

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

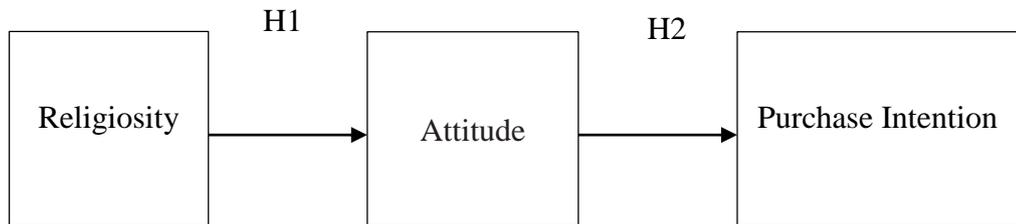
Dalam bab ini, dijelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Konsumen Muslim di Surabaya dan Niat Menabung di Bank Syariah,**” peneliti perlu melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adanya tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

2.1.1. Nizar Souiden dan Marzouki Rani (2015)

Penelitian terdahulu ini yang berjudul “*Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity*” memiliki tujuan untuk menyelidiki dampak religiusitas terhadap sikap konsumen dan niat membeli terhadap bank Syariah. Berikut adalah gambar kerangka penelitian ini:



Sumber : Nizar Souiden dan Marzouki Rani (2015) “*Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity.*”

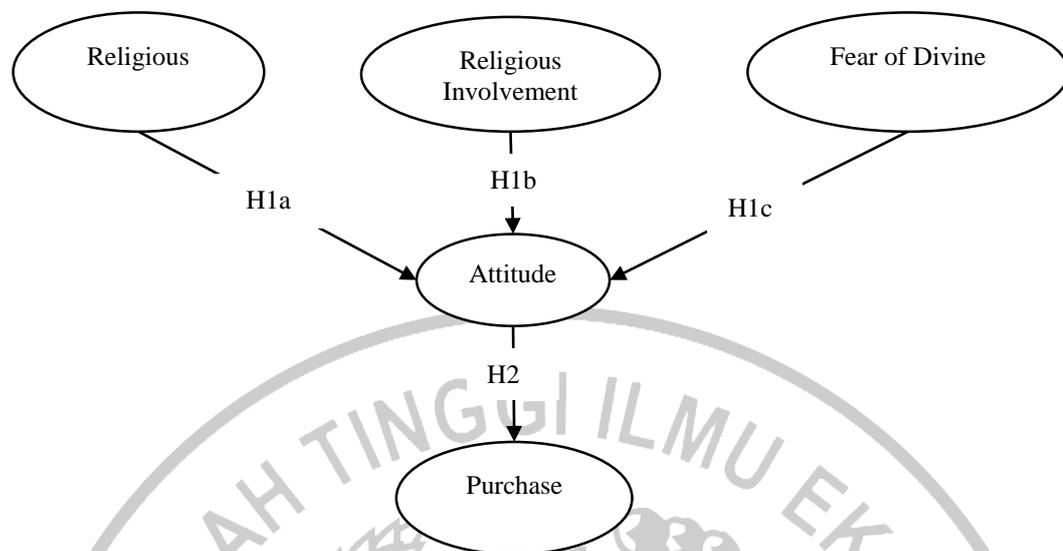
Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PERTAMA PENELITIAN TERDAHULU

Variabel yang diteliti pada penelitian terdahulu ini adalah religiusitas (*Religiosity*), sikap (*Attitude*) dan niat beli (*purchase intention*). Sampel dalam penelitian ini adalah warga Tunisia. Meskipun Tunisia adalah negara Muslim, budayanya sangat berbeda dengan Timur Tengah atau Malaysia (negara mayoritas studi tentang bank Islam dilakukan). Oleh karena itu, skala religiusitas dalam penelitian ini kemudian disesuaikan dan dikembangkan agar sesuai dengan konteks studi.

Kemudian, skala tersebut telah diuji sebelumnya pada 188 sampel responden. Untuk menguji hipotesis penelitian, pengumpulan data kedua, dilakukan menggunakan teknik *convenience sampling*, dan menghasilkan sampel sebanyak 217 responden.

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel religiusitas bersifat tridimensional. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh setiap dimensi religiusitas terhadap sikap, kerangka konseptual dan hipotesis pertama (H1) disesuaikan kembali menjadi seperti berikut:



Sumber : Nizar Souiden dan Marzouki Rani (2015) “*Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity.*”

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PERTAMA PENELITIAN TERDAHULU
SETELAH DISESUAIKAN

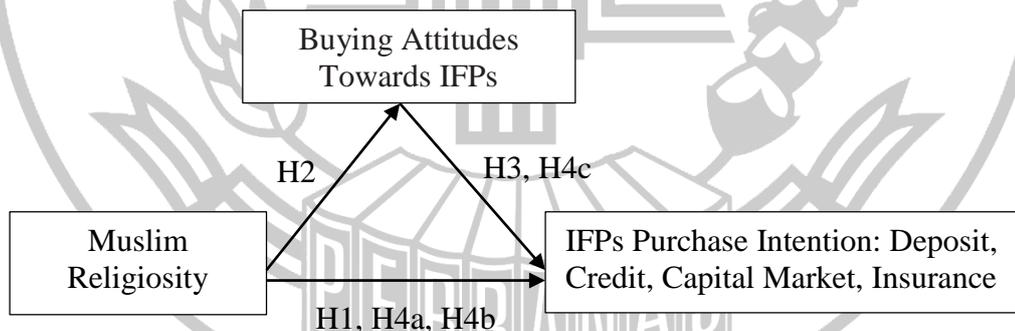
Berdasarkan teknik analisis faktor eksploratori dengan software SPSS 20.0, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin seseorang takut akan hukuman Tuhan, semakin dia akan menunjukkan sikap yang baik terhadap bank-bank Syariah. Selain itu, semakin seseorang percaya akan hukum Islam, semakin baik sikapnya terhadap bank syariah. Namun, hubungan antara keterlibatan agama (praktik dan minat) dan sikap terhadap bank Syariah ternyata tidak signifikan. Model alternatif lain diuji dan hasilnya menunjukkan bahwa baik ketakutan, kepercayaan, maupun keterlibatan religius memiliki efek langsung terhadap niat beli. Dengan demikian, religiusitas memiliki efek tidak langsung terhadap niat beli layanan bank Syariah dengan dimediasi oleh sikap terhadap bank-bank tersebut.

Persamaan antara penelitian saat ini, dengan penelitian terdahulu yakni pada ketiga variabel yang diteliti dan dengan subjek yang sama juga, yaitu niat menabung

di bank Syariah. Sedangkan perbedaan antara keduanya yaitu pada sampel penelitian dimana penelitian terdahulu berada pada konteks Tunisia. Penelitian terdahulu juga menggunakan teknik analisis faktor eksploratori dengan software SPSS 20.0, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis SEM dengan alat uji WarpPLS.

2.1.2. Farhana Tahmida Newaz, Kim-Shyan Fam, dan Revti Raman Sharma (2016)

Penelitian terdahulu ini yang berjudul “*Muslim religiosity and purchase intention of different categories of Islamic financial products*”, menguji hubungan antara religiusitas, sikap beli konsumen (*consumer buying attitude*) dan niat beli (*purchase intention*) terhadap berbagai kategori produk keuangan Syariah. Penelitian ini menggunakan model konseptual Religiosity – Consumer Behavior sebagai kerangka berfikir yang digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Farhana Tahmida Newaz, Kim-Shyan Fam, dan Revti Raman Sharma (2016) “*Muslim religiosity and purchase intention of different categories of Islamic financial products*”

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KEDUA PENELITIAN TERDAHULU

Data untuk penelitian ini berasal dari kuesioner terstruktur melalui survei lapangan di Bangladesh. Perkembangan kuesioner didasarkan pada model kerangka

konseptual untuk membantu mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan dan hubungan yang perlu diselidiki. Studi ini mendistribusikan dan mengumpulkan sebanyak 1292 kuesioner survei yang dapat digunakan, dari 5 universitas negeri, 20 organisasi bisnis dan 5 asosiasi karyawan pensiunan di Bangladesh. Pada penelitian ini, AMOS, program untuk analisis data SEM digunakan untuk menganalisis data, memvalidasi model pengukuran dan menguji hipotesis. Variabel yang diteliti pada penelitian terdahulu ini adalah Religiusitas (X), sikap beli konsumen (*consumer buying attitude*) (Z) dan niat beli (*purchase intention*) (Y).

Hasil penelitian dari Newaz, Fam, dan Sharma ini menunjukkan bahwa sikap beli memiliki mediasi penuh untuk produk deposito, kredit dan pasar modal dan mediasi parsial untuk produk asuransi terkait hubungan antara religiusitas Muslim dan niat pembelian mereka.

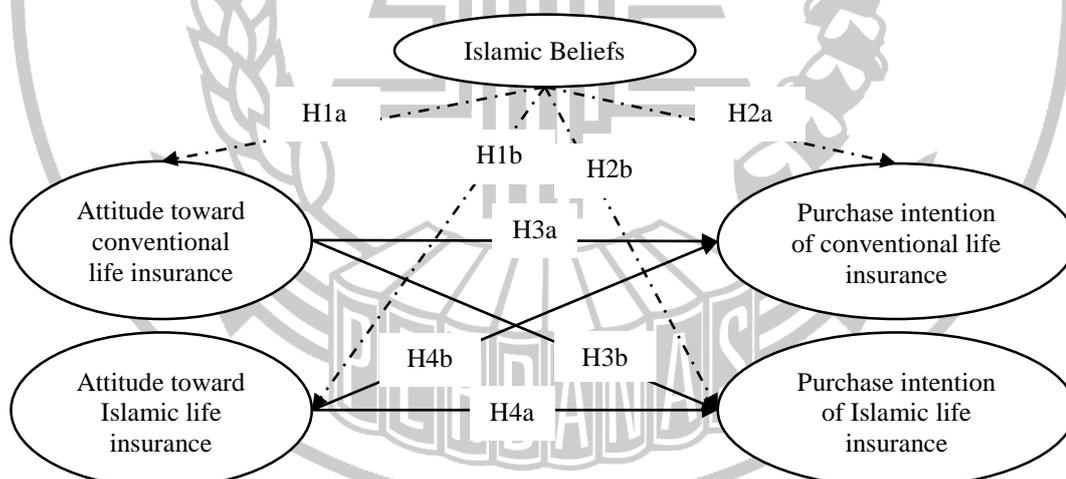
Persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yakni, keduanya meneliti tiga variabel yang sama dan dengan kerangka berpikir yang sama. Perbedaan antara keduanya yaitu, pada penelitian terdahulu, objek variabel Y adalah produk deposito, kredit, pasar modal, dan asuransi; sedangkan pada penelitian saat ini adalah produk tabungan; selain itu juga penelitian terdahulu ini menggunakan *software* AMOS untuk melakukan analisis SEM.

2.1.3. Nizar Souiden dan Yosr Jabeur (2015)

Penelitian terdahulu ketiga yang berjudul “*The impact of Islamic beliefs on consumers’ attitudes and purchase intentions of life Insurance*” ini bertujuan untuk mengkaji peranan kepercayaan terhadap agama Islam dalam memoderasi sikap

konsumen dan niat membeli asuransi jiwa konvensional dan asuransi jiwa Syariah. Selain itu juga mengkaji peran kepercayaan terhadap agama Islam dalam memoderasi hubungan antara sikap terhadap asuransi jiwa konvensional / Syariah dan niat untuk membeli produk ini.

Terdapat lima variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu; kepercayaan terhadap agama Islam (*Islamic beliefs*) sebagai variabel pemediasi, sikap terhadap asuransi jiwa konvensional (*attitudes toward conventional life insurance*), sikap terhadap asuransi jiwa Syariah (*attitudes toward Islamic life insurance*), niat membeli asuransi jiwa konvensional (*purchase intention of conventional life insurance*), dan niat membeli asuransi jiwa Syariah (*purchase intention of Islamic life insurance*). Untuk menggambarkan hubungan antara kelima variabel tersebut, berikut adalah kerangka berpikir penelitian terdahulu ketiga:



Sumber : Nizar Souiden dan Yosr Jabeur (2015) “*The impact of Islamic beliefs on consumers’ attitudes and purchase intentions of life Insurance*”

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KETIGA PENELITIAN TERDAHULU

Data primer untuk penelitian ini didapatkan dari menyebarkan kuesioner secara online di Tunisia, sebuah negara liberal Muslim dimana kedua jenis asuransi

ditawarkan, dengan teknik convenience sampling. Berdasarkan total sampel sebanyak 207 tanggapan, uji ANOVA dan analisis Structural Equation Modelling (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan Islam seseorang, maka sikap mereka menunjukkan reaksi kurang positif terhadap asuransi jiwa konvensional, dan lebih positif terhadap asuransi jiwa Syariah, begitupun sebaliknya. Hasil kedua, semakin tinggi keyakinan Islam seseorang, semakin lemah niat pembelian mereka untuk asuransi jiwa konvensional dan semakin kuat niat pembelian mereka untuk asuransi jiwa Syariah; dan ketiga, kepercayaan Islam terbukti memoderasi hubungan antara sikap dan niat membeli asuransi jiwa.

Persamaan antara penelitian terdahulu ketiga dengan penelitian saat ini adalah bahwa pada dasarnya keduanya meneliti tiga variabel yang sama, yaitu: *Islamic beliefs* atau sama konteksnya dengan religiusitas, sikap konsumen, dan niat membeli. Hanya saja perbedaannya adalah bahwa pada penelitian terdahulu, variabel mediasinya adalah *Islamic beliefs*. Selain itu juga penelitian terdahulu dikaji dalam konteks Tunisia dan terhadap produk asuransi jiwa konvensional dan Syariah.

2.1.4. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

Tabel berikut adalah gambaran ringkas persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu yang menjadi rujukan utama dengan penelitian sekarang:

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Penulis	Nizar Souiden dan Marzouki Rani (2015)	Farhana Tahmida Newaz, Kim-Shyan Fam, dan Revti Raman Sharma (2016)	Nizar Souiden dan Yosr Jabeur (2015)	Erick Ar Rasyid Pahlevy (2017)
Judul	<i>Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity</i>	<i>Muslim religiosity and purchase intention of different categories of Islamic financial products</i>	<i>The impact of Islamic beliefs on consumers' attitudes and purchase intentions of life Insurance</i>	Pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen muslim di Surabaya dan niat menabung di bank Syariah
Variabel Bebas	X1: <i>Religiosity</i> (Religiusitas) X2: <i>Attitude</i> (Sikap beli konsumen)	X: <i>Religiosity</i> (Religiusitas) Z: <i>Consumer buying attitude</i> (Sikap beli konsumen)	X: <i>Consumers' attitude</i> (Sikap konsumen) Z: <i>Islamic beliefs</i> (Kepercayaan Islam / Religiusitas)	X: Religiusitas (<i>Religiosity</i>) Z: Sikap konsumen (<i>Consumers' attitude</i>)
Variabel Terikat	Y: <i>Purchase intention toward Islamic Banks</i> (Niat menabung di bank Syariah)	Y: <i>Purchase intention of different categories of Islamic financial products</i> (Niat membeli berbagai produk keuangan Syariah)	Y: <i>Purchase intention of life Insurance</i> (Niat membeli produk asuransi jiwa)	Y: Niat menabung di bank Syariah (<i>Purchase Intention</i>)
Metode Penelitian	<i>Exploratory Factor Analysis</i> menggunakan IBM SPSS 20.0	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan AMOS	ANOVA dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan AMOS 20	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan WarpPLS 6.0
Obyek Penelitian	Muslim di Tunisia	Muslim di Bangladesh	Muslim di Tunisia	Muslim di Kota Surabaya
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner Online	Kuesioner
Tempat	Tunisia	Bangladesh	Tunisia	Surabaya
Jumlah Responden	217 responden	1292 responden	207 responden	112 responden
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Religiusitas bersifat tridimensional. - Semakin seseorang takut hukuman Tuhan, semakin dia menunjukkan sikap yang baik terhadap bank syariah - Semakin seseorang percaya hukum Islam, semakin baik sikapnya terhadap bank syariah. - Hubungan antara keterlibatan agama (praktik dan minat) dan sikap terhadap bank Syariah tidak signifikan. - Hasil uji model alternatif lain menunjukkan bahwa baik ketakutan, kepercayaan, maupun keterlibatan religius memiliki efek langsung terhadap niat beli - Religiusitas memiliki efek tidak langsung terhadap niat beli layanan bank Syariah dengan dimediasi oleh sikap terhadap bank-bank tersebut. 	<p><i>Buying attitude</i> memiliki mediasi penuh untuk produk deposito, kredit dan pasar modal dan mediasi parsial untuk produk asuransi terkait hubungan antara religiusitas konsumen Muslim dan niat pembelian mereka.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Semakin tinggi keyakinan Islam seseorang, maka sikap mereka menunjukkan reaksi kurang positif terhadap asuransi jiwa konvensional, dan lebih positif terhadap asuransi jiwa Syariah, dan sebaliknya. - Semakin tinggi keyakinan Islam seseorang, semakin lemah niat pembelian mereka untuk asuransi jiwa konvensional dan semakin kuat niat pembelian mereka untuk asuransi jiwa Syariah, dan sebaliknya. - Kepercayaan Islam terbukti memoderasi hubungan antara sikap dan niat untuk membeli asuransi jiwa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Religiusitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Menabung di bank Syariah. - Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap terhadap tabungan bank Syariah. - Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Niat untuk menabung di bank Syariah.

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini, akan dijelaskan teori-teori yang melandasi dan mendukung penelitian ini. Oleh karena itu, teori-teori yang tidak berkaitan dengan tema penelitian ini dianggap oleh penulis tidak perlu dimasukkan. Uraian dari teori akan dijelaskan secara sistematis mulai dari teori yang bersifat umum menuju teori yang bersifat khusus yang dapat mengantar peneliti untuk menyusun kerangka berpikir yang pada akhirnya hipotesis penelitian dapat diformulasikan.

2.2.1. Perbankan Syariah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Syafi'i, 2001, hal. 90). Undang-undang nomor 21 tahun 2008 pasal 1, dalam ayat yang menjelaskan tentang perbankan Syariah diantaranya yaitu:

- a. Ayat 1 : 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.
- b. Ayat 7 : Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum Syariah dan bank pembiayaan rakyat Syariah.
- c. Ayat 8 : Bank Umum Syariah adalah bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

- d. Ayat 12 : Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa Syariah.

Pada prinsipnya, dalam beroperasi, bank Syariah melarang penambahan pendapatan secara tidak sah (*riba*), transaksi yang objeknya dilarang syariah (*haram*), transaksi yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan (*maisir/judi*), transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lain (*zalim*), transaksi yang objeknya tidak jelas (*gharar*), dan praktik penimbunan (*ikhtikar*). Bank syariah juga berlandaskan pada prinsip-prinsip kemitraan (*ta'awun*), keadilan (saling *ridho*), kemanfaatan (kemaslahatan), keseimbangan (*tawazun*), dan keuniversalan (*rahmatan lil 'alamin*) (OJK, 2017).

2.2.2. Religiusitas (*Religiosity*)

Menurut Cateora dan Graham (1999) dan Terpstra dan Sarathy (2000) agama adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pemasaran. Arnould, Price, dan Zikhan (2004) berpendapat bahwa agama memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu dan masyarakat. Agama mungkin mengharuskan individu mengikuti gaya hidup tertentu dan mempengaruhi kepercayaan dan nilai mereka, termasuk kebiasaan pakaian mereka, diet mereka, dan urusan ekonomi mereka.

Menurut Essoo dan Dibb (2004, hal. 686), afiliasi keagamaan atau kepatuhan seseorang terhadap kelompok agama tertentu telah dianggap sebagai suatu status yang menggambarkan asal atau golongan seseorang. Hal ini

menunjukkan bahwa sama halnya ras dan kewarganegaraan, afiliasi keagamaan berpengaruh pada kehidupan individu yang seringnya lebih diutamakan daripada kelahiran, ukuran keluarga, pencapaian tingkat pendidikan, akumulasi kekayaan dan beragam jenis keputusan yang diambil seseorang dalam hidupnya (Hirschman, 1983). Hirschman (1983) selanjutnya mengklaim bahwa afiliasi keagamaan dapat dianggap sebagai sebuah sistem kognitif. Sistem kognitif adalah kumpulan keyakinan, nilai, harapan, dan perilaku yang dimiliki oleh anggota kelompok atau masyarakat (Al-Hyari (2012); Bobokhonov & Brito (2015)).

Akan tetapi, nilai-nilai religius berbeda dari mereka yang sangat religius dan kurang religius. Johnson, Jang, Larson, dan Li (2001, hal. 25) mendefinisikan religiusitas sebagai “sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama yang dia akui dan ajarannya, seperti sikap dan perilaku individu yang mencerminkan komitmen tersebut”. Anggapannya adalah bahwa orang yang sangat religius akan mengevaluasi dunia melalui pandangan keagamaan dan dengan demikian akan mengintegrasikan agamanya ke dalam sebagian besar aspek hidupnya.

Jika seorang penganut agama sangat menerima doktrin agamanya, mereka cenderung mematuhi peraturan dan kode etik yang ditetapkan oleh doktrin agamanya, misalnya, melakukan ibadah harian dan menghindari konsumsi makanan atau barang-barang tertentu. Jika di sisi lain kepercayaan mereka terhadap ajaran agama lemah, mereka bisa jadi berperilaku lebih bebas. Oleh karena itu, seberapa kuat konsumen berkomitmen terhadap religiusitas mereka harus dipertimbangkan dalam memahami sifat perilaku konsumen. Karena adalah mungkin untuk menemukan orang-orang Muslim yang percaya pada prinsip-prinsip

agama, namun mengkonsumsi produk / layanan terlarang akibat kurangnya religiusitas mereka.

2.2.3. Sikap Konsumen (*Consumers' Attitude*)

Sikap adalah salah satu pemberi pengaruh internal utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang, dalam hal ini, konsumen. Sikap adalah efek evaluatif perasaan positif atau negatif seorang individu sebagai konsumen dalam melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975) atau kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkat dukungan atau ketidaksukaan (Eagly & Chaiken, 1993). Sikap didefinisikan sebagai rangkaian mental yang mengarahkan tanggapan individu terhadap stimulus.

Definisi sikap lain yang serupa yang diberikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000, hal. 253) adalah, “predisposisi yang dipelajari untuk berperilaku menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, berkenaan dengan objek yang diberikan.” “Objek,” seperti yang digunakan di sini, adalah istilah yang sangat luas mencakup segala sesuatu yang bisa dibeli dan dikonsumsi. Objek meliputi produk, kategori produk, merek, layanan, kepemilikan, penggunaan produk, sebab atau masalah, orang, dan iklan. Definisi lain yang berlaku untuk penelitian ini adalah yang diberikan Butt dan Aftab (2013); penelitian ini menyebutkan bahwa sikap terhadap perbankan Syariah menangkap pendapat dan persepsi seseorang terhadap bank-bank Syariah.

Salah satu ciri utama sikap adalah bahwa mereka dipelajari. Dalam konteks pemasaran, sikap yang terbentuk terkait dengan perilaku pembelian, pengalaman aktual, dan uji coba produk. Sikap diformulasikan dari media dan dari pesan iklan atau alat promosi lainnya, seperti direct marketing atau internet, dan dari mulut ke mulut diterima dari orang lain yang telah mencoba produknya (Abou-Youssef, Kortam, Abou-Aish, & El-Bassiouny, 2015).

Sikap terdiri dari tiga elemen utama: kognitif, afektif, dan konatif (Kothandapani, (1971); Ostrom, (1969); Schiffman & Kanuk, (2000)). Elemen kognitif berkaitan dengan jenis informasi, data, pengetahuan, dan persepsi yang disusun oleh konsumen. Sumber data dan pengetahuan ini merupakan hasil pengalaman langsung dengan objek sikap itu sendiri. Informasi dan pengetahuan ini dirumuskan dalam bentuk kepercayaan. Konsumen percaya bahwa objek sikap memiliki manfaat dan fitur tertentu atau bahwa perilaku atau tindakan tertentu akan menghasilkan hasil tertentu (Kothandapani, (1971); Schiffman & Kanuk, (2000)).

Elemen afektif memperhatikan perasaan dan emosi yang dimiliki konsumen terhadap objek. Peneliti konsumen, menganggap emosi responden sebagai faktor yang membantu konsumen dalam mengevaluasi sikap terhadap objek. Unsur emosional adalah faktor utama yang terlibat dalam menilai objek sikap, karena konsumen cenderung mengklasifikasikan objek sebagai sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan berdasarkan emosi mereka (Ostrom, 1969).

Elemen konatif adalah tindakan yang dilakukan oleh individu sehubungan dengan sikap objek. Tindakan itu bisa berupa kecenderungan konsumen untuk

membeli atau niat sebenarnya mereka untuk membeli objek sikap. Dalam mengukur elemen konatif, pemasar menilai niat pembeli pada skala tertentu untuk mengukur probabilitas keputusan atau perilaku pembelian (Ostrom, (1969); Schiffman & Kanuk, (2000)).

2.2.4. Niat Menabung (*Purchase Intention*)

Model penelitian saat ini didasarkan pada dasar pemikiran Teori Tindakan Beralasan (TTB) atau *Theory of Reasoned Action* untuk menyelidiki pengaruh religiusitas terhadap sikap Muslim terhadap produk tabungan bank Syariah dan keinginan mereka untuk memilih produk semacam itu. TTB adalah model teoretis yang paling relevan dalam konteks produk Syariah. TTB yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan perilaku secara langsung mengantisipasi apakah dia akan terlibat dalam perilaku itu atau tidak (Fishbein & Ajzen, 1975).

Menurut Gillore (2002), niat terdiri dari dua faktor: sikap individu terhadap perilaku, yaitu bagaimana seseorang mendefinisikan perilaku berkaitan dengan hal-hal yang menjadi keinginannya (dan ini mendahului perilaku), dan persepsi seseorang tentang apa yang menjadi norma sosial mengenai perilaku tersebut, yaitu apakah perilaku tersebut akan diterima secara sosial atau tidak. Niat adalah “motivasi seseorang dalam arti rencana sadar untuk melakukan usaha untuk melakukan perilaku” (Eagly & Chaiken, 1993, hal. 168).

Pernyataan tersebut sependapat dengan apa yang diusulkan oleh TTB, bahwa tujuan dan niat seseorang untuk membeli produk didasarkan pada dua aspek

inti, satu bersifat pribadi dan kedua adalah cerminan pengaruh sosial (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009). Elemen pribadi adalah penilaian positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu. Faktor ini disebut sebagai sikap terhadap perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975).

Faktor kedua dalam TTB adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk menunjukkan suatu atau tidak, dengan cara tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980; Lada et al., 2009). Keyakinan terhadap tingkah laku, seperti contohnya tindakan menggunakan atau membeli produk Syariah, adalah kepercayaan yang memotivasi sikap seseorang terhadap tingkah laku.

Yang pertama dari kedua aspek tersebut, yaitu elemen pribadi, dianggap paling penting untuk penelitian saat ini. Karena itu adalah elemen yang memprediksi perilaku pembelian, yang mengukur sikap seseorang terhadap perilaku pembelian, bukan sikap yang bersifat umum. Jadi, menurut TTB seseorang dapat bersikap positif terhadap produk Syariah, namun tetap tidak mau membeli produk halal.

2.2.5. Hubungan Antar Variabel

Pada sub-bab ini akan diuraikan diskusi mengenai hubungan antara masing-masing variabel berdasarkan hasil penelitian empiris yang terdahulu. Dari hasil diskusi ini kemudian dapat diambil kesimpulan yang akan menjadi hipotesis penelitian. Berikut adalah hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya sesuai dengan garis-garis hubungan yang akan ditunjukkan oleh kerangka pemikiran penelitian:

2.2.5.1 Hubungan antara Religiusitas terhadap Niat Menabung di Bank Syariah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Souiden dan Rani (2015), variabel Religiusitas ditemukan tri-dimensional. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa semakin takut seseorang akan hukuman Tuhan, semakin orang tersebut akan menunjukkan persepsi yang baik terhadap bank-bank Syariah. Selain itu, semakin orang tersebut percaya pada hukum Islam, semakin orang tersebut mendukung produk perbankan Syariah. Akan tetapi, religiusitas ditemukan tidak signifikan ketika dianalisis pengaruhnya terhadap niat untuk menggunakan produk pembiayaan pribadi Syariah (Amin, Rahman, Sondoh Jr, & Ang, 2011).

Bertentangan dengan penelitian oleh Amin, Rahman, Sondoh Jr, dan Ang (2011), Alam, Janor, Zanariah, Wel, dan Ahsan (2012) menemukan bahwa religiusitas merupakan elemen penting karena mampu mempengaruhi individu secara kognitif dan behavioral. Agama berkontribusi pada basis pengetahuan yang membenarkan dan mengendalikan sikap dan perilaku seseorang (Foxall & Goldsmith, 1994). Agama bahkan mungkin mengharuskan seseorang untuk mengikuti gaya hidup tertentu dan mempengaruhi kepercayaan dan nilai-nilai seseorang, termasuk kebiasaan berpakaian, diet, hingga urusan keuangan.

Pernyataan semacam itu juga dianjurkan oleh Weaver dan Agle (2002), menambahkan bahwa ada konsistensi pengaruh religius dalam berlangganan layanan bank Syariah, meskipun beberapa orang religius cenderung mempertanyakan kompatibilitas bank Syariah dengan prinsip-prinsip Islam.

Dengan demikian, perlu untuk menilai hubungannya dengan niat untuk menggunakan produk tabungan bank Syariah dalam penelitian ini.

2.2.5.2 Hubungan antara Religiusitas dengan Sikap Konsumen terhadap bank Syariah

Meskipun agama telah menggariskan hukum dan aturan yang ketat dalam hal membeli produk keuangan, sejauh mana para penganut agama mengikuti undang-undang Syariah tersebut kemungkinan akan bervariasi (Youssef, Kortam, Aish, & El-Bassiouny, 2011) dan variasi ini dipengaruhi oleh sikap (Newaz, Fam, & Sharma, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejauh mana umat Islam akan memiliki sikap yang positif terhadap produk Syariah tergantung pada tingkat religiusitas individu (Soesilowati (2010); Newaz, Fam, dan Sharma (2016)). Agama mempengaruhi keyakinan dan sikap penganutnya terhadap elemen tertentu melalui doktrin-doktrinnya (Al-Hyari, Alnsour, Al-Weshah, & Haffar (2012); Bobokhonov dan Brito, (2015)).

Religiusitas juga memainkan peran penting dalam mengukur sikap konsumen terhadap berbagai praktik konsumen yang meragukan (Vitell & Paolillo, 2003). Dengan demikian, agama merupakan salah satu faktor terpenting dalam membentuk sikap nasabah perbankan Syariah (Metwally, 1996) dan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi sikap konsumen ritel terhadap keuangan Syariah (Gait & Worthington, 2009). Tanpa terkecuali, penelitian ini menyoroti bahwa konsumen Muslim memilih bank Syariah untuk menyesuaikan diri dengan keyakinan religius mereka.

2.2.5.3 Hubungan antara Sikap Konsumen terhadap Niat Menabung di Bank Syariah

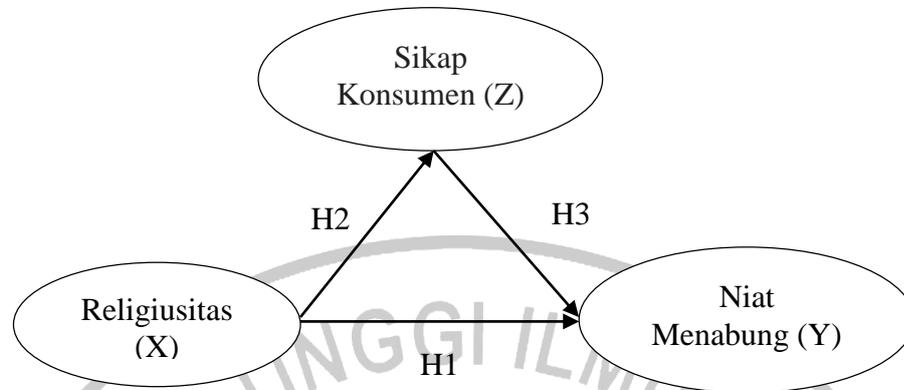
Ada hubungan langsung antara sikap dan perilaku. Sikap memiliki dampak yang kuat terhadap persepsi masyarakat terhadap objek dan karenanya berdampak pada perilaku (Fazio, 1986). Sikap dapat menyebabkan atau sebagai hasil dari perilaku, namun istilah ini tidak dapat ditukar atau sama artinya. Perilaku mencerminkan baik evaluasi positif maupun negatif dan tindakan terhadap objek. Sikap memiliki faktor motivasional, karena hal itu mendorong konsumen menuju tindakan tertentu atau mungkin menghalangi perilaku tertentu (Schiffman & Kanuk, 2000).

Sikap dianggap sebagai faktor paling berpengaruh yang menjelaskan niat seseorang untuk menggunakan produk perbankan syariah, seperti kartu kredit Syariah dan pembiayaan pribadi Syariah (Amin, Abdul Rahman, & Abdul Razak, 2013). Studi oleh Lada (2009), Amin (2009), Md-Taib (2008), secara konsisten menunjukkan pengaruh signifikan sikap terhadap penggunaan produk perbankan Syariah terhadap niat untuk menggunakannya. Secara istimewa, sikap dan niat untuk menggunakan produk perbankan Syariah ditemukan berhubungan positif, menyiratkan bahwa upaya untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku pengguna potensial melalui kampanye pendidikan dan pemasaran dapat mengakibatkan kemauan konsumen untuk memilih produk perbankan Syariah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sub-bab ini memberikan gambaran alur hubungan antar variabel berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk.

Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Atas dasar diskusi dan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Menabung di bank Syariah.
- H2 : Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap tabungan bank Syariah.
- H3 : Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat menabung di bank Syariah.