

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. KAJIAN TEORI

##### 1. Literasi Perbankan Syariah

###### a. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai kemampuan menulis dan membaca; pengetahuan atau keterampilan dalam bidang atau aktivitas tertentu; dan kemampuan individu dalam mengolah informasi dan pengetahuan untuk kecakapan hidup.<sup>1</sup> Literasi Keuangan sendiri merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.<sup>2</sup>

###### b. Perbankan Syariah

Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>3</sup> Perbankan Syariah dalam kegiatan usahanya berasaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan

---

<sup>1</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, KBBI Daring, diakses pada tanggal 20 Maret 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/literasi>

<sup>2</sup> Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76 /POJK.07/2016, *Peningkatan Literasi Dan Inklusi Keuangan Di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen Dan/Atau Masyarakat*, Pasal 1, Ayat (6).

<sup>3</sup> Undang-undang No.21 Tahun 2008, *Perbankan Syariah*, Pasal 1, Ayat (1)

prinsip kehati-hatian. Dengan tujuan untuk menunjang pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.<sup>4</sup>

Tabel 2.1. Perbandingan Antara Bank Syariah dan Konvensional<sup>5</sup>

No.	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	Investasi yang halal dan haram.
2	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual-beli, atau sewa.	Memakai perangkat bunga.
3	<i>Profit dan falah oriented.</i>	<i>Profit oriented.</i>
4	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-debitur.
5	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	Tidak terdapat dewan sejenis.

c. Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah

Menurut Safi'I dalam bukunya menjelaskan bahwa prinsip-prinsip Perbankan Syariah yaitu:<sup>6</sup>

- 1) Prinsip Wadiah pada dasarnya berarti harta titipan. Dikenal wadiah amanah dimana harta tersebut tidak boleh digunakan oleh pihak yang dititipi dan wadiah dhamanah dimana harta yang dititipi boleh digunakan pihak yang dititipi. Biasanya yang diterapkan dalam bank syariah adalah wadiah yad amanah. Bank boleh menggunakan dana ini untuk kepentingannya dengan izin pemilik yang disetujui dalam

<sup>4</sup> Undang-undang No.21 Tahun 2008, *Perbankan Syariah*, Pasal 3

<sup>5</sup> Muhammad Safi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 34.

<sup>6</sup> Muhammad Safi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, 83-134.

akad pembukaan rekening. Dalam sistem ini keuntungan dan kerugian dari penyaluran dana oleh bank menjadi hak milik dan ditanggung oleh bank. Bank harus menjaga keutuhan barang titipan dan harus memberikan kembali uang itu kapanpun diminta oleh pemiliknya. Bank boleh memberikan bonus kepada pemilik dana jika untung namun tidak boleh diperjanjikan dimuka. Produk tabungan dan giro syariah dapat dijalankan dengan prinsip ini.

- 2) Bagi Hasil (*Syirkah*) adalah suatu konsep yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah. Prinsip Mudharabah ini dapat digunakan sebagai dasar baik produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan musyarakah lebih banyak untuk pembiayaan dan penyertaan.
- 3) Prinsip Jual Beli (*At-Tijarah*) merupakan suatu konsep yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank dalam melakukan pembelian barang atas nama bank. Bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*). Implikasinya dapat berupa: murabahah, salam, dan istishna'.

4) Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*) secara garis besar terdiri dari dua jenis. Pertama, ijarah (sewa murni) seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya. Secara teknik bank dapat membeli dahulu barang yang dibutuhkan oleh nasabah, kemudian barang tersebut disewakan dalam waktu yang telah disepakati oleh nasabah. Kedua, bai al-takjiri (Kontrak Sewa) atau ijarah muntahia bitamlik (Kepemilikan Suatu Manfaat/Jasa), yang merupakan penggabungan sewa dan beli dimana penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.

5) Prinsip Jasa/*Fee* (*Al-Ajr Walumullah*) meliputi seluruh layanan non pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain: Bank Garansi, Kliring, Inkaso ( Penagihan Pembayaran ), Jasa, Transfer dan lain-lain.

d. Riba dan Bunga (*Interest/Fa'idah*) dalam Perbankan Syariah

Bank syariah adalah bank yang sistem operasi tidak menggunakan bunga sebagai sarana mencari profit. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang sistem operasional dan produk-produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Agama Islam.<sup>7</sup> Perbankan Syariah merupakan bank

---

<sup>7</sup> Wilardjo, S Budhi, "Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syari'ah". *Jurnal Vol. 2, No. 1, September 2004 –Maret 2005 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.* (2005): 2.

yang menerapkan nilai-nilai syariah dalam operasionalnya salah satu di antaranya adalah adanya pelarangan riba. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an, berikut ini adalah ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan pelarangan *riba* antara lain :

1) Surat *Ar-Rum* ayat 39

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لِيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ  
تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ٣٩

“Riba yang kamu berikan agar berkembang pada harta orang lain, tidaklah berkembang dalam pandangan Allah. Adapun zakat yang kamu berikan dengan maksud memperoleh keridaan Allah, (berarti) merekalah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya)”. (Q.S. *Ar-Rum*/30: 39)<sup>8</sup>

2) Surat *An Nisa* ayat 161

وَآخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ  
عَذَابًا أَلِيمًا ١٦١

“Melakukan riba, padahal sungguh mereka telah dilarang darinya; dan memakan harta orang dengan cara tidak sah (batil). Kami sediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka azab yang sangat pedih.” (Q.S. *An-Nisa*/4: 161)<sup>9</sup>

3) Surat *Ali 'Imran* ayat 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ  
١٣٠

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung” (Q.S. *Ali 'Imran*/3: 130)<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Al-Qur'an, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Solo: Abyan, 2014), 408.

<sup>9</sup> Al-Qur'an, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, 103.

<sup>10</sup> Al-Qur'an, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, 66.

Riba dalam ayat ini dimaksudkan sebagai utang-piutang yang ketika tidak bisa dibayar pada waktu jatuh tempo, pengutang diberi tambahan waktu, tetapi dengan ganti berupa penambahan jumlah yang harus dilunasinya. Menurut para ulama, riba nasiah ini haram, walaupun jumlah penambahannya tidak berlipat ganda.

4) Surat *Al Baqarah* 275- 276

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ  
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ  
فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥ يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ

٢٧٦

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya; Allah menghilangkan (keberkahan dari) riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang sangat kufur lagi bergelimang dosa.” (Q.S. Al-Baqarah/2: 275-276)<sup>11</sup>

Dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 1 Tahun 2004 tentang Bunga (*Interest/Fa'idah*) dijelaskan tentang pengertian, hukum

<sup>11</sup> Al-Qur'an, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Solo: Abyan, 2014), 47.

Bunga (*Interesr/Fa'idah*), serta ketentuan dalam bermu'amalah dengan Lembaga Keuangan Konvensional sebagai berikut:<sup>12</sup>

1) Pengertian Bunga dan Riba

- a) Bunga adalah tambahan yang dikenakan dalam transaksi pinjaman uang (*al-qardh*) yang diperhitungkan dari pokok pinjaman tanpa mempertimbangkan pemanfaatan/hasil pokok tersebut, berdasarkan tempo waktu, diperhitungkan secara pasti di muka, dan pada umumnya berdasarkan persentase.
- b) Riba adalah tambahan (*ziyadah*) tanpa imbalan yang terjadi karena penangguhan dalam pembayaran yang diperjanjikan sebelumnya, dan inilah yang disebut riba nasi'ah.

2) Hukum Bunga

- a) Praktek pembungaan uang saat ini telah memenuhi kriteria riba yang terjadi pada zaman Rasulullah SAW, yakni riba nasi'ah. Dengan demikian, praktek pembungaan uang termasuk salah satu bentuk riba, dan riba haram hukumnya.
- b) Praktek pembungaan tersebut hukumnya adalah haram, baik dilakukan oleh Bank, Asuransi, Pasar Modal, Pegadaian, Koperasi, dan Lembaga Keuangan lainnya maupun dilakukan oleh individu.

---

<sup>12</sup> Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 1 Tahun 2004, *Tentang Bunga (Interest/Fa'idah)*.

- 3) Bermuamalah dengan Lembaga Keuangan Konvensional
  - a) Untuk wilayah yang sudah ada kantor/jaringan Lembaga Keuangan Syari'ah dan mudah dijangkau, tidak dibolehkan melakukan transaksi yang didasarkan pada perhitungan bunga.
  - b) Untuk wilayah yang belum ada kantor /jaringan Lembaga Keuangan Syariah, diperbolehkan melakukan kegiatan transaksi di lembaga keuangan konvensional berdasarkan prinsip *dharurat/hajat*.

Pelarangan Riba untuk muslim sangatlah dilarang keras bahkan tidak ada toleransinya, karena Riba memiliki dampak negatif dalam bidang ekonomi dan sosial. Dalam Bidang ekonomi riba menyebabkan kenaikan harga karena tambahan langsung dibebankan ke pembeli. Sedangkan dalam bidang sosial pemberi pinjaman akan mendapatkan keuntungan karena tambahan yang diberikan saat pengembalian pinjaman. Riba sendiri ada berbagai macam jenis antara lain :

- 1) Riba *Qardh* adalah suatu manfaat dan tingkat kelebihan tertentu yang disyaratkan terhadap yang berhutang (*Muqtaridh*).
- 2) Riba *Jahiliyyah* adalah utang dibayar lebih dari pokoknya karena si peminjam tidak mampu membayar hutangnya pada waktu yang ditetapkan.
- 3) Riba *Fadh*l adalah pertukaran antar barang sejenis dengan kadar atau takaran yang berbeda, sedangkan barang yang diperlukan itu termasuk dalam jenis barang ribawi (emas, perak, dan makanan pokok).



- 4) Riba *Nasi'ah* adalah Penanggungan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan jenis barang ribawi lainnya. Riba *Nasi'ah* muncul karena adanya perbedaan, perubahan, atau tambahan antara yang diserahkan saat ini dan yang diserahkan kemudian.

Tabel 2.2. Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil<sup>13</sup>

Bunga	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	Penentuan besarnya rasio atau nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
Besarnya presentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang "booming".	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
Eksistensi bunga diragukan (jika tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk islam.	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

## 2. Promosi

Sustina mendefinisikan Promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen,

<sup>13</sup> Muhammad Safi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, 61.

meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.<sup>14</sup>

Sedangkan menurut Rusliani Promosi merupakan sarana yang paling efisien untuk menarik minat dan mempertahankan nasabah, salah satu tujuan promosi bank Menurut Rusliani adalah memberikan informasi tentang segala jenis produk yang ada untuk ditawarkan dan berusaha menarik calon minat nasabah baru<sup>15</sup>

Sedangkan menurut Abdurrahman menjelaskan bahwa promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.<sup>16</sup> Menurut Mujib promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan guna membujuk konsumen dan calon konsumen sasaran supaya membeli atau menggunakan produknya.<sup>17</sup>

Promosi sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari keberhasilan suatu program pemasaran yang direncanakan. Berkualitas dan baiknya suatu produk, tapi apabila konsumen belum pernah mengetahui serta mendengarnya, konsumen tersebut akan merasa tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak ada minat untuk membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yakni suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

---

<sup>14</sup> Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 299.

<sup>15</sup> Ruslani. "Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia terhadap Market Share Kota Bandar Lampung". *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 8, No. 1, (2017) : 90.

<sup>16</sup> Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Bandung: CV Pustaka Setia. 2015). 156.

<sup>17</sup> Abdul Mujib, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah". *Jurnal Perbankan Syariah*. Vol. 1, No. 1, (2016): 79.

mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang telah ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>18</sup>

Dalam kegiatan promosi biasanya bank melakukan 4 (empat) sarana promosi yaitu:<sup>19</sup>

a. Periklanan

Menurut Lupiyoadi mengatakan bahwa periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan nasabah tentang produk atau jasa yang ditawarkan, membujuk calon nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain. Media yang dapat digunakan seperti pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar perbelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi dan media lainnya.<sup>20</sup>

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas customer service pada dunia perbankan. Dalam hal ini customer service memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau public relation. Customer service bank dalam melayani nasabah selalu berusaha

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi. 1998). 219

<sup>19</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. (Jakarta: Salemba Empat. 2001). 108-110.

<sup>20</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. 108.

menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Personal selling mempunyai peran penting dalam pemasaran produk atau jasa bank karena interaksi secara personal antara penyedia jasa (bank) dan nasabah sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat personal selling dapat dikatakan luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon nasabah.

Penjualan pribadi dapat menjadi metode promosi yang sangat menarik paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pengambilan keputusan. Dengan hal tersebut maka konsumen lebih termotivasi untuk memahami informasi yang disajikan salesman tentang produk tersebut. Kedua, situasi komunikasi bisa saling interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi nasabahnya.<sup>21</sup>

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus produk dan jasa dari produsen (bank) sampai pada penjualan akhirnya (nasabah).

---

<sup>21</sup> J. Paul Peter dan C. Olson Jerry, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2000), 183.

Menurut Budianto mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respons pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:<sup>22</sup>

- 1) Pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar meskipun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar.
- 3) Pemberian cenderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

d. Publisitas

Publisitas merupakan kiat pemasaran produk atau jasa bank yang tidak mengharuskan bank berhubungan hanya dengan nasabah tetapi juga mengharuskan untuk berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Publisitas ini menjadi kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, *events* serta mensponsori beberapa acara.

---

<sup>22</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak. 2015). 342.

Kegiatan publisitas ini dimaksudkan untuk membangun *image*, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, meningkatkan dan memperkuat pamor bank, mempengaruhi publik secara spesifik serta mengadakan launching untuk produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh bank. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu dilakukan lebih sering tetapi dengan tetap mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.

Sedangkan menurut Wahjono (2010: 139-140) menyatakan bahwa publisitas merupakan kegiatan bank dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan ajang penjualan produk dan pengiklanan, sehingga dapat menarik perhatian wartawan untuk meliput dan menyiarkan sebagai berita public. Meskipun terdapat kesamaan dengan iklan, tetapi publisitas lebih netral karena tidak memuat pesan propaganda untuk mengkonsumsi produk bank.<sup>23</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu upaya untuk mempengaruhi atau merubah cara pandang (*image*) dari nasabah atau calon nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga nasabah atau calon nasabah muncul keinginan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

---

<sup>23</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010). 139-140.

### 3. Religiusitas

#### a. Pengertian Religiusitas

Dalam perkembangannya religiusitas berasal dari kata *religi* atau *religi*, yang berasal dari kata Bahasa Belanda yaitu *religie*, atau dalam Bahasa Inggris *religion*, setelah diserap dan masuk ke dalam perbendaharaan bahasa Indonesia yang dibawa oleh orang-orang barat pada saat menjajah Nusantara (Indonesia). Pada dasarnya kata *religie* atau *religion* berasal dari bahasa Latin, yang berasal dari kata *relegere* atau *relegare*. Kata *relegere* mempunyai pengertian dasar berhati-hati dan berpegang pada norma-norma atau aturan secara ketat. Dalam artian bahwa *religi* tersebut merupakan suatu keyakinan, nilai-nilai, dan norma-norma hidup yang harus dipegangi dan dijaga dengan penuh perhatian. Supaya jangan sampai terjadi penyimpangan dan lepas dari kaidahnya. Kata dasar *religare*, berarti mengikat, yang dimaksud mengikat disini adalah mengikatkan diri pada kekuatan gaib yang suci. Kekuatan gaib yang suci tersebut diyakini sebagai kekuatan yang menentukan jalan hidup manusia dan yang mempengaruhi kehidupan manusia.<sup>24</sup>

Menurut Harun Nasution pengertian agama berasal dari beberapa kata mulai dari *Al-Din*, *religi* (*relegere*, *religare*) dan *agama*. *Al-Din* berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata *Al-Din* mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Selanjutnya ada kata *religi* (latin) atau *relegere* berarti

---

<sup>24</sup> Muhaimin dkk., *Kawasan dan Wawasan Studi Islam* (Jakarta: Kencana, 2005), 34.

mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Adapun kata terakhir *agama* terdiri dari *a* = tidak; *gam* = pergi mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun-temurun.<sup>25</sup>

Dari pengertian kata-kata tersebut menurut Harun Nasution, intisarinnya pada kata ikatan. Dengan demikian agama dapat diartikan ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi oleh manusia. Ikatan yang dimaksud berasal dari suatu kekuatan gaib yang lebih tinggi dari manusia, sebagai kekuatan gaib yang tak dapat ditangkap dengan panca indra manusia, namun berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia sehari-hari.<sup>26</sup>

Secara definitif, menurut Harun Nasution agama adalah :

- 1) Pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan kekuatan gaib yang harus dipatuhi.
- 2) Pengakuan terhadap adanya kekuatan gaib yang menguasai manusia.
- 3) Mengikat diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan pada suatu sumber yang berada di luar diri manusia dan yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia.
- 4) Kepercayaan pada suatu kekuatan gaib yang menimbulkan cara hidup tertentu.
- 5) Suatu sistem tingkah laku (*code of conduct*) yang berasal dari sesuatu kekuatan gaib.

---

<sup>25</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2011), 12.

<sup>26</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama*, 12.



- 6) Pengakuan terhadap adanya kewajiban-kewajiban yang diyakini bersumber pada suatu kekuatan gaib.
- 7) Pemujaan terhadap kekuatan gaib yang timbul dari perasaan lemah dan perasaan takut terhadap kekuatan misterius yang terdapat dalam alam sekitar manusia.
- 8) Ajaran-ajaran yang diwahyukan Tuhan kepada manusia melalui seorang utusan (Rosul).<sup>27</sup>

Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Aktivitas keberagaman bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan suatu ritual keagamaan (beribadah), tapi juga ketika manusia tersebut melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan akhir. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktifitas tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. Dengan demikian, agama adalah sebuah sistem yang memiliki banyak dimensi didalamnya. Menurut Glock & Stark (1966) agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2011), 13.

<sup>28</sup> Djameludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-problem psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 76.

Menurut Nasr Islam adalah agama penghambaan kepada Allah SWT, realitas tertinggi, asal muasal seluruh realita dan kepada siapa semua kembali, karena Allah SWT adalah asal, pencipta, pengatur, pemelihara dan akhir alam semesta. Islam juga membawa kedamaian (*salam*) melalui kebaikan setiap penyerahan diri (*taslim*).<sup>29</sup>

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan pengertian Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*), dan bukan sekedar mengaku mempunyai agama (*having religious*). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, pengalaman agama, perilaku (*moralitas*) agama, dan sikap sosial keagamaan. Dalam islam, religiusitas garis besarnya tercermin dalam pengalaman akidah, syari'ah dan akhlak. Atau dengan ungkapan lain : iman, islam, dan ihsan. Jadi dalam islam seseorang dikatakan memiliki religiusitas atau insan yang beragama apabila sudah memenuhi unsur-unsur diatas tadi.

b. Dimensi-dimensi religiusitas

Menurut Glock & Stark dalam Ancok (2008:77-78) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:<sup>30</sup>

1) Dimensi Keyakinan atau Ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya

---

<sup>29</sup> Husein Nasr, *Spiritualitas & Seni Islam*, Terj. oleh Setejo. (Bandung: Mizan. 1993), 19.

<sup>30</sup> Djameludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-problem psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 77-78.

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

2) Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat penganut agama tertentu dalam menjalankan ritual-ritual yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktik dalam agama Islam dapat dilakukan dengan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktik muamalah lainnya.

3) Dimensi pengalaman atau eksperimental

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

#### 4) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

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

#### 5) Dimensi konsekuensi

Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya mengunjungi orang yang sakit, menolong orang yang sedang kesulitan, mendermakan hartanya dan lain-lain.

#### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas

Rakhmat Jalaluddin (2004: 249) berpandangan bahwa religiusitas seseorang dapat terbentuk melalui dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal dari individu itu sendiri. Faktor internal didasarkan pada pengaruh dari dalam diri, yang pada dasarnya dalam diri manusia terdapat potensi untuk memeluk agama. Asumsi ini didasarkan karena manusia merupakan makhluk *homo religius*. Potensi tersebut terdapat dalam aspek

kejiwaan dalam diri manusia seperti naluri, akal, perasaan, maupun kehendak dan lain sebagainya, sedangkan faktor eksternal timbul dari luar diri individu, seperti karena adanya rasa takut, rasa ketergantungan ataupun rasa bersalah (*sense of guilt*).<sup>31</sup>

Dalam bukunya Thouless (2000:34) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi 4 (empat) macam, yaitu:<sup>32</sup>

1) Faktor pendidikan dan berbagai tekanan sosial

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

2) Faktor pengalaman

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

3) Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan, (b) kebutuhan akan cinta kasih,

---

<sup>31</sup> Rakhmat Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 249.

<sup>32</sup> Robert H Thouless, *Pengantar Psikologi Agama*, terj. Machnun Husein (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2000). 34

(c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

#### 4) Faktor intelektual

Berkaitan dengan proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan aspek religi yang telah dihayati oleh individu dalam hati, religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Religiusitas merupakan sistem yang kompleks yang terdiri dari kepercayaan dan keyakinan yang tercermin dalam sikap. Dalam hal ini menunjuk pada bentuk kegiatan menabung. Anggapan mereka bahwa menabung merupakan kegiatan pengendalian diri terhadap sikap konsumtif dan sebagai wujud syukur atas rezeki yang diberikan tuhan.

#### 4. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>33</sup> R Prasetijo dan Ihalauw menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan antara lain :<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, peny. Bambang Sarwiji (Jakarta: Indeks, 2009), 166.

<sup>34</sup> R Prasetijo dan Ihalauw, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Ardi Offset 2005), 5.

- a. Tahapan perolehan (*acquestition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- b. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.
- d. Proses Keputusan Konsumen

Dalam pengambilan keputusan konsumen mempunyai proses yang dapat dilihat dari tahap-tahap sebagai berikut :

- 1) Menggali kebutuhan

Proses membeli atau mengkonsumsi dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Setiap konsumen memiliki masalah dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga membuat hal tersebut dapat membedakan pengambilan keputusan pada setiap konsumen.

- 2) Pencarian informasi

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak, pencarian informasi lebih lanjut berguna untuk konsumen mengetahui produk yang akan di pakai. Informasi bisa diketahui lewat media cetak maupun online karena pada saat ini teknologi sudah semakin berkembang sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk yang sesuai kebutuhan.

### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini dimulai dari suatu proses evaluasi tertentu.

### 4) Keputusan pembelian

Ini adalah tahap akhir, dalam pengambilan keputusan konsumen membentuk pilihan mereka diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu pilihan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya

### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah memakai suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli atau jasa digunakan oleh konsumen, namun akan berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Setelah melakukan pemakaian produk atau jasa konsumen akan menilai apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan dengan baik atau tidak, jika konsumen merasa terpuaskan maka kemungkinan besar konsumen akan memakai kembali produk yang telah ia pilih, namun jika konsumen tidak merasa terpuaskan besar kemungkinan untuk konsumen berpindah kepada produk lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhannya.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, peny. Bambang Sarwiji, 204.



## 5. Minat

### a. Pengertian Minat

Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab mendefinisikan minat adalah suatu kecenderungan orang untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang dan suka rela . Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang dan sukarela, adanya daya tarik dari objek tersebut.<sup>36</sup>

Djaali dalam buku Psikologi Pendidikan mendefinisikan minat adalah perasaan suka atau rasa keterikatan pada suatu hal yang timbul dari aktivitas yang dikerjakannya, tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya minat merupakan proses penerimaan dari suatu objek, semakin besar tingkat penerimaan dan pemahaman maka semakin besar pula minatnya. Sehingga akan terbentuk yang namanya rasa kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki beberapa manfaat.<sup>37</sup>

### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat dalam diri seseorang dapat timbul karena beberapa faktor, menurut Shaleh dan Wahab (2004:264) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu:<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263.

<sup>37</sup> Djaali. *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2008). 212.

<sup>38</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, 264.

- 1) Faktor dari dalam diri individu. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan
  - 2) Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.
  - 3) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu
- Sedangkan Miflen, FJ & Miflen FC, (2003:114) mengemukakan ada dua faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :
- 1) Faktor dari dalam yaitu sifat pembawaan
  - 2) Faktor dari luar, diantaranya adalah keluarga, sekolah dan masyarakat atau lingkungan.<sup>39</sup>

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai pengaruh literasi, promosi, dan religiusitas terhadap minat menabung di perbankan syariah studi kasus siswa jurusan perbankan syariah SMK Negeri 3 Jepara, penulis berusaha menelusuri beberapa karya ilmiah lain yang dapat dijadikan sebagai referensi sumber acuan dan perbandingan dalam penelitian ini, yang penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

---

<sup>39</sup> Miflen, Fj dan Miflen, Fc., *Simply–Psychology*, (Jakarta : Raja Grafindo Pustaka 2003), 114.

Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Dalam Penelitian	Hasil Penelitian dan Perbedaan
1	Efi Puspitasari (2020)	Analisis Minat Santri Pondok Pesantren Terhadap Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pondok Pesantren Hasyim Asy'ari Bangsri)	Pengetahuan Tentang Intansi Perbankan Syariah (X1) Pengetahuan Produk-Produk Perbankan Syariah (X2) Pengetahuan Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah (X3) Minat Santri Terhadap Produk Perbankan Syariah (Y)	Variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Santri Terhadap Produk Perbankan Syariah. Perbedaan terletak pada pemilihan variabel independennya
2	Muhammad Nurul Huda (2018)	Analisis Tingkat Literasi Perbankan Syariah (Studi Kasus Pimpinan Wilayah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Jawa Tengah Periode 2017-2019)	-Literasi Perbankan Syariah	Menggunakan Teknik analisis deskriptif dengan hasil yang menunjukkan 58,63% sehingga dapat dikatakan masih rendahnya literasi perbankan syariah di Pimpinan Wilayah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Jawa Tengah Periode 2017-2019, Perbedaan terletak pada Teknik

				analisis data yang digunakan.
3	Zahara Fitriani (2018)	Pengaruh Tingkat Pengetahuan Siswa/Siswi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Man Model Banda Aceh)	Definisi bank syariah (X1) Prinsip-prinsip (X2) Produk-produk (X3) Minat (Y)	Variable definisi bank Syariah tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa/siswi terbukti dengan nilai $t_{hitung}$ lebih kecil dari $t_{tabel}$ ( $0,967 < 1,290$ ), namun secara simultan variable independent berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Perbedaan terletak pada variable yang digunakan.
4	Neng Sri Nuraeni dan Siti Umaryati (2018)	Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	-Pembelajaran Ekonomi Islam -Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah	Hasil penelitian pembelajaran ekonomi islam berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menabung dibank syariah, memiliki perbedaan dari independen yang diteliti.
5	Khoirul Jaswadi (2018)	Pengaruh Keyakinan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung Di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan	X1 : Keyakinan X2 : Promosi X3 : Lokasi Y : Minat Masyarakat Muslim Menabung Di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan	Secara bersamaan variabel independen memberi pengaruh terhadap minat masyarakat muslim Menabung Di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan,

				perbedaan terletak pada pemilihan variable independent dan populasi penelitian.
6	Taufik Saifudin (2018)	Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)	Promosi (X1) Religiusitas (X2) Kepercayaan (X3) Pengetahaun (Z) Minat (Y)	Pengetahuan mayarakat tidak mampu memediasi pengaruh promosi, religiusitas, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat Kota Salatiga menabung di bank syariah. Perbedaan terletak pada variable intervening dan teknik analisis data.
7	Arifatul Aini (2014)	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat Cabang Kendal (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kota Kendal, Kabupaten Kendal)	-Pengetahuan Masyarakat - Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat Cabang Kendal	Dengan jenis penelitian lapangan menemukan bahwa pengetahuan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Perbedaan terletak pada variable yang digunakan.
8	Nurul Khotimah (2018)	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan loyalitas Di	X1 : Religiusitas X2 : Kepercayaan X3 : Citra Perusahaan X4 : Sistem Bagi Hasil Y : Minat Nasabah	Dengan menggunakan Jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif variable independen

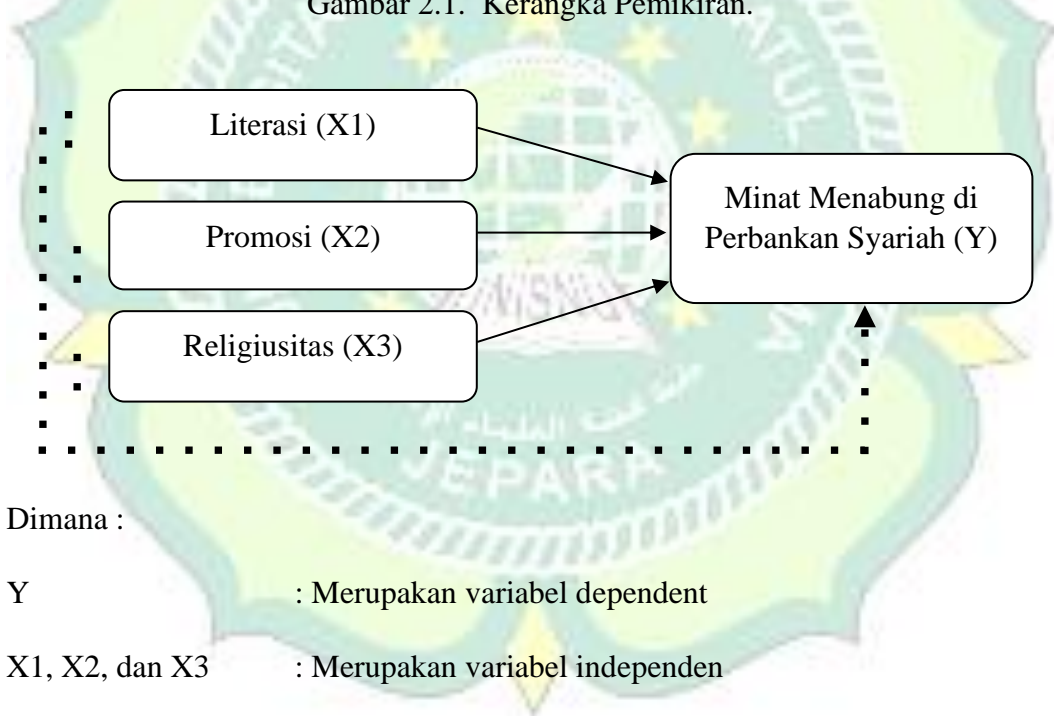
		Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Syariah Mandiri Gresik)	Menabung Dan loyalitas Di Bank Syariah Mandiri	berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah dan loyalitas nasabah. Perbedaan terdapat pada jenis penelitian.
9	Novia Melati Harahap (2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Jabodetabek Memilih Bank Syariah	-Faktor Syariah, -Faktor Keramahan Dan Kompetensi Staff Bank, -Faktor Kualitas Layanan Yang Ditawarkan, -Fasilitas yang Ditawarkan, Pengaruh orang lain, Lokasi, dan Biaya -Minat Generasi Milenial Jabodetabek Memilih Bank Syariah	Faktor yang paling dominan faktor kualitas layanan yang ditawarkan dengan indikator adanya kesediaan karyawan bank membantu nasabahnya saat ada masalah melakukan transaksi di bank syariah dengan nilai 0,784. Perbedaan terletak pada teknik analisis data dan independen dan dependen yang diteliti.
10	Firnanda (2018)	Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah Smk Muhammadiyah 4 Sragen Terhadap Minat	X1 : Pengetahuan X2 : Promosi Y : minat menabung di Bank Syariah	Pada penelitian ini Pengetahuan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Untuk perbedaan dengan penelitian ini terletak pada

		Menabung Di Bank Syariah		variable independent yang digunakan oleh peneliti.
--	--	--------------------------	--	--

### C. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir adalah sebuah gambaran tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diartikan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.



Dimana :

Y : Merupakan variabel dependent

X1, X2, dan X3 : Merupakan variabel independen

Keterangan :

—————> : Parsial

.....> : Simultan

Berdasarkan konsep pemikiran dalam penelitian ini bahwasanya minat menabung di Perbankan Syariah diduga dipengaruhi oleh Literasi, Promosi, dan Religiusitas. Data yang akan diperoleh dari jawaban kuesioner yang akan diisi oleh siswa Jurusan Perbankan Syariah SMK Negeri 3 Jepara. Setelah data diperoleh, data tersebut akan diolah dengan aplikasi SPSS 26 dengan metode Regresi Linear Berganda. Kemudian akan diketahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap minat menabung di Perbankan Syariah.

#### **D. HIPOTESIS**

Penelitian kuantitatif adalah penelitian dimana dalam penelitiannya data yang dikelola berupa data angka sehingga dalam awal penelitiannya harus membuat sebuah hipotesis. Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat dugaan dari hubungan antara dua atau lebih variabel.<sup>40</sup> Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan dari penelitian terdahulu, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data pada saat berada di lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh literasi terhadap minat menabung siswa SMK di perbankan syariah.

Dalam penelitian Neng Sri Nuraeni dan Siti Umaryati (2018); Nuraini Lestari (2020); Arifatul Aini (2014) menunjukkan bahwa literasi mengenai perbankan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung di perbankan syariah. Semakin besar tingkat literasi tentang perbankan syariah membuat

---

<sup>40</sup> Suharyadi dan Purwanto. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. (Jakarta : Salemba Empat. 2013). 81.



siswa lebih berminat untuk berhubungan dengan perbankan syariah. Berdasarkan rincian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_{01}$  : Literasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung siswa SMK di perbankan syariah.

$H_{a1}$  : Literasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung siswa SMK di perbankan syariah.

2. Pengaruh promosi terhadap minat menabung siswa SMK di perbankan syariah.

Dalam penelitian Khoirul Jaswadi (2018); Nurul Khotimah (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung di perbankan syariah. Semakin banyak perbankan syariah mengadakan promosi berpengaruh signifikan tentang minat menabung di perbankan syariah. Berdasarkan rincian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_{02}$  : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung siswa SMK di perbankan syariah.

$H_{a2}$  : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung siswa SMK di perbankan syariah.

3. Pengaruh religiusitas terhadap minat menabung siswa SMK di perbankan syariah.

Dalam penelitian Khoirul Jaswadi (2018); Nurul Khotimah (2018) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung

di perbankan syariah. hal ini dibuktikan dengan semakin tingginya tingkat religiusitas seseorang akan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah. Berdasarkan rincian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>03</sub> : Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung siswa SMK di perbankan syariah.

H<sub>a3</sub> : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung siswa SMK di perbankan syariah.

4. Pengaruh literasi, promosi, dan religiusitas secara bersama-sama (simultan) terhadap minat menabung siswa SMK di perbankan syariah.

Dalam penelitian Nuraini Lestari (2020) dan Khoirul Jaswadi (2018) menunjukkan bahwa literasi, promosi, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung di perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan naskah yang tertulis dalam penelitian tersebut yang menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi, promosi dan religiusitas pada seseorang diri seseorang akan meningkatkan minat untuk menabung di perbankan syariah.

H<sub>0</sub> : Literasi, Promosi, dan Religiusitas secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung siswa SMK di perbankan syariah.

H<sub>a</sub> : Literasi, Promosi, dan Religiusitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung siswa SMK di perbankan syariah.