

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Minat Menjadi Nasabah

1. Pengertian Minat

Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1997).

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang. (Shaleh dan Wahab, 2004).

Minat adalah kecenderungan seseorang yang tetap memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang dan diperhatikan secara terus-menerus yang disertai dengan rasa senang (Slameto, 1995).

Suryabrata (1988) mengatakan minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan

sesuatu objek. Sedangkan (Kotler, 2002) menjelaskan minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dengan demikian pengertian minat nasabah menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan beralasan) dari Fishbein dan Ajzen (1975) yaitu : Perilaku manusia dipengaruhi oleh kehendak atau niat atau minat. Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan. Adanya niat/minat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan.

Uswah 1999 (dalam Ahmadi 2009) mengatakan bahwa minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam

hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Dimana penjelasan dari ketiga fungsi jiwa adalah sebagai berikut :

- a. Kognisi (Gejala pengenalan) yaitu kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.
- b. Konasi (kemauan) merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- c. Emosi adalah kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya (Sukanto, 1985).

Ada beberapa tahapan minat yaitu:

- a. Informasi yang jelas sebelum memilih
- b. Pertimbangan yang matang sebelum memilih
- c. Keputusan memilih

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat nasabah pada perbankan syariah.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Crow and Crow 2001 dalam (Ro'uf, 2011) berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

- a. Faktor dorongan dari dalam

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

b. Faktor motif sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

c. Faktor emosional atau perasaan

Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat dapat timbul karena adanya faktor dorongan dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional atau perasaan

3. Macam-Macam Minat

Menurut Shaleh dan Wahab (2004) , minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh.

Sedangkan minat kultural atau minat social adalah minat yang timbul karena proses belajar.

- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu:
 - 1) Expressed interest; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya,
 - 2) Manifest interest; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung
 - 3) Tested interest; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan
 - 4) Inventoried interest; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat terdiri dari tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya dan minat berdasarkan cara mengungkapkan

4. Minat Menjadi Nasabah

Minat menjadi nasabah dalam hal ini di asumsikan sebagai minat beli. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008) , minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi

konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Menurut Keller 2002 (dalam Dwityanti 2008), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal 1998 (dalam Dwityanti 2008) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan mutu produk dan mutu layanan. Minat konsumen untuk membeli suatu produk adalah berhubungan dengan karakteristik pada suatu Negara dan orangnya (Johnsson dan Nebenzahl:1987; Han:1989; Pisharodi dan Parameswaran:1992; Roth dan Romeo:1992 dan Nooh dan Powers:1995) dalam Dwityanti (2008). Selanjutnya Oliver (1993) dalam Dwityanti (2008) menyatakan bahwa pengalaman pembelian tetap tertarik pada produk tersebut, yang akhirnya mengarah pada pembelian ulang.

Menurut Mc Carthy 1997 (dalam jushermi 2009) minat beli konsumen didefinisikan sebagai dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Lalu Assael 2003 (dalam jushermi 2009). mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard 2000 (dalam jushermi 2009)

adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Mowen 1992 (dalam Resti 2010) menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Definisi ini sama dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson 2001 (dalam Resti 2010) yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dan juga menurut Kotler 2002 (dalam Fabian 2014) Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sutisna dan Pawitra 2005 (dalam Resti 2010). Lebih lanjut dia mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri

konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakasa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Selain itu juga Mason (1990) dalam Dwityanti (2008) juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen.

Dengan demikian dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di perbankan Syariah benar-benar dilaksanakan. Indikator minat menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. Dan keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

B. *Brand Image*

1. Definisi *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah dua istilah yang sama. Yaitu kesan terhadap merek. Brand yang berarti merek dan image adalah kesan. Sedangkan citra merek adalah pencitraan terhadap merek. Pada penelitian ini akan digunakan istilah *brand image*.

Menurut Keller 2000 (dalam Ferrinadewi 2008) "*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut." Sedangkan menurut Susanto 2008 (dalam Nugroho, 2011) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Maja Hribar 1990 (dalam Nugroho, 2011) *brand image* sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.

Simamora (2008) mengatakan "Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang." Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan

bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Begitu juga dengan Wells, Barnett dan Moriarty 1991 (dalam Dewi 2009) mendefinisikan *brand image* sebagai gambaran mental yang menunjukkan bagaimana suatu merek dipersepsikan, termasuk semua elemen identifikasi, kepribadian produk, emosi dan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen. Kepribadian produk adalah karakteristik yang dimiliki suatu produk.

Kotler (2001) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. *Brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat." Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Dengan demikian pada penelitian ini akan digunakan pengertian *brand image* menurut Keller 2000 (dalam Ferinadewi 2008) yaitu *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut

2. **Komponen *Brand Image***

Terdiri beberapa pendapat tentang komponen dari *brand image* yaitu Menurut Joseph Plummer 1992 (dalam Ratri, 2007), *brand image* terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- b. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Ferinadewi (2008) *brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Ferinadewi (2008) menambahkan bahwa asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semua dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya Ferinadewi (2008), Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk.

Ferinadewi (2008) menambahkan sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Sebuah biro riset (www.benchmarkresearch.co.uk) berpendapat bahwa konsep *brand image* terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values* dan *brand positioning*. Komponen

pertama, *brand association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya factual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi. Komponen kedua, *brand value* adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Komponen yang ketiga, *brand positioning* merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

Dari berbagai penjelasan komponen tentang *brand image* yang telah diuraikan, pada penelitian ini akan menggunakan acuan komponen dari Ferinadewi bahwa terdapat 2 komponen dalam *brand image*, yaitu asosiasi merek dan sikap positif terhadap merek.

C. Religiusitas

1. Definisi Religiusitas

Menurut Chaplin 2008 (dalam Mala 2012) agama adalah satu sistem yang kompleks dari kepercayaan, sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau makhluk yang bersifat ketuhanan. Berdasarkan pada istilah agama inilah muncul

istilah religiusitas. Dalam psikologi konsep ini sering disebut sebagai religiusitas. Hal ini perlu kelembagaan yang bergerak dalam aspek-aspek yuridis, aturan dan hukuman sedangkan religiusitas lebih pada aspek 'lubuk hati' dan personalisasi dari kelembagaan tersebut (Shadily, 1989).

Menurut Nourcholis Majid 2006 (dalam Sahlan, 2012), agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridla atau perkenan Allah. Menurut (Muhaimin , 2002) Religiusitas adalah pengabdian terhadap agama, kesalehan. Keberagamaan atau religiusitas lebih melihat aspek di dalam lubuk hati nurani pribadi, sikap personal yang misterius karena menafaskan intimitas jiwa, etika rasa yang mencakup totalitas (termasuk rasio dan rasa manusiawi) ke dalam pribadi manusia. Karena itu pada dasarnya religiusitas lebih dari agama yang tampak formal dan resmi.

Glock & Stark (dalam Ancok, 2008) merumuskan religiusitas sebagai komitmen keberagaman yaitu suatu cara atau alasan seseorang untuk menjalankan agamanya, serta memberikan keterikatan seseorang terhadap agamanya. Sedangkan Ahyadi (1991) berpendapat pengertian religiusitas adalah meliputi rasa keagamaan, pengalaman ketuhanan, keimanan, sikap, tingkah laku keagamaan yang terorganisir dalam sistem

mental dan kepribadian orang yang taat beragama atau religius berarti menyerahkan diri, tunduk, taat akan tetapi dengan tunduk, taat dan penyerahan diri itu manusia tidak merasa celaka, seperti orang yang dipaksa oleh sesuatu kekuasaannya yang tidak dapat dikalahkan, tetapi keterikatan dan ketaatan itu dialaminya dan dirasakan sebagai sesuatu yang membahagiakan.

Menurut Anshori 2004 (dalam Ghufron & Risnawita 2010) agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan *religiusitas* menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Ghufron & Risnawita menegaskan lebih lanjut, bahwa *religiusitas* merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.

James Redfield (dalam Nikmah, 2013), dalam satu bukunya mengenai pengantar sejarah agama mengatakan bahwa keberagamaman adalah pengarahannya manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara jiwanya dan jiwa yang tersembunyi, yang diakui kekuasaannya atas dirinya dan atas dirinya dan atas sekalian alam,

dan dia rela merasa berhubungan seperti itu. Religiusitas merupakan suatu hal yang sangat esensial bagi kehidupan manusia.

Religiusitas menurut Al-Khalifah dalam (Wahyuni 2009) adalah konsep multi dimensi yang meliputi keimanan atau kepercayaan dan perilaku yang didasarkan pada pikiran dan perbuatan seseorang. Kepercayaan atau keimanan merupakan langkah pertama dalam menumbuhkan perubahan pada kepribadian. Aspek pengalaman keagamaan melibatkan unsure perasaan, emosi, intuisi dan pandangan dalam beragama. Aspek pengalaman keagamaan adalah dimensi yang menyertai keyakinan, pengalaman, dan peribadatan. Perasaan-perasaan atau pengalaman keagamaan yang selalu muncul dalam diri seseorang menyebabkan adanya kontrol terhadap internal dalam dirinya sehingga dapat mencegah terjadinya perilaku menyimpang yang dapat merugikan diri sendiri atau orang lain

Religiusitas adalah sikap batin (*personal*) setiap manusia dihadapan tuhan yang sedikit banyak merupakan misteri bagi orang lain, yang mencakup totalitas dalam pribadi manusia (Dister, 1988). Sebagai sikap batin, religiusitas tidak dapat dilihat secara langsung namun bisa tampak dari implementasi perilaku religiusitas itu sendiri. Keberagamaan sebagai keterdekatan yang lebih tinggi dari manusia kepada yang maha kuasa yang memberikan perasaan aman Monks (dalam Ghufrani dan

Risnawita, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa individu yang telah menghayati dan menginternalisasi ajaran agamanya akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.

Berbeda halnya dengan Mokhlis 1999 (dalam Asraf 2014) menyatakan religiusitas adalah tingkat dimana seseorang komitmen atau setia kepada agamanya. Magil 2000 (dalam Asraf 2014) memberikan batasan religiusitas: Religius merupakan sikap seseorang terhadap agama secara umum, bukan hanya terhadap agama secara umum, bukan hanya terhadap salah satu aspeknya saja dari agama, lebih khusus lagi religiusitas adalah intensitas cara seseorang untung menjadi seorang yang beragama.

Perspektif Islam tentang religiusitas dijelaskan dalam QS al-Baqarah/2: 208 yang berbunyi:

يَتَّيِبُهَا لِلَّذِينَ ءَامَنُوا اَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ اِنَّهٗ
 لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.

Maksud utama ayat-ayat al-Qur'an diturunkan ialah untuk menggugah kesadaran tinggi yang ada pada manusia tentang hubungannya yang serba kompleks dengan Tuhan dan alam

semesta. Kesadaran tinggi pada manusia bermula dari pengetahuan tentang sang Pencipta dan alam semesta.(Muzzakir, 2013)

Dengan demikian dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *religiusitas* dalam penelitian ini adalah adalah penghayatan dan pengalmanan individu terhadap keyakinannya yang kemudian diwujudkan dalam perilaku sehari-hari.

2. Dimensi Religiusitas

Menurut Arto 2001 (dalam Waruwu, 2003) religiusitas memiliki enam dimensi antara lain :

a. Ide tentang Tuhan dan religi

Dimensi tentang Tuhan dan religi merujuk pada kesadaran akan penghayatan suatu relasi yang absolut yakni Tuhan. Religi merumuskan berbagai peran yang harus diemban oleh pribadi dan berhadapan dengan Sang Absolut tersebut. Aspek ini meliputi penghayatan terhadap Tuhan sebagai figur yang penuh kasih dan melindungi.

b. Kepercayaan

Kepercayaan sangat berkaitan dengan inteligensi karena dengan kemampuan intelektual manusia mampu mengenal Yang Ilahi. Dengan mengenal Sang Ilahi manusia mampu menghayatiNya berada

di dekat dan hadir dalam setiap aspek kehidupan. Perayaan melibatkan manusia sebagai makhluk fisik yang dibatasi oleh ruang dan waktu melalui simbol-simbol yang digunakan dalam perayaan menembus keterbatasannya terhadap ruang dan waktu. Hal ini terjadi dalam doa, dimana manusia sebagai makhluk fisik mengekspresikan dirinya dalam doa yang diungkapkan secara verbal tetapi melalui simbol-simbol ritual manusia memanasifasikan imannya.

c. Partisipasi

Partisipasi menjawab dua kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan afektif dan sosial. Pengalaman dalam komunitas religius dapat memotivasi dan menstimulasi perasaan berharga karena individu merasa diterima oleh anggota komunitasnya. Hubungan pribadi dengan komunitas ini memberi pengalaman mendalam pada individu, dimana individu saling berbagi visi, meneguhkan iman satu sama lain. Individu yang berpartisipasi dalam hidup komunitas religius menjadi terlibat aktif, merasa memiliki dan berakar dalam komunitasnya.

d. Praktik

Praktik religi merupakan hasil dari perasaan dan kesadaran individu sebagai makhluk yang berutang kepada Tuhan. Perasaan berutang ini diungkapkan dalam berbagai bentuk kewajiban untuk beribadat, mengucapkan syukur dan penerimaan etika yang digariskan oleh

religinya. Penghayatan diri sebagai yang berutang mengungkapkan ketergantungan radikal yang berlawanan dengan kecenderungan untuk mencari otonomi manusiawi.

e. Perubahan dan pengkondisian ke arah religiusitas yang matang.

Kemungkinan pada salah satu dimensi, individu mencapai tingkat kematangan, sementara pada dimensi lain tertinggal pada tingkat yang lebih rendah. Faktor ini tergantung pada perkembangan pribadi dan hubungan dengan lingkungannya. Pengalaman pribadi dalam komunitas atau relasi dengan lingkungannya dapat menimbulkan perubahan. Individu yang berpartisipasi dalam lingkungannya dikondisikan oleh praktik religius anggota komunitasnya, sikap dan perilaku religius orang tuanya, lembaga pendidikan yang diikuti dan pribadi-pribadi lain dalam komunitas dimana ia menghayati kehidupannya. Individu dapat dilokasikan pada komunitas religious yang dikondisikan oleh lingkungan eksternalnya, atau hidup dalam komunitas di mana pengaruh religius sangat sedikit atau hampir tidak ada sama sekali.

Menurut Glock & Stark (dalam Ancok, 2008) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam *religiusitas*, yaitu

a. Dimensi keyakinan

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya 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 praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b. Dimensi praktik agama

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 pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

c. Dimensi pengalaman

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.

d. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun 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-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

e. Dimensi konsekuensi

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

Ancok (2008), secara garis besar, agama Islam mencakup tiga hal, yaitu keyakinan (aqidah), norma atau hukum (syariah), dan perilaku (akhlak). Oleh karena itu pengertian *religiusitas* Islam adalah tingkat internalisasi beragama seseorang yang dilihat dari penghayatan aqidah, syariah, dan akhlak seseorang. yaitu:

- a. Dimensi keyakinan atau akidah Islam menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya. Di dalam keberislaman, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, surga dan neraka, serta qadha dan qadar.
- b. Dimensi peribadatan atau praktek agama atau syariah menunjuk pada seberapa tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana yang disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam keberislaman menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al-qur'an, doa, zikir dan sebagainya.
- c. Dimensi pengalaman atau akhlak menunjuk pada seberapa besar tingkatan muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dalam keberislaman, dimensi ini meliputi perilaku tolong menolong, bekerjasama, berderma, berlaku jujur, memaafkan dan sebagainya.

Penelitian Kementerian Negara Kependudukan dan Lingkungan Hidup (1987) dalam Nikmah (2013)

a) Dimensi Iman

Dimensi iman mencakup kepercayaan manusia dengan tuhan, malaikat, kitab-kitab, nabi, mukjizat, hari akhir dan adanya bangsa ghaib, serta takdir baik dan buruk.

b) Dimensi Islam

Sejauh mana tingkat frekuensi, intensitas dan pelaksanaan ibadah seseorang. Dimensi ini mencakup pelaksanaan shalat, zakat, puasa dan haji. Seperti yang dijelaskan dalam Islam dalam Al-Qur'an surat Al-Dzariyat ayat 56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku“.

Dalam waktu yang sama, ibadah-ibadah tersebut merupakan daya pendorong bagi individu untuk menghadapi kehidupan nyata dengan segala problem dan rintangannya, di samping merupakan daya penggerak untuk merealisasikan kebaikan bagi dirinya dan masyarakatnya.

c) Dimensi Ihsan

Mencakup pengalaman dan perasaan tentang kehadiran tuhan dalam kehidupan, ketenangan hidup, takut melanggar perintah tuhan, keyakinan menerima balasan, perasaan dekat dengan tuhan dan dorongan untuk melaksanakan perintah agama.

d) Dimensi Ilmu

Seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang agamanya, misalnya pengetahuan tentang tauhid, fiqh, dan lain-lain.

e) Dimensi Amal

Meliputi bagaimana pengamalan keempat dimensi di atas yang ditunjukkan dalam perilaku seseorang. Dimensi ini menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya.

Pena dan Frehil 2000 (dalam Asraf 2014) mengemukakan bahwa kadar religiusitas seseorang dapat diukur melalui :

- a. Frekuensi mengikuti kegiatan agama, upacara agama dan peristiwa keagamaan
- b. Seberapa sering mendiskusikan masalah-masalah agama
- c. Berapa sering meluangkan waktu untuk kehidupan beragama dengan keluarganya

Menurut Benda 1996 (dalam Asraf 2014) untuk mengukur religiusitas seseorang bisa dilihat dari delapan aspek yaitu

- a. Kehadiran di tempat ibadah (*church attendance*)
- b. Waktu beribadah (*time in prayer*)
- c. Mempelajari kitab suci (*study holly book*)
- d. Aktivitas di tempat ibadah (*study in church*)
- e. Keterlibatan atau kontribusi keuangan (*contribution*)
- f. Menikmati kehidupan beragama (*share joy and problems of religious life*)
- g. Membicarakan masalah-masalah agama dengan keluarga atau dengan teman (*talk about religion with family and friends*)
- h. Mencoba mengajak orang untuk memeluk agam dan beribadah (*try to convert someone*)

Dari berbagai penjelasan dimesi tentang religiusitas yang telah diuraikan, pada penelitian ini aspek yang digunakan penghayatan, pengamalan dan keyakinan

D. Bank Syariah

1. Bank Syariah

Islam sebagai system hidup (*way of life*) tidak hanya terbatas pada masalah ritual saja tetapi juga mengatur semua aspek kehidupan termasuk aspek ekonomi dan industri perbankan sebagai salah astu *agent of development*. Islam mempunyai ketentuan dan aturan tersendiri tentang

eksistensi dan operasi industri perbankan sehingga keridhaan Allah SWT sebagai tujuab akhirnya dapat terwujud. Berbagai ketentuan dan aturan ini telah menimbulkan satu system perbankan tersendiri di tengah system perbankan konvensional. Sstem perbankan yang di maksud adalah perbankan syariah yang relatif mulai menarik minat dan perhatian masyarakat di berbagai Negara (Irsyad Lubis, 2010)

Bank syariah menurut Muhammad (2002) Bank Islam adalah lembaga keuangan yang operasionalnya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur an salah satunya terdapat pada QS. Ali Imron: 130 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan

Dari definisi tersebut dikatakan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam. Menurut UU No. 10 Tahun 1998 yang di revisi dengan UU perbankan UU No. 21 Tahun 2008 mendefinisikan bank syariah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil.

Menurut Syarif (2002) bank syariah adalah bank yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan jasa perbankan, dengan teknik perbankan yang dilakukan terjauh dari yang bertentangan dengan ajaran agama Islam. Sedangkan Syafii Antonio (2001) mendefinisikan bank syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.

Perbedaan antara perbankan syariah dan konvensional tidak hanya dibatasi pada unsur bunga saja. Jika dilihat atau dianalisis secara menyeluruh, terdapat banyak perbedaan utama antara kedua sistem perbankan tersebut yang sekaligus merupakan gambaran tentang keutamaan dan kelemahan masing-masing sistem.

Ada beberapa karakteristik yang dimiliki bank syariah sehingga terlihat jelas perbedaannya dengan bank konvensional, yakni :

Tabel 5
Perbedaan bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Melakukan investasi investasi yang halal saja	Tidak mempertimbangkan Investasi yang halal dan haram
Berdasarkan prinsip bagi hasil	Memakai perangkat bunga
a. Besarnya disepakati pada waktu akad dengan berpedoman kemungkinan untung rugi	a. Besarnya disepakati pada waktu akad dengan asumsi akan selalu untung.
b. Besar rasio didasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh	b. Besarnya presentase didasarkan pada jumlah modal yang dipinjamkan.
c. Rasio tidak berubah selama akad masih Berlaku.	c. Bunga dapat mengambang dan besarnya naik turun.
d. Kerugian ditanggung bersama	d. Pembayaran bunga besarnya tetap tanpa pertimbangan untung rugi
e. Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan	e. Jumlah bunga tidak meningkat sekalipun keuntungan meningkat
f. Eksistensi tidak ada yang meragukan	f. Eksistensi bunga keabsahan bagi hasil. Diragukan
Berorientasi pada keuntungan (<i>profit oriented</i>) dan kemakmuran dan kebahagiaan dunia akhirat	Profit oriented
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur.
Penghimpunan dana penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber : Spocjo Jurnal. 2010. Diakses 17 Maret 2015

Dari tabel diatas maka dapat diketahui secara jelas perbedaan antara sistem perbankan syariah dan sistem perbankan konvensional. Dimana pada aspek orientasi keuntungan di perbankan syariah lebih menekankan pada *profit oriented* dan kemakmuran dan kebahagiaan dunia akhirat. Hal itu dengan jelas bahwa sistem perbankan syariah lebih aman dan lebih dianjurkan bagi kaum muslim yang ingin bebas dari segala

hukum yang beretentangan dengan landasan Al-Qur'an dan Hadist.

2. Produk-Produk Bank Syariah

Secara garis besar produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, dan produk jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya (<http://www.mozaikislam.com/194/produk-produk-banksyariah.htm>).

a. Produk Penyaluran Dana

Dalam Penyaluran dana kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi menjadi 3 kategori berdasarkan tujuannya, yaitu:

i. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual. Terdapat 3 jenis jual beli dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam bank syariah, yaitu:

ii. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Menurut Muhammad Rawas (dalam Sudarsono 2003) Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri.

iii. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

b. Produk Penghimpun Dana

Produk penghimpunan dana pada bank syariah meliputi giro, tabungan, dan deposito. Prinsip yang diterapkan dalam bank syariah adalah:

1) Prinsip *Wadiah*

Penerapan prinsip *wadiah* yang dilakukan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan *wadiah amanah*, dimana pihak yg dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga dia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *wadiah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

2) Prinsip *Mudharabah*

Dalam prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan *mudharabah*, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi (Suwiknyo, 2010).

c. Produk Jasa Perbankan

Selain dapat melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan, jasa tersebut antara lain:

1) *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis namun harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan untuk jasa jual beli tersebut.

2) *Ijarah* (Sewa)

Kegiatan *ijarah* ini adalah memberi penyewa kesempatan untuk mengambil pemanfaatan dari barang sewaan untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan yang besarnya telah disepakati bersama (Muhamad, 2000).

E. Hubungan Antara *Brand Image* dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

1. Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pujadi (2010). Penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk menjawab bagaimana meningkatkan minat beli di kota Semarang pada merek pasta gigi

ciptadent apabila dilihat dari citra merek. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien (0.002).

Hal ini senada dengan dunia perbankan yang terdapat dua system yang berbeda yaitu sistem syariah dan sistem konvensional. Perlu adanya identitas dan pembeda di antara keduanya. Identitas ditandai dengan adanya label IB (Islamic Banking) di setiap bank syariah. Dan pembedanya terletak pada sistem yang digunakan, perbankan syariah menggunakan sistem bagi hasil sedangkan perbankan konvensional menganut sistem bunga.

Menurut Susanto dalam (Nugroho, 2011) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Menurut Siswanto Sutojo (dalam Nadia 2013) keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen akan lebih memilih produk atau jasa yang memiliki citra merek yang positif.

Jadi, Sehubungan dengan *brand image* syariah yang terdapat pada perbankan syariah mempunyai citra positif dan nilai tersendiri bagi

orang-orang muslim, ditambah dengan sistem yang digunakan oleh perbankan syariah yang bebas bunga yang notabnya diharamkan oleh islam. Sehingga semakin baik *brand image* di mata calon nasabah maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah. Dengan demikian *brand image* memiliki hubungan terhadap minat menjadi nasabah.

2. Hubungan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religius digambarkan dalam beberapa aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan.

Lembaga perbankan termasuk pada aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah yang perlu diperhatikan bahwa semua transaksi diperbolehkan kecuali yang diharamkan yaitu riba. Seperti yang dijelaskan pada penelitian oleh Lestari (2015) yaitu salah

satunya adalah pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan Syariah adalah karena kepatuhan agama dengan sig. 0.000 yang artinya religiusitas berpengaruh positif terhadap preferensi menabung pada perbankan Syariah.

Dengan adanya hasil dari penelitian sebelumnya maka bisa dikatakan bahwa religiusitas memberikan pengaruh bagi individu untuk memilih jenis bank yang akan digunakan. Yang seharusnya bagi kaum muslim lebih memilih lembaga perbankan yang menggunakan system syariah di dalamnya. Karena dalam system syariah tidak terdapat unsur riba di dalamnya dan unsure riba tidak diperbolehkan dalam syariat islam. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa religiusitas memiliki hubungan terhadap minat menjadi nasabah.

F. Kerangka teoritis

Menurut Kasiran (dalam Pradipta 2012) Kerangka teoritis adalah suatu model yang digunakan untuk menerangkan hubungan faktor-faktor yang penting yang telah diketahui dalam suatu masalah. Kerangka teoritis akan digunakan sebagai petunjuk, pedoman dalam membedah dan menganalisis fenomena dan dalam melakukan penelitian selanjutnya

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. konsep yang diciptakan oleh

konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. *Brand image* terdiri dari 2 komponen pertama asosiasi merek yaitu konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk dan manfaat produk. Kedua sikap positif, kekuatan atau keunikan merek yaitu adanya keinginan dan keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Sedangkan minat beli adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Sebelum mengambil keputusan untuk memilih suatu *brand* atau merek, konsumen akan menggali informasi yang jelas mengenai suatu merek tersebut dan akan mempertimbangkan antara merek satu dengan yang lainnya sebelum akhirnya memutuskan kepada pilihannya. Apabila suatu *brand* atau merek mempunyai citra yang kurang baik, maka hal tersebut akan mengurangi minat konsumen untuk memilihnya. Jadi *brand image* merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi minat konsumen (nasabah). Apabila suatu merek tersebut mempunyai *brand image* yang baik maka konsumen (nasabah) akan memutuskan untuk memilih merek tersebut. Begitupun yang dikatakan oleh Aaker & Keller (dalam Samuel 2014), *brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari *brand* yang dipercayainya

Hal tersebut didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujadi (2010) yang mengatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien signifikansi sebesar 0.002.

Seseorang yang mempunyai minat untuk membeli suatu barang menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang pada barang tersebut. menurut Sunyoto (2013) minat individu untuk membeli barang atau jasa akan diikuti dengan suatu kemungkinan reaksi yang berupa perilaku membeli.

Menurut Sunyoto (2013) Ada beberapa tahapan psikologis untuk terjadinya minat membeli. Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari (perhatian (*attention*), minat (*interest*), hasrat (*Desire*), keputusan (*Decision*), Tindakan (*Action*), dan yang terakhir adalah kepuasan (*Satisfaccion*). Sering dikenal dengan AIDDAS. Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian dikembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. setelah itu konsumen diarahkan untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli. Jadi perilaku pembelian diawali dengan adanya minat membeli yang diharapkan dari adanya minat tersebut sampai pada akhirnya melakukan pembelian akan mendapatkan kepuasan dari apa yang telah di beli.

Minat dapat berubah sesuai dengan kondisi psikologis individu yang bersangkutan, seperti yang dikemukakan oleh Hurlock, bahwa : “minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat serta menimbulkan kepuasan, bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang”. (Hurlock, 1993)

Dalam psikologi kognitif mengenal adanya memori. Sunyoto (2013) mengatakan dalam teori kognitif, proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keyakinan, pengalaman masa lalu, sikap dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan. Teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.

Terdapat dua jenis memori yaitu memori jangka panjang (*Long term memory*) dan memori sementara atau memori jangka pendek (*Short Term memory*). Kotler dan Keller (2007) menambahkan tentang pandangan yang paling luas diterima terhadap struktur memori jangka panjang mencakup beberapa jenis formulasi model asosiatif. Model memori jaringan asosiatif memandang LTM terdiri dari satu perangkat titik simpul (*nodes*) dan di tautkan oleh sambungan yang kekuatannya bervariasi. Jenis informasi apapun dapat disimpan dalam jaringan memori, termasuk informasi verbal, visual, abstrak atau kontekstual. Proses aktivasi yang menyebar dari titik pertemuan

ke titik pertemuan menentukan luasnya perolehan informasi kembali, dan informasi apa yang dapat di ingat secara actual dalam situasi apapun. Ketika satu titik pertemuan teraktivasi karena informasi eksternal mengalami encode (saat seseorang mendengar tentang brand tertentu) atau informasi internal di dapatkan kembali dari LTM (ketika seseorang memikirkan beberapa konsep tentang suatu brand), titik titik pertemuan lain juga di aktivasi jika titik titik tersebut cukup kuat untuk di asosiasikan dengan titik pertemuan tadi.

Konsistensi dengan model memori jaringan asosiatif, pengetahuan merek konsumen dalam memori dapat dikonseptualisasikan terdiri dari titik pertemuan dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terkait. Kekuatan dan organisasi dari asosiasi ini akan menjadi determinan penting atas informasi yang dapat di ingat oleh konsumen tentang suatu brand.

Keller dalam Ferinadewi (2008) mengatakan *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa asosiasi merek terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap dan lain-lain yang terkait dengan merek yang tersambung dengan titik pertemuan (node) merek. Pada umumnya, semakin banyak perhatian diberikan pada pengarian informasi selama encoding, maka akan semakin kuat hasil asosiasi dalam memori. Ketika seorang konsumen secara aktif berfikir tentang dan mengelaborasi makna informasi produk atau

layanan, asosiasi yang lebih kuat di ciptakan dalam memori. Determinan penting lain dari asosiasi yang dibentuk adalah konten, organisasi dan kekuatan dari asosiasi merek yang ada di dalam memori. Akan lebih mudah bagi para konsumen untuk menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan relevan yang ekstensif sudah ada dalam memori. Satu alasan mengapa pengalaman pribadi menciptakan asosiasi merek yang kuat seperti itu adalah informasi tentang produk kemungkinan dihubungkan dengan pengetahuan yang ada.

Maka dari proses yang telah di jelaskan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa *brand image* yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Menurut Siswanto Sutojo (dalam Nadia 2013) keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen akan lebih memilih produk atau jasa yang memiliki *brand image* yang positif.

Religius menurut Nasruddin (dalam Asraf 2014) adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Secara garis besar, agama Islam mencakup tiga hal, yaitu keyakinan (*aqidah*), norma atau hukum (*syariah*), dan perilaku (*akhlak*). Oleh karena itu pengertian *religiusitas* Islam adalah tingkat internalisasi beragama seseorang yang dilihat dari penghayatan *aqidah*, *syariah*, dan *akhlak* seseorang. agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yaitu

keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridla atau perkenan Allah. Sedangkan minat beli adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Tingkat religiusitas seorang terhadap perilaku untuk memilih suatu yang dibolehkan atau dilarang oleh agama islam sangatlah berpengaruh. Apabila seorang tersebut tingkat religiusitasnya rendah, maka tidak akan mempertimbangkan hal-hal yang dilarang oleh agama islam, sebaliknya apabila tingkat religiusitas seseorang tinggi, maka seseorang tersebut akan menjauhi hal-hal yang dilarang dan akan menjalankan hal-hal yang diperbolehkan oleh agama islam. Tidak terkecuali dalam minat seseorang untuk memilih suatu produk barang atau jasa. Dalam hal ini industri perbankan syariah dan perbankan yang konvensional. Seseorang yang mempunyai religiusitas yang rendah, maka tidak akan mempertimbangkan hal-hal yang dilarang agama dalam memilih suatu produk barang dan jasa dalam hal ini perbankan konvensional. Sebaliknya apabila seseorang mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi maka akan mempertimbangkan hal-hal yang dilarang oleh agama dan akan lebih memilih produk barang dan jasa dalam hal ini perbankan syariah.

Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2002) bahwa keputusan pembelian konsumen dalam hal ini adalah nasabah sangat

dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Termasuk religiusitas merupakan karakteristik dari faktor pribadi dan psikologis.

Religiusitas terhadap minat menjadi nasabah akan di jelaskan dari perspektif teori motivasi dari Abraham Maslow yang terkenal dengan *Hierarchy of need*. Maslow menyebutkan tingkat kebutuhan dasar manusia terdiri dari lima tingkatan yaitu dari yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis, selanjutnya kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan untuk mencintai dan di cintai, kebutuhan akan harga diri dan yang paling tertinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri.

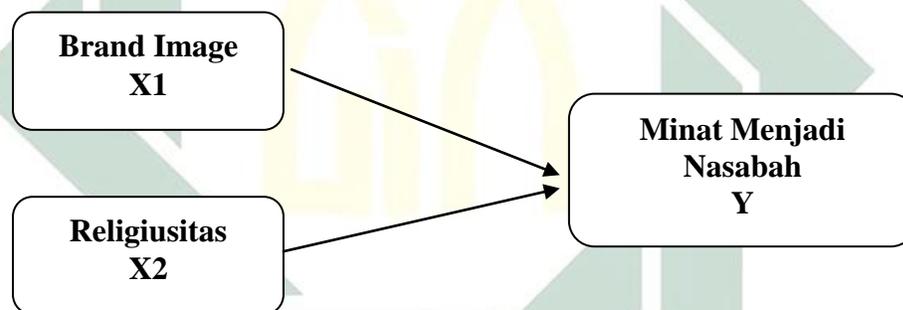
Religiusitas terhadap minat mejadi nasabah jika di lihat dari persepektif teori Maslow masuk pada kebutuhan akan rasa aman (*need of safety*). Seorang muslim akan lebih memilih menjadi nasabah di perbankan syariah dengan harapan mendapatkan kepuasan dari apa yang dipilih juga merasa aman bahwa sistem yang dijalankan oleh lembaga perbankan syariah merupakan sistem yang islami. Hal ini dikuatkan oleh pendapat Mowen dan Minor (2001) bahwa para konsumen bersedia membayar 30% lebih mahal untuk sebuah merek yang akan memuaskan ekspresi serta kebutuhan dasar mereka. Meskipun hasil ini tidak perlu mendukung konsep dimana kebutuhan membentuk sebuah hierarki namun mereka menyarankan bahwa kebutuhan “tingkat yang lebih tinggi” akan mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler

(1989) menyebutkan tingkatan kebutuhan menurut Maslow adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan harga diri dan kebutuhan pernyataan diri. Seseorang akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan pertama yang terpenting. Bila seseorang berhasil dalam memuaskan kebutuhan penting, maka hal itu bukan lagi menjadi pendorong pada waktu itu dan orang itu akan di dorong untuk memuaskan kebutuhan berikut yang terpenting.

Tingkat religiusitas seseorang sangatlah berpengaruh pada tingkatan kebutuhan dasar. Khususnya pada tahap kebutuhan akan rasa aman. pengertian *religiusitas* Islam adalah tingkat internalisasi beragama seseorang yang dilihat dari penghayatan *aqidah*, *syariah*, dan *akhlak* seseorang. agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan dan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridha atau perkenan Allah. Sedangkan minat beli adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Secara otomatis akan mempertimbangkan aman tidaknya suatu transaksi dalam perbankan yang dalam hal ini sesuai dengan aturan agamanya. Disitulah letak motivasi dan minat seseorang dalam menentukan jenis perbankan yang akan dipilih.

Hal ini tidak lepas pula dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asraf (2014) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh

positif terhadap minat nasabah memilih menyimpan dana di Bank Muamalat yang termasuk dalam perbankan Syariah yang dibuktikan dengan nilai koefisien signifikansi sebesar 0.000. Hal ini membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh pada minat nasabah Syariah. Demikian halnya dengan minat menjadi nasabah perbankan syariah pada penelitian ini, difokuskan faktor yang mempengaruhinya adalah *brand image* syariah dan tingkat religiusitas . Dalam hubungannya dengan uraian tersebut diatas maka akan disajikan kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Dari skema diatas menunjukkan bahwa *brand image* Syariah dan tingkat religiusitas berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank Syaria

G. Hipotesis

Arikunto (1993) menyatakan bahwa, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan teori-teori yang telah

dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh yang antara *brand image* Syariah terhadap minat menjadi nasabah bank Syariah

Ho : Tidak Terdapat pengaruh yang antara *brand image* Syariah terhadap minat menjadi nasabah bank Syariah

Ha : Terdapat pengaruh yang antara tingkat religiusitas terhadap minat menjadi nasabah bank Syariah

Ho : Terdapat pengaruh yang antara tingkat religiusitas terhadap minat menjadi nasabah bank Syariah