

BAB II

TINJUAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

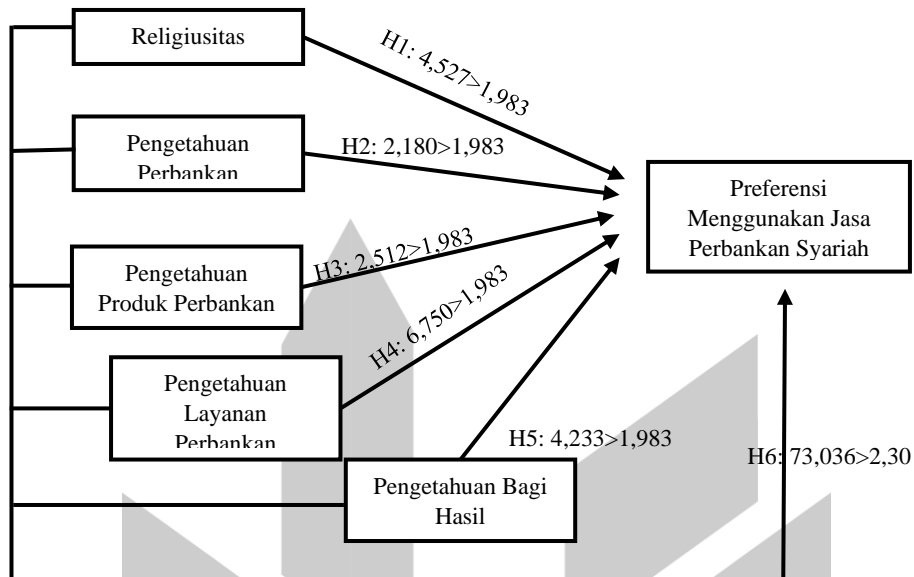
Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan di rujuk oleh penulis, berkaitan dengan penelitian yang akan dilaukan penulis saat ini, diantaranya:

2.1.1 Niken Nastiti, Arif Hartono, dan Ika Farida Ulfah, 2018

Penelitian yang dilakukan oleh (Nastiti, Hartono, & Ulfah, 2018) berjudul Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasi Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Tujuan penelitian adalah untuk mengukur pengaruh signifikan variabel bebas (religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan pelayanan perbankan, dan pengetahuan bagi hasil) terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah yang merupakan varibel terikat.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu menggunakan kuisisioner. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda, statistik Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reabilitas, dan alat uji SPSS Objek penelitian adalah santri Mahasiswa PPTQ Al-Hasan Kabupaten Ponorogo, karena peneliti menilai bahwa jenjang mahasiswa telah mampu memilih dan mengambil keputusan. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 115 yang dicari dengan menggunakan kriteria (*Purposive Sampling*) dan tingkat kesalah sebesar 5%.

Kerangka pemikiran hasil penelitian sebagai berikut:



Sumber: diolah

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN NIKEN NASTITI, ARIF HARTONO, DAN IKA FARIDA ULFAH, (2018)

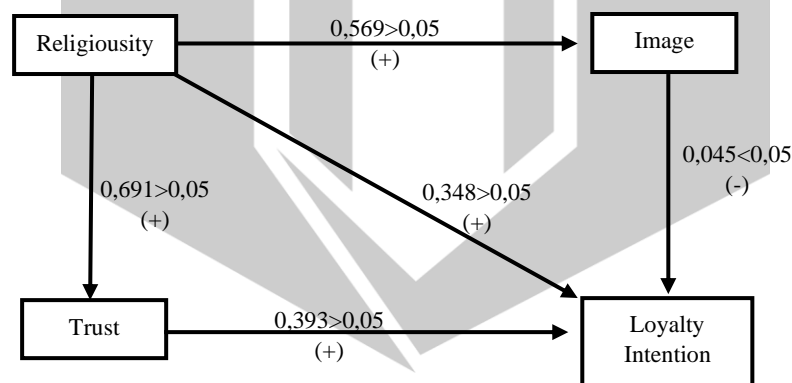
Hasil analisis dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Dimana semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin tinggi preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil serupa juga terdapat pada variabel pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan layanan perbankan dan pengetahuan bagi hasil. Sehingga hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dapat dibenarkan terdapat pengaruh antara religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan layanan perbankan, dan pengetahuan bagi hasil perbankan terhadap preferensi santri PPTQ Al-Hasan menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan

perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan layanan perbankan dan pengetahuan bagi hasil berpengaruh positif dan simultan terhadap preferensi santri mahasiswa PPTQ Al-Hasan dalam Menggunakan Jasa perbankan.

2.1.2 Dwi Suhartanto, Nuraeni Hadiati Farhani, Muhammad Muflih, dan Setiawan (2018)

Penelitian dengan judul *Loyalty Intention Towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust* memiliki tujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung religiusitas terhadap niat loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Penelitian ini dilaksanakan di Bandung. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan tujuan untuk mengetahui heterogenitas dan varian pada nasabah bank syariah.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu Kuisioner dengan sampel sebanyak 200 responden. Metode analisis data menggunakan SEM *Partial Least Square* kerangka pemikiran hasil penelitian sebagai berikut:



Sumber: diolah

Gambar 2.2

KERANGKA PIKIRAN DWI SUHARTANTO, NURAENI HADIATI FARHANI, MUHAMMAD MUFLIH, DAN SETIAWAN (2018)

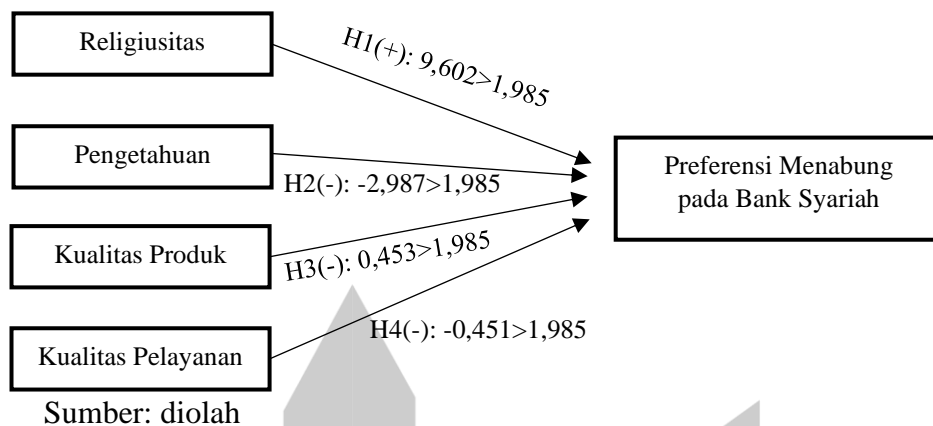
Hasil penelitian ini menunjukkan hasil positif yaitu berpengaruh secara signifikan variabel religiusitas dan kepercayaan terhadap *loyalty Intention* serta variabel religiusitas terhadap image dan trust. Sedangkan, Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalty Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa image bank syariah tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

2.1.3 Fadhilatul Hasanah (2019)

Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh mahasiswa secara parsial dan simultan tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayan terhadap preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) pada Bank Syariah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Alat uji menggunakan SPSS 20.0. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang dengan jumlah sampel 99 responden. Kerangka pemikiran hasil penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN FADHILATUL HASANAH (2019)

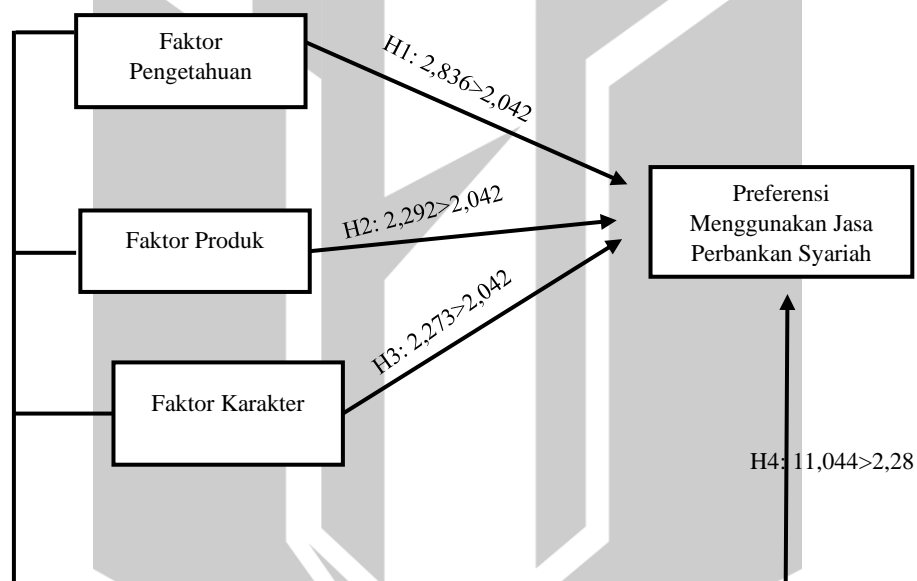
Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,602 > 1,985) dan nilai sig 0,000 < 0,05 pada variabel religiusitas. Nilai signifikan negative pada variabel pengetahuan, kualitas Produk, dan kualitas pelayanan dengan hasil masing-masing -2,987 < 1,985; 0,453 < 1,985; -0,451 < 1,985 sehingga kesimpulan dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif dan parsial terhadap preferensi menabung sedangkan ketiga variabel menunjukkan hasil yang negatif dimana variabel pengetahuan, Kualitas Produk, dan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

2.1.4 Wike Pertiwi dan Wiwin Muawiyah (2019)

Penelitian ini berjudul Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah dikalangan pengrajin Batik Trusmi Plered Cirebon dengan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menunjang minat para pengrajin Batik Trusmi plered menggunakan jasa perbankan syariah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang mendatangi lapangan atau lokasi penelitian secara langsung (*Field Research*).

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat uji penelitian SPSS. Faktor yang mempengaruhi minat dikategorikan menjadi tiga Faktor terdiri dari faktor pengetahuan, Faktor Produk, dan Faktor Karakter yang akan menjadi variabel bebas pada penelitian. Kerangka pemikiran yang dihasilkan dari penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: diolah

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN WIKE PERTIWI DAN WIWIN MUAWIYAH (2019)

Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing faktor mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa perbankan. Hal ini dibuktikan perhitungan koefisien regresi sebesar 2,836 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,836 > 2,042$) dan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($sig < 0,05$)

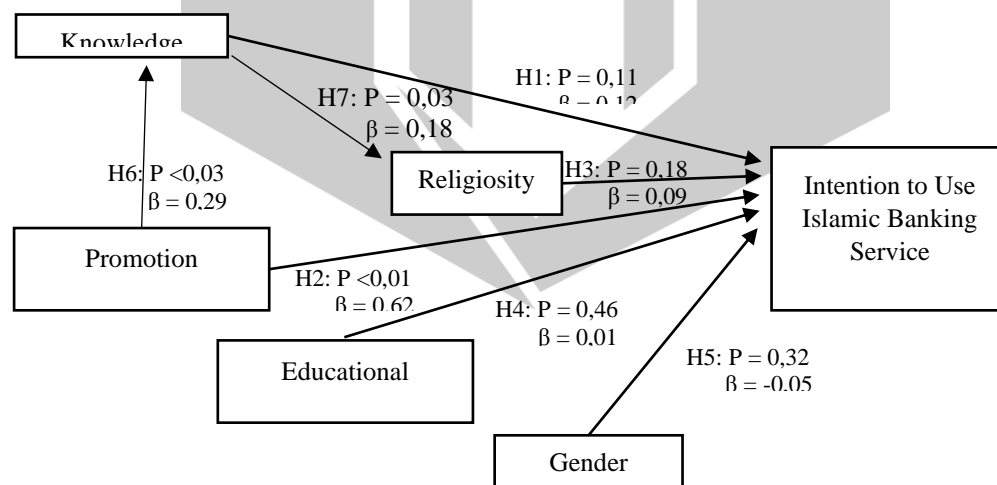
pada faktor pengetahuan; faktor produk meperoleh hasil koefisien regresi sebesar 2,292 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,292 > 2,042$) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($\text{sig} < 0,05$); koefisien regresi menunjukkan hasil sebesar 2,273 pada faktor karakter dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,273 > 2,042$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($\text{sig} < 0,05$).

Hasil lain menunjukkan bahwa faktor pengetahuan, faktor Produk dan faktor karakter berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan jasa perbankan, dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ $11,044 > 2,28$ dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($\text{sig} < 0,05$).

2.1.5 Kardoyo, Nurkhin, Muhsin, Mukhibad, & Aprilia, (2020)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan, promosi, dan religiusitas terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah. Tujuan dari penelitian selanjutnya adalah untuk menguji pengaruh pengetahuan terhadap religiusitas. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji pengaruh latar belakang pendidikan dan usia terhadap minat menabung pada bank syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Brebes, Jawa Tengah, Indonesia yang berjumlah 8.750 orang. Dengan sampel penelitian sebanyak 99 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Jenis pertanyaan yang digunakan kuisisioner adalah pertanyaan tertutup. Pertanyaan kuisisioner dikembangkan dari pendapat para ahli dan penelitian sebelumnya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Perangkat yang digunakan adalah WrapPLS versi 6.0. statistic deskriptif digunakan kerangka pemikiran hasil penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: diolah

Gambar 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN KARDOYO, NURKHIN , MUHSIN, MUKHIBAD,
& APRILIA, (2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya promosi yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa bank syariah. Pengetahuan dan religiusitas belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa bank syariah. Demikian juga latar belakang dan jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian selanjutnya adalah ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap religiusitas, ada juga pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap pengetahuan.

Kesimpulan dari hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi merupakan satu-satunya variabel yang memberikan hasil positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa perbankan. Hasil lain dari penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap religiusitas dan promosi terhadap pengetahuan. Sehingga dalam penelitian ini merekomendasikan kepada Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah Brebes pentingnya sosialisasi dan edukasi berkelanjutan dari *stakeholders* perbankan syariah di Indonesia untuk terus memperkenalkan bank syariah kepada masyarakat.

Tabel 2.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Niken Nastiti; Arif Hartono; ISka Farida Ulfah. (2018)	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.	<p>a. Variabel Independen: Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil.</p> <p>b. Variabel Dependen: preferensi menggunakan jasa perbankan.</p>	Santri mahasiswa PPTQ Al-Hasan Kabupaten Ponorogo	<ul style="list-style-type: none"> - Statistik deskriptif - Uji validitas - Uji reliabilitas - Regresi linear berganda 	<p>Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan secara parsial dan simultan dengan nilai hasil sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Religiusitas secara parsial berpengaruh nilai $4,527 > 1,983$ atau Sig. $0,000 < 0,05$ - Pengetahuan Perbankan secara parsial berpengaruh nilai $2,180 > 1,983$ atau Sig. $0,032 < 0,05$ - Pengetahuan Produk Perbankan secara parsial berpengaruh nilai $2,512 > 1,983$ atau Sig. $0,014 < 0,05$ - Pengetahuan pelayanan perbankan secara parsial berpengaruh nilai $6,750 > 1,983$ atau Sig. $0,000 < 0,05$ - Pengetahuan bagi hasil secara parsial berpengaruh nilai $4,233 > 1,983$ atau Sig. $0,000 < 0,05$ - Variabel Bebas Secara simultan berpengaruh dengan nilai $73,036 > 2,30$

2	Dwi Suhartanto, nuraeni hadiati farhani, Muhammad muflih, dan Setiawan. (2018)	<i>Loyalty Intention Towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust</i>	a. Variabel Independen: Religiusitas, <i>Image</i> , Kepercayaan. b. Variabel Dependen: <i>Loyalty</i>	Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung, Indonesia	SEM-PLS (<i>Partial Least Square</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel citra bank syariah (<i>image</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai $\beta=0,045$ - Variabel religiusitas dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bank Syariah dengan nilai $\beta=0,348$ dan $\beta=0,393$ - Variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan citra (<i>image</i>) dengan nilai $\beta=0,691$ dan $\beta=0,348$
3	Fadhilatul Hasanah (2019)	Pengaruh Tingkat Religiusitas, pengetahuan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah	a. Variabel Independen: Religiusitas, pengetahuan, Kulaitas Produk dan Kulaitas Pelayanan b. Variabel dependen: Preferensi Menabung pada Bank syariah	Mahasiswa universitas Muhammadiyah Palembang	Kuantitatif deskriptif dengan Teknik analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Secara parsial variabel religiusitas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,602 > 1,985$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ - Nilai signifikan negative pada variabel pengetahuan, kualitas Produk, dan kualitas pelayanan dengan hasil masing-masing – ($2,987 < 1,985$); ($0,453 < 1,985$); ($-0,451 < 1,985$)
4	Wike Pertiwi dan Wiwin Muawiyah (2019)	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat Menggunakan Jasa	a. Variabel Independen: Pengetahuan, Produk, Karakteristik	Pengrajin Batik Trusmi Plered Cirebon	Kuantitatif Deskriptif dengan Teknik Analisis	faktor mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara Parsial dan Simultan terhadap minat menggunakan jasa perbankan. Dengan hasil sebagai berikut:

		Perbankan Syariah dikalangan pengrajin Batik Trusmi Plered Cirebon	b. Variabel dependen: Minat Menggunakan Jasa Perbankan syariah		Regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> - nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,836 > 2,042$) dan Sig $0,004 < 0,05$ pada faktor pengetahuan; - nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,292 > 2,042$) dan Sig $0,002 < 0,05$; - nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,273 > 2,042$) dan Sig $0,001 < 0,05$. - faktor pengetahuan, faktor Produk dan faktor karakter berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan jasa perbankan, dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ $11,044 > 2,28$ dan Sig $0,001 < 0,05$
5	Kardoyo, Ahmad Nurkhin, Muhsin, Hasan Mukhibad, dan Fatmala Dewi Aprilia (2020)	<i>The Effect of knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services</i>	<p>a. Variabel Independen: Pengetahuan, Promosi, religiusitas</p> <p>b. Variabel dependen: Minat Menggunakan Jasa Perbankan syariah</p>	Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Brebes	Analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya Variabel promosi yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa bank syariah. - Pengetahuan dan religiusitas belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa bank syariah. Demikian juga latar belakang dan jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian selanjutnya adalah ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap religiusitas, ada juga pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap pengetahuan.

Sumber: (Nastiti, Hartono, & Ulfah, 2018); (Suhartanto, Farhani, Muflih, & Setiawan, 2018); (Hasanah, 2019); (Pertiwi & Muawiyah,

2019); (Kardoyo, Nurkhin, Muhsin, Mukhibad, & Aprilia, 2020)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Religiusitas

Menurut Jalaluddin dikutip dari (Rahmawati, 2016):

“Religiusitas berasal dari Bahasa latin “religo” akar kata religare yang berarti mengikat. Maksud dari arti tersebut yaitu religi atau agama biasanya terdapat berbagai macam aturan dan kewajiban yang harus dilaksanakan yang mempunyai fungsi mengikat atau mengutuhkan diri seseorang atau sekelompok orang mengenai hubungannya dengan tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya.”

Pernyataan lain mengatakan Religiusitas adalah aktifitas beragama yang bukan hanya ritual ibadah, namun Ketika melakukan aktifitas berkaitan dengan hal yang tidak tampak dan terjadi dalam hati seseorang (Fauzi & Murniawaty, 2020).

Pengertian religiusitas berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Glock dan Stark yang dikutip oleh (Rahmawati, 2016) adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut seseorang. Religiusitas dianggap dapat meredakan kecemasan yang terjadi pada seseorang.

Sehingga dapat kita simpulkan dari pengertian tersebut, religiusitas merupakan hasil dari keterikatan perilaku individu dan agamanya, bukan hanya mencakup kegiatan pelaksanaan ibadah namun juga terhadap pengetahuan dalam keagamaan, keyakinan terhadap keagamaan dan penghayatan keagamaan berupa pengimplementasian pada kehidupannya.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah hubungan ikatan jangka panjang yang diharapkan dapat saling percaya satu sama lain dengan terjalinnya kerjasama.

Kepercayaan menjadi faktor terpenting dalam menjalin relasi dan berpengaruh terhadap komitmen. Seorang nasabah atau pelanggan harus percaya kepada penyedia layanan terlebih dahulu, kemudian dapat berkomitmen sebelum terjalin realisasi saling menguntungkan di masa yang akan datang. (Tjipto, 2002).

Kepercayaan dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator berikut:

- 1) Integritas dalam pengelolaan dana karena adanya akad yang jelas
- 2) Amanah (bisa dipercaya) terhindar dari unsur Maysir, Gharar, Riba
- 3) Pelayanan yang sopan, ramah.
- 4) Dapat di andalkan memenuhi kebutuhan Masyarakat

2.2.3 Pengetahuan

Pengetahuan menurut Dhewanto dkk yang dikutip oleh (Pertiwi & Muawiyah, 2019) mempunyai makna lebih spesifik dalam ilmu manajemen, dimana pengetahuan dimaknai sebagai segala sesuatu yang diketahui oleh individu atau kelompok terkait aturan, metode, proses, perangkat kerja atau aktivitas rutin yang dilakukan atau dimiliki oleh perusahaan.

Kutipan pada jurnal (Pertiwi & Muawiyah, 2019) mengenai pengetahuan. menurut Notoatmojo pengetahuan seseorang terhadap objek mempunyai enam tingkatan yaitu: Tahu (*know*), Memahami (*comprehension*), Aplikasi (*aplication*), Analisa (*analisis*), sintesis (*synthesis*), evaluasi (*evaluation*),

Menurut teori perilaku terencana, yang dikutip oleh (Kardoyo, Nurkhin, Muhsin, Mukhibad, & Aprilia, 2020) pengetahuan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan seseorang. Pengetahuan tentang

bank syariah termasuk dalam keyakinan kontrol sehingga merupakan salahsatu faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan jasa perbankan syariah.

Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017, p. 38) Pengetahuan Konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai Konsumen.

Pengetahuan konsumen dibagi menjadi 3 macam yaitu:

- a. Pengetahuan Produk
- b. Pengetahuan pembelian
- c. Pengetahuan Pemakaian

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah kemampuan seseorang dalam mengintrepetasikan informasi mengenai aturan, metode, proses kerja suatu objek yang dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan seseorang. Sehingga dalam penelitian ini akan menggunakan pengetahuan tentang bank syariah sesuai penelitian yang pernah dilaksanakan oleh (Muharromah, Huda, Muslikh, & Rini, 2020).

Pengetahuan dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Mengetahui perbedaan bank syariah
- 2) Mengetahui produk dan Manfaat produk
- 3) Mengetahui sumber dana bank syariah
- 4) Mengetahui penyaluran dan pengelolaan dana
- 5) Lokasi

2.2.4 Minat Masyarakat menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Pengertian Minat menurut (Shaleh & Wahab, 2021) adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Sedangkan, minat menurut (Pertiwi & Muawiyah, 2019) merupakan kecenderungan pada seseorang yang ditandai dengan rasa senang atau ketertarikan pada objek tertentu disertai dengan adanya pemusatan perhatian kepada objek tersebut dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas objek tertentu sehingga mengakibatkan seseorang memiliki keinginan untuk terlibat secara langsung dalam suatu objek atau aktivitas tertentu karena dirasakan bermakna bagi dirinya dan ada harapan yang dituju. Faktor yang mempengaruhi minat yaitu pengetahuan, informasi, dan pengalaman.

Pengertian Masyarakat menurut Koentjaraningrat merupakan kesatuan hidup manusia yang berinteraksi sesuai dengan sistem adat istiadat tertentu yang sifatnya berkesinambungan dan terikat oleh suatu rasa identitas Bersama.

Jasa perbankan syariah merupakan kegiatan memperoleh pendapatan dengan memberikan layanan perbankan sesuai kebutuhan nasabah, yang disesuaikan dengan nilai-nilai syariah. Kegiatan jasa yang diberikan oleh bank syariah antara lain Transfer, inkaso, Kliring, Bank Garansi Syariah, syariah Card, Gadai Syariah, Tukar Valuta asing. (Mazawa, 2016)

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat adalah ketertarikan sekelompok manusia atau individu dalam memiliki

atau melakukan aktifitas tertentu yang mempunyai tujuan dan memberikan manfaat tertentu bagi dirinya. Sedangkan Minat Menggunakan Jasa Perbankan syariah adalah ketertarikan terhadap pemakaian atau penggunaan Jasa Perbankan syariah

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Religiusitas merupakan keterikatan perilaku individu dan agamanya, bukan hanya mencakup kegiatan pelaksanaan ibadah namun juga terhadap pengetahuan dalam keagamaan, keyakinan terhadap keagamaan dan penghayatan keagamaan berupa pengimplementasian pada kehidupannya. Penelitian yang dilakukan (Nastiti, Hartono, & Ulfah, 2018) menunjukkan pengaruh positif, penelitian tersebut bermakna semakin tinggi religiusitas seseorang maka akan meningkatkan pengimplementasian anjuran dan nilai-nilai agama bagi kehidupan, termasuk menjauhi larangan-larangan serta senantiasa memperhatikan fatwa-fatwa yang berlaku.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Kepercayaan merupakan sikap saling percaya satu sama lain dan berkomitmen menjalin Kerjasama untuk hubungan jangka Panjang. Kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam menjalin relasi antara perbankan dengan nasabah. Menurut (Suhartanto, Farhani, Muflih, & Setiawan, 2018) penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, sehingga kemungkinan pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa perbankan dapat memberikan hasil yang positif karena kepercayaan merupakan salah satu prinsip

islam, selain itu juga minat atau ketertarikan akan muncul apabila terdapat ikatan saling percaya.

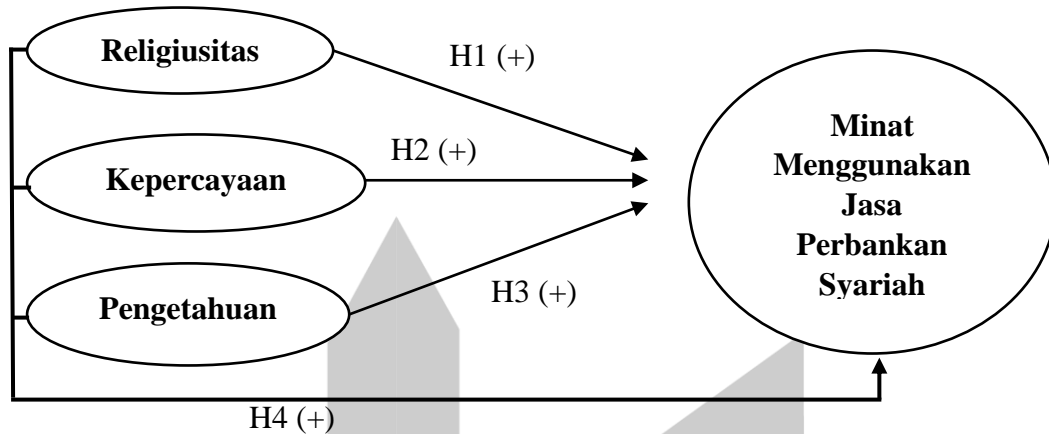
2.3.3 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Pengetahuan merupakan kemampuan seseorang dalam mendapatkan informasi dan mengintervasikan segala sesuatu mengenai perusahaan seperti manfaat suatu produk dan jasa perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan (Nastiti, Hartono, & Ulfah, 2018) menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang mengenai produk, manfaat, pelayanan dan bagi hasil perbankan syariah maka dapat meningkatkan preferensi menggunakan jasa perbankan. Sama halnya dengan minat merupakan suatu ketertarikan atau keinginan tanpa adanya unsur paksaan dan dapat memberikan perasaan bahagia. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan jasa perbankan yaitu pengetahuan. Oleh karena itu pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat,

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan pengetahuan Masyarakat terhadap Minat

Menggunakan Jasa Perbankan Syariah maka rangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: diolah

Gambar 2.6

KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya perlu diuji atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan hasil penemuan maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Dalegan Kec. Panceng Kab. Gresik dalam menggunakan jasa perbankan syariah

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Dalegan Kec. Panceng Kab. Gresik dalam menggunakan jasa perbankan syariah

H3: Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Dalegan Kec. Panceng Kab. Gresik dalam menggunakan jasa perbankan syariah

H4: Religiusitas, Kepercayaan dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Dalegan Kec. Panceng Kab. Gresik dalam menggunakan jasa perbankan syariah

