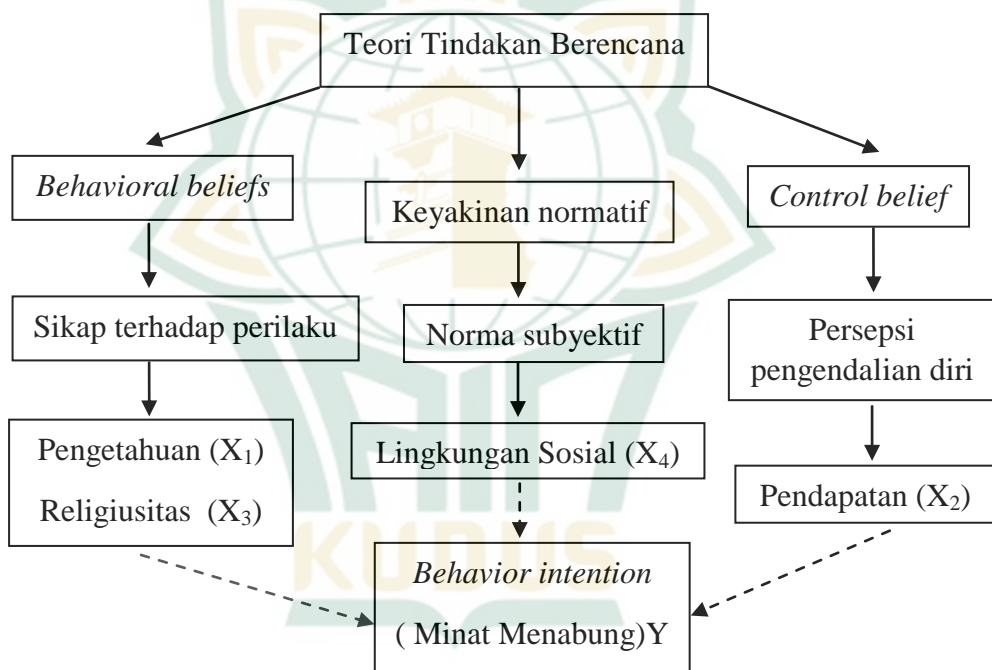
---

<sup>63</sup> Nur'aini Ika Ramadhani, Jeni Susyanti, dan M Khoirul, "Analisis Pengaruh Tingkat Reigiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang)," :79–87.

<sup>64</sup> Sayyidatul Maghfiroh, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat,":213-222.

mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu dengan ada maupun tidaknya faktor pendukung terhadap persepsi pengendalian diri. Sehingga dari ketiga faktor dalam berperilaku tersebut akan dapat mempengaruhi *intention* seseorang dalam menabung di perbankan syariah. Agar lebih mudah dipahami dapat dilihat pada kerangka berfikir di bawah ini:

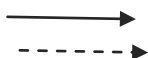
**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber: Mahyarni (2013) yang dikembangkan

oleh peneliti.

Keterangan:



## J. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesisnya adalah:

### 1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung

Pengetahuan konsumen adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami oleh seseorang tentang suatu produk yang melekat dalam ingatan seseorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Mahasiswa akan berkeinginan untuk menabung di bank syariah apabila mereka memiliki keyakinan-keyakinan positif bahwa menabung di bank syariah merupakan kegiatan yang menguntungkan bagi mereka, sebaliknya niat generasi muda akan rendah bila mereka mempersepsikan menabung di bank syariah akan memberikan kerugian bagi mereka (sikap terhadap perilaku). Keyakinan yang positif didukung dengan adanya persepsi yang dapat berupa opini individu yang belum tentu sesuai dengan kenyataannya. Opini ini dapat muncul karena adanya pengetahuan yang dimiliki seseorang yang dalam hal ini adalah mahasiswa. Jadi dapat dipahami jika pengetahuan tentang bank syariah yang diterima seseorang tersebut positif maka akan berpengaruh positif juga terhadap niat menabung seseorang di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur'aini Ika<sup>65</sup>, Maskur Rosyid<sup>66</sup>, Cindhy Audina<sup>67</sup>, dan Kristiyadi<sup>68</sup> menyatakan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. Namun

---

<sup>65</sup> Ramadhani, Susyanti, dan Khoirul, "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang):79-87."

<sup>66</sup> Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, "Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru," : 38-45.

<sup>67</sup> Chindhy Audina Putribasutami dan Sista Paramita, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo," : 157-72.

<sup>68</sup> Kristiyadi dan Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BMT TAMZIS Wonosobo)," : 44-63.

berbeda dengan penelitian Fajar Mujaddid<sup>69</sup> yang menyatakan bahwa faktor pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Semakin banyak pengetahuan konsumen atau nasabah tentang suatu produk perbankan syariah maka akan semakin banyak mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau jasa bank. Hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

## 2. Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Menabung

Tabungan diartikan sebagai mengurangi konsumsi saat ini untuk dapat mengkonsumsi lebih banyak di masa yang akan datang. Seseorang akan semakin terdorong untuk melakukan sesuatu perbuatan apabila memiliki faktor pendorong yang memberikannya kekuatan sosial. Misalnya saja seseorang berkeinginan untuk menyisihkan sedikit uangnya untuk ditabung, jika ia mendapatkan faktor pendukung berupa dorongan maka ia akan lebih cenderung melakukan perbuatan yang ingin dilakukannya tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sayyidatul Maghfiroh<sup>70</sup> membuktikan bahwa pendapatan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchamad<sup>71</sup>, menyatakan variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Suratno<sup>72</sup>, Khairun<sup>73</sup>, dan Julia Sri Ningsih<sup>74</sup> menyatakan

---

<sup>69</sup> Mujaddid dan Nugroho, “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah: 14-37.”

<sup>70</sup> Maghfiroh, “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah: 213-222.”

<sup>71</sup> Muchamad Miftakhul Huda, “Pengaruh Pendidikan, Pekerjaan Dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Kupen),” hal. 83.

<sup>72</sup> Suratno, “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah FEBI IAIN Purwokerto), hal. 91.”

bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya pendapatan seseorang akan mempengaruhi minat seseorang untuk menabung di bank syariah karena pada umumnya seseorang yang memiliki pendapatan yang tinggi memungkinkan mereka akan menyimpan uangnya di bank untuk kebutuhan di masa yang akan datang. Hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah

### 3. Pengaruh Tingkat Religiusitas terhadap Minat Menabung

Religiusitas dapat diartikan sebagai pengaplikasian tindakan dari ajaran agama yang berupa sosial kemasyarakatan. Mahasiswa yang mempunyai religiusitas yang tinggi terhadap minat menabung di perbankan syariah akan memperhatikan konsekuensi apa yang akan diperoleh jika ia menabung di perbankan syariah (sikap terhadap perilaku). Misalnya mahasiswa yang keyakinan-keyakinan positif akan menganggap menabung di bank syariah merupakan kegiatan yang menguntungkan, sebaliknya apabila mahasiswa memiliki keyakinan yang negatif akan menganggap bahwa menabung di bank syariah merupakan kerugian bagi mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan Fitria Nurma Sari<sup>75</sup>, Nur'aini Ika Ramadhani<sup>76</sup>, Fajar Mujaddid<sup>77</sup> dan

---

<sup>73</sup> Khoirun Nisa, “Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2015 Dan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)”, hal. 106.

<sup>74</sup> Julia Sri Ningsih, “Pengaruh Presepsi, Tingkat Religiusitas, Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syari’ah (Studi Pada Dosen UIN Raden Intan Lampung)” (UIN Raden Intan Lampung, n.d.), hal. 112.

<sup>75</sup> Fitria Nurma Sari dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah,”: 25–35.

<sup>76</sup> Ramadhani, Susyanti, dan Khoirul, “Analisis Pengaruh Tingkat Reigiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang).”

Kristiyadi<sup>78</sup> yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Dari hasil dari keempat peneliti yang telah disebutkan di atas maka dapat dipahami bahwa apabila seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan berpengaruh terhadap kehalalan produk atau jasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-harinya yang mana dalam hal ini ialah minat menabung di bank syariah. Sedangkan penelitian Sayyidatul Maghfiroh<sup>79</sup> menyatakan bahwa tingkat religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : Tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

#### 4. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung

Lingkungan sosial adalah segala sesuatu yang berada dalam lingkungan seseorang. Interaksi seseorang dengan lingkungan akan sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam berperilaku. Hal ini sesuai dengan teori perilaku terencana, dimana seseorang akan cenderung tertarik atas kesan yang telah ditimbulkan orang lain atas pengalamannya. (norma subjektif). Misalnya seseorang bertemu dengan tetangganya yang memiliki rekening tabungan di bank syariah, kemudian tetangganya tersebut menceritakan keuntungan yang di peroleh ketika menabung di bank syariah maka seseorang tersebut akan tertarik dan mendorong orang tersebut untuk menabung di bank syariah. Untuk itu, lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap orang lain untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

---

<sup>77</sup> Mujaddid dan Nugroho, “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah.”

<sup>78</sup> Kristiyadi dan Hartiyah, “Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BMT TAMZIS Wonosobo).”

<sup>79</sup> Maghfiroh, “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah.”

Penelitian yang dilakukan Cindhy Audina<sup>80</sup>, Sayyidatul Maghfiroh<sup>81</sup>, dan Nur'aini Ika Ramadhani<sup>82</sup> menunjukkan bahwa variabel lingkungan berpengaruh positif terhadap minat menabung. Penelitian lain juga dilakukan oleh Fajar Mujaddid<sup>83</sup> dan Rif'at Maulidi<sup>84</sup> dimana, faktor lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Hipotesis penelitian ini adalah: H<sub>4</sub> : Lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.



---

<sup>80</sup> Putribasutami dan Paramita, “Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo.”

<sup>81</sup> Maghfiroh, “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah.”

<sup>82</sup> Ramadhani, Susyanti, dan Khoirul, “Analisis Pengaruh Tingkat Reigiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang).”

<sup>83</sup> Mujaddid dan Nugroho, “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah.”

<sup>84</sup> Rif'at Maulidi, “Pengaruh, Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 1 Ambarawa)”, hal. 75.