

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS,  
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PETANI  
MENGUNAKAN PEMBIAYAAN SYARIAH  
( Study Kasus Pada Petani Desa Campang Kecamatan Gisting  
Kabupaten Tanggamus)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Oleh:**

**Final Rifaldi  
NPM. 1651020433**

**Jurusan : Perbankan Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H/ 2021 M**

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS,  
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PETANI  
MENGUNAKAN PEMBIAYAAN SYARIAH**

**( Study Kasus Pada Petani Desa Campang Kecamatan Gisting  
Kabupaten Tanggamus)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**



**Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.Si.M.M**

**Pembimbing II: M. Yusuf Bahtiar, M.E**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H/ 2021 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi empiris untuk mengetahui minat petani Desa Campang Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus untuk memilih pembiayaan dalam perspektif ekonomi islam. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi terhadap minat petani desa campang dalam memilih pembiayaan secara parsial?; (2) Bagaimana pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi terhadap minat petani desa campang dalam memilih pembiayaan secara simultan?; (3) Bagaimana pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi terhadap minat petani desa campang dalam memilih pembiayaan dalam pandangan perspektif islam?.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda untuk memverifikasi pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan promosi yang terhadap minat petani Desa Campang Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus untuk memilih pembiayaan dalam perspektif ekonomi islam. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner kepada petani yang menggunakan pembiayaan dengan jumlah 83 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat petani untuk memilih pembiayaan dalam perspektif ekonomi islam. Pandangan ekonomi islam memperbolehkan pembiayaan namun harus berpedoman pada syariat islam dalam praktiknya dan wajib menjauhi seperti riba, maysir, dan gharar yang dilarang oleh agama.

**Kata Kunci:** pengetahuan, religiusitas, promosi, minat memilih pembiayaan.



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Banda Lampung (0721) 703260

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Final Rifaldi  
NPM : 1651020433  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Promosi Terhadap Minat Petani Dalam Memilih Pembiayaan (Study Kasus Pada Petani Desa Campang, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 2021  
Penulis,



**Final Rifaldi**  
**NPM. 1651020433**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PETANI MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Petani Desa Campang Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus)**

**Nama : FINAL RIFALDI**

**NPM : 1651020433**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**A. Zuliansyah, S.Si.M.M.**  
**NIP. 198302222009121003**

**Pembimbing II**

**M. Yusuf Bahtiar, M.E.**  
**NIP. 198912082018011001**

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A.**  
**NIP. 198208082011012009**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PETANI MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Petani Desa Campang Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus)” disusun oleh Final Rifaldi, NPM : 1651020433 Jurusan Perbankan Syariah, telah diajukan dalam sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Senin, 15 November 2021

**TIM MUNAQASAH**

**Ketua Sidang : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. (.....)**

**Sekretaris : Gustika Nurmalia, S.E.I., M.Ek (.....)**

**Penguji I : M. Kurniawan, S.E., M.E.Sy. (.....)**

**Penguji II : A. Zuliansyah, S.Si., M.M (.....)**

**Penguji III : M. Yusuf Bahtiar, M.E. (.....)**

Mengetahui,  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Ruslan Abdurrahman Hafur, M.Si**  
NIP. 19580301196003121001



## MOTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

(An-Nisa' Ayat 29)



## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirrobbil'alamin*

Segala puji kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan anugrah yang selama ini telah diberikan kepada saya dan saudara-saudara muslim saya. Puji syukur juga penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga membawa umat manusia dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang. Dengan ikhlas dan tulus penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang kemudian skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Orang tuaku tercinta Bapak Satim dan Ibu Sartini yang selalu memanjatkan doa untukku dalam setiap sujudnya. Terima kasih untuk pengorbanan tiada henti kalian yang akhirnya membawaku hingga berada di titik ini, serta Mbakku terbaik Ajeng Anggelia Damas Titik dan kedua Adikku Taufik Diandra Saputra dan M. Ibnu Chandra yang selalu memberikan dukungan, kalian semua anugrah dari Allah yang tak tergantikan.
2. Bapak dan Ibu dosen serta staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang dengan penuh keikhlasan telah memberikan banyak ilmu bagi penulis selama di perkuliahan. Semoga Allah membalas semua kebaikan kalian.
3. Teman-teman seperjuangan yakni kelas F Perbankan Syariah angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kalian semua karena telah memberikan banyak sekali pengalaman hidup yang berwarna, ilmu yang bermanfaat dan berharga, motivasi, dukungan, keceriaan, kebahagiaan selama ini kepada penulis.
4. Almamaterku tercinta, UIN Raden Intan Lampung semoga selalu menjadi tempat lahirnya generasi cerdas dan berakhlak mulia.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Final Rifaldi, tempat tanggal lahir Gisting, 26 Juni 1997. Penulis adalah anak kedua dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Satim dan Ibu Sartini.

Berikut adalah riwayat pendidikan penulis:

1. TK Dharma Wanita Bumi Dipasena Makmur, Kecamatan Rawa Jitu Selatan, Kabupaten Tulang Bawang, lulus pada tahun 2004
2. SD Negeri 1 Campang, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus, lulus pada tahun 2010
3. SMP Negeri 1 Sumberejo, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus, lulus pada tahun 2013
4. SMA Negeri 1 Sumberejo, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus, lulus pada tahun 2016

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan keperguruan tinggi UIN Raden Intan Lampung mengambil program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Promosi Terhadap Minat Petani Untuk Memilih Pembiayaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Pada Petani Desa Campang, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus)”. Ini di ajukan untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberi arahan dan menyetujui judul skripsi, sehingga terpilih judul skripsi ini.
3. Bapak A. Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku pembimbing I dalam penulisan skripsi ini yang telah mencurahkan pemikiran serta waktunya dalam membimbing penulis selama penyelesaian skripsi.
4. Bapak M. Yusuf Bahtiar, M.E selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah serta memberikan saya arahan dan motivasi saya dalam menulis skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberikan bimbingan selama penulis menimba ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan referensi buku-buku kepada penulis selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2016, terkhusus Perbankan Syariah kelas F yang tidak bisa kusebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama-sama, memberikan cerita dan ceria dalam proses perkuliahan dan diluar perkuliahan.

8. Almamater tercinta yaitu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya, mudah-mudahan skripsi ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pembangunan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 1 November 2021



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan masalah .....	11
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	14
H. Sistematika Penulisan.....	18
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori .....	21
1. Perilaku konsumen .....	21
2. Teori Minat.....	23
3. Pengetahuan.....	27
4. Religiusitas .....	34
5. Promosi.....	41
6. Pembiayaan.....	48
7. Petani .....	53
B. Pengajuan Hipotesis .....	56
1. Kerangka Pikir.....	56
2. Hipotesis.....	56

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	61
B. Tempat dan Waktu penelitian .....	61
C. Teknik Pengumpulan Data .....	62
D. Populasi dan Sampel .....	63
E. Sumber Data.....	65
F. Definisi Operasional variabel.....	66
G. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	67
H. Uji Prasarat Analisis.....	68
1. Uji Normalitas .....	68
2. Uji Multikolinieritas .....	68
3. Uji Heterokedesitas .....	69
I. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
J. Uji Hipotesis .....	70
1. Uji Parsial (T).....	70
2. Uji Simultan (F).....	70
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
K. Operasional Variabel Penelitian.....	71

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data.....	79
1. Analisis Deskriptif.....	79
2. Distribusi Jawaban Responden.....	81
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	85
4. Uji Prasat Analisis .....	90
5. Analisis Linear Berganda.....	94
6. Uji Statistik/Uji Hipotesis.....	96
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis Hasil Data.....	100

### **BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	111
B. Saran.....	113

### **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Modal Petani Desa Campang.....	9
2.1 Mata Pencapaian Pokok Desa Campang.....	55
2.2 Jumlah Penduduk .....	55
3.1 Skala Likert .....	62
3.2 Pedoman Menginterpretasi Koefisien Korelasi .....	71
3.3 Operasional Variabel.....	73
4.1 Usia Responden.....	79
4.2 Jenis Kelamin Responden .....	80
4.3 Pendidikan Responden .....	81
4.4 Variabel Pengetahuan ( $X_1$ ).....	82
4.5 Variabel Religiusitas ( $X_2$ ).....	83
4.6 Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	83
4.7 Variabel Minat (Y) .....	84
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan ( $X_1$ ).....	85
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas ( $X_2$ ).....	86
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	86
4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y).....	87
4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan ( $X_1$ ) .....	88
4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas ( $X_2$ ).....	88
4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel promosi ( $X_3$ ).....	89
4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y) .....	89
4.16 Hasil Uji Normalitas.....	90
4.17 Hasil Uji Multikolinearitas .....	92
4.18 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	93
4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	95
4.20 Hasil Uji T (Parsial) .....	96
4.21 Hasil Uji F (Simultan) .....	98
4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir.....	56
4.1 Grafik Distribusi Normal.....	91
4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	93



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lampiran angket kuesioner
- Lampiran 2 Lampiran daftar jawaban responden
- Lampiran 3 Lampiran Uji validitas
- Lampiran 4 Lampiran Uji reliabilitas
- Lampiran 5 Lampiran Uji prasat analisis
- Lampiran 6 Lampiran Uji regresi linier berganda
- Lampiran 7 Lampiran Dokumentasi



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Maka perlu memberikan pengertian serta penjelasan terhadap judul skripsi diharapkan tidak terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan.

Adapun skripsi ini berjudul “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Promosi Terhadap Minat Petani Menggunakan Pembiayaan Syariah (Study Kasus Pada Petani Desa Campang Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus)”

1. Analisis merupakan cara berfikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian hubungannya dengan keseluruhan.<sup>1</sup>
2. Pengetahuan adalah hasil dari “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera pengelihatn, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang.<sup>2</sup>
3. Religiusitas adalah suatu sistem yang kompleks dari kepercayaan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau makhluk yang bersifat ketuhanan, terdapat lima indikator yang tidak dapat terpisahkan dan sudah merupakan kumpulan dari

---

<sup>1</sup> Sugiyono, “Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D” (Bandung: Alfabeta, 2012), 244.

<sup>2</sup> Asriwati-Irawati, “*Antropologi Kesehatan dalam keperawatan*”, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), h.147.

beberapa dimensi yang telah dijelaskan diatas yang merujuk pada Glock dan Stark, kelima indikator religiusitas yaitu dimensi diantaranya keyakinan (ideologis), praktik agama (ritualistik), penghayatan (eksperiensial), pengetahuan agama (intelektual), pengalaman dan konsekuensi. Kelima indikator tersebut adalah merupakan aspek-aspek yang tidak bisa dipisahkan-pisahkan, karena hal tersebut merupakan satu kesatuan dalam religiusitas seseorang.<sup>3</sup>

4. Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>4</sup>
5. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, dan keinginan. Minat mempunyai makna yang sama dengan niat, yaitu maksud atau tujuan. Ditemukan pada ilmu psikologi pendidikan minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.<sup>5</sup>
6. Petani adalah seseorang yang bergerak di bidang bisnis pertanian utamanya dengan cara melakukan pengelolaan tanah dengan tujuan untuk menumbuhkan dan memelihara tanaman seperti padi, bunga, buah dan lain lain, dengan harapan untuk memperoleh hasil dari tanaman tersebut untuk di gunakan sendiri ataupun menjualnya kepada orang lain.<sup>6</sup>
7. Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung suatu investasi yang telah

---

<sup>3</sup> Baharuddin dan Mulyono, *Psikologi Agama dalam Perspektif Islam*, (Malang : UIN Malang Press, 2008), h. 35

<sup>4</sup> Rambat Lupiyoadi, A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006),h.120

<sup>5</sup> Djaali, "*Psikologi Pendidikan*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 122.

<sup>6</sup> Beny Septyliyan Primada,"Tinjauan Mekanisme Kontrak Pengelolaan Lahan Pertanian Berbasis Adat Istiadat Dalam Kajian Fiqh Muamalah (Desa Temu, Kecamatan Kanor, Kabupaten Bojonegoro)", *Jurnal JESTT* ,Vol. 2 No. 11 November 2015, h.957.

direncanakan baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.<sup>7</sup>

Berdasarkan uraian dari beberapa pengertian diatas, maka dapat di pahami bahwa maksud dari judul penelitian ini adalah suatu kajian yang menganalisis bagaimana pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan promosi terhadap minat petani desa Campang Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus untuk memilih pembiayaan dalam perspektif ekonomi islam

## B. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah yang berpihak pada kepentingan kelompok mikro sangat penting keberadaanya. Berdirinya lembaga keuangan syariah yang terus mengalami perkembangan pesat membawa andil yang sangat baik dalam tatanan sistem keuangan di Indonesia. Peran ini tentu saja sebagai upaya untuk mewujudkan sistem keuangan yang adil. Oleh karenanya keberadaannya perlu mendapat dukungan dari segenap lapisan masyarakat muslim.<sup>8</sup>

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia sendiri sudah mulai berkembang pesat. Perkembangan ini dapat dilihat berdasarkan jumlah bank, jumlah kantor cabang dan total aset yang ada dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Statistik Perbankan Syariah yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan mencatat bahwa total aset Bank Umum Syariah (BUS) per Agustus 2017 telah menembus angka 263.738 miliar. Tercatat dalam kurun waktu empat tahun terakhir, sejak tahun 2014 hingga tahun 2017 total aset bank syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sedangkan jumlah bank dan jumlah kantor yang dimiliki Bank Umum Syariah mengalami peningkatan dan penurunan. Total aset yang dimiliki Unit Usaha Syariah (UUS) dalam kurun waktu empat tahun terakhir

---

<sup>7</sup> Tim Manajemen Pendidikan, "*Bunga Rampai Ekonomi Pembiayaan dan Pendidikan*", (Sidoarjo : Zifatama Juara, 2020), h.176.

<sup>8</sup> Muhammad, Ridwan, *Manajemen BMT*, (Yogyakarta: UUI Press, 2004), h.6.

mengalami peningkatan yang cukup pesat, yaitu pada tahun 2014 total aset sebesar 67.383 miliar dan pada tahun 2017 periode bulan Agustus total aset mencapai 111.725 miliar. Jumlah bank umum konvensional yang memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) dari tahun 2014 hingga tahun 2017 mengalami penurunan akan tetapi jumlah kantor UUS mengalami peningkatan. Jumlah bank yang dimiliki oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan jumlah kantor yang dimiliki oleh BPRS pada tahun 2014 hingga tahun 2017 mengalami peningkatan.<sup>9</sup>

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah mulai meningkat. Menurut Agus Sujanto minat sama dengan kemauan, yaitu kekuatan yang sadar dan hidup, atau menciptakan sesuatu berdasarkan perasaan dan pikiran. Minat pada dasarnya adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, dan keinginan.<sup>10</sup>

Perkembangan bank syariah di Indonesia dapat tumbuh dengan cepat jika proses sosialisasi berjalan dengan baik, baik kepada masyarakat luas, maupun orang-orang yang berkompeten terhadap bisnis di dunia perbankan. Jika bank syariah belum tersosialisasi dengan baik dan belum didukung dengan tenaga ahli dibidangnya serta perangkat hukum yang masih terbatas, maka dikhawatirkan akan menjadi kontra produktif terhadap hasil yang diharapkan. Pada prinsipnya, untuk memasarkan suatu produk, khususnya produk perbankan, pihak perbankan harus melakukan sosialisasi kepada masyarakat karena pengetahuan tentang bank syariah sangat diperlukan masyarakat sebagai bahan pertimbangan memilih bank syariah.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Ratna Rizky Amalia, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2018), h.2.

<sup>10</sup> Hadiyah Fitriah, Endang Ahmad Yani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus : Stei Sebi)", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, h.105.

<sup>11</sup> Ratna Rizky Amalia, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di*

Salah satu faktor mendasar yang diduga mempengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah adalah pengetahuan, menurut Aditya Putra Pratama Prihandono dalam penelitiannya pada variabel pengetahuan, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah.<sup>12</sup>

Pengetahuan tersebut yaitu pengetahuan calon nasabah mengenai konsep perbankan syariah dan pengetahuan mengenai produk-produk pembiayaan. Pengetahuan akan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan lembaga perbankan syariah. Walaupun semakin banyak lembaga perbankan syariah yang didirikan, pengetahuan masyarakat tentang lembaga perbankan syariah belum menyeluruh. Masih banyak masyarakat yang belum memahami tentang lembaga perbankan syariah.<sup>13</sup>

Mayoritas masyarakat memang sudah tahu tentang lembaga perbankan syariah, tetapi mereka tidak tahu produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Sehingga masyarakat yang tidak tahu tentang produk-produk yang ada lembaga perbankan syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa lembaga perbankan syariah. Pengetahuan tentang produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk maupun jasa. Pengetahuan ini meliputi fitur produk, atribut, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.<sup>14</sup>

Pengetahuan seseorang terhadap bank maupun lembaga keuangan syariah lainnya dapat mempengaruhi minat menjadi nasabah bank tersebut. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak mengenai bank syariah maupun produk serta

---

*Bank Syariah*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2018),h.3.

<sup>12</sup>Aditya Putra Pratama Prihandono, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,(2017),h.11

<sup>13</sup>Ratna Rizky Amalia, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2018),h.3.

<sup>14</sup>*Ibid*,h.4.

keuntungan yang bisa didapat maka minat menjadi nasabah di bank syariah akan lebih tinggi. Minimnya pengetahuan tentang pembiayaan syariah dikalangan masyarakat desa atau daerah terpencil menyebabkan melencengkan pengertian tentang pembiayaan syariah. Sehingga banyak masyarakat yang berasumsi bahwa pembiayaan syariah sama dengan pinjaman yang di berikan bank konvensional dalam oprasionalnya yaitu menggunakan bunga dalam pinjamannya. Hal ini salah satunya terjadi di Desa Campang Kecamatan Gisting kabupaten Tanggamus.

Selain pengetahuan, religiusitas sangat berkaitan erat dengan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Dalam penelitian Agus sutrisno religiusitas dapat mempengaruhi minat seseorang menggunakan pembiayaan. Religiusitas merupakan pengabdian, mengamalkan terhadap ajaran agama yang dipegang. Apabila individu telah menghayati dan mengamalkan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.<sup>15</sup>

Dalam Islam seseorang dituntut tidak hanya memikirkan sesuatu yang bersifat duniawi saja, melainkan juga harus memikirkan kehidupan di akhirat termasuk dalam bermuamalah. Islam meyakini bahwa apa yang kita lakukan saat ini juga akan menimbulkan konsekuensi kelak di akhirat. Oleh karena itu, dalam ajaran Islam mengatur secara lengkap mengenai bermuamalah yang dalam hal ini berekonomi, yaitu supaya terhindar dari unsur riba, gharar, dan maysir.<sup>16</sup>

Orang religius akan mencoba selalu patuh terhadap ajaran-ajaran agamanya, selalu berusaha mempelajari pengetahuan agama, menjalankan ritual agama, meyakini doktrin-doktrin agamanya, dan selanjutnya merasakan pengalaman-pengalaman

---

<sup>15</sup> Skripsi Atik Masruroh, "*Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah*, (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga, 2015),h.14.

<sup>16</sup> Ratna Rizky Amalia, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2018),h.5.

beragama. Dapat diketahui bahwa seseorang dikatakan religius jika orang mampu melaksanakan dimensi-dimensi religiusitas tersebut dalam perilaku dan kehidupannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas seharusnya memiliki peran yang besar terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.<sup>17</sup>

Selain itu, hal yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat yang dapat meningkatkan minat masyarakat menggunakan pembiayaan di bank syariah yaitu perlunya dilakukan strategi promosi mengenai lembaga perbankan syariah kepada masyarakat.

Menurut Muhamad Aris Sulistyono dalam penelitiannya promosi berpengaruh positif dalam mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya merupakan komponen terpenting dimana komponen-komponen penting lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Inovasi dalam pemasaran dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan secara langsung melalui peningkatan penjualan, melalui terobosan dalam media periklanan, semboyan atau saluran pemasaran serta sarana promosi yang lainnya.<sup>18</sup>

Tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankannya atau bahkan berusaha meningkatkannya. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila promosi dilakukan dengan benar agar dapat menarik minat masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut bank syariah harus melakukan usaha agar produk dan jasanya laku terjual. Dalam dunia perbankan promosi merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian Promosi

---

<sup>17</sup> M. Nur Ghufon Dan Rini Risnawita S, *"Teori-teori Psikologi"*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media,2014),h.171.

<sup>18</sup> Muhamad Aris Sulistyono, *"Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Study Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta)"*,(Skripsi,Program Sarjana Universita islam Indonesia, 2016), h.7.

berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. Promosi yang di lakukan dengan cara serta media yang benar dan efektif dapat menjadi andil besar dalam meningkatkan menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah.<sup>19</sup>

Desa Campang merupakan salah satu daerah terbesar pertanian dengan jumlah sebanyak 879 jiwa dari 910 kepala keluarga berprofesi sebagai petani di kecamatan Gisting dengan mayoritas masyarakat Bergama islam. Kecamatan Gisting terdapat 125 kelompok tani, di desa campang sendiri terdapat 2 kelompok tani yang aktif yaitu 1 kelompok tani Srikandi (wanita) dengan jumlah anggota sebanyak 26 orang dan 1 kelompok tani Makmur (pria) dengan jumlah anggota sebanyak 30 orang.<sup>20</sup>

Menurut bapak Sunarno di desa campang sendiri terdapat 2 jenis pertanian yaitu petani sayuran dan petani pekebun. Berbeda dengan petani pekebun petani sayuran dapat menghasilkan lebih cepat dengan jarak panen 1– 6 bulan saja, namun resiko gagal panen lebih besar dikarenakan banyaknya jenis hama, cuaca dan faktor lainnya. Petani sayuran adalah petani yang paling banyak meminjam modal karena kebutuhan modal dengan jangka waktu tanam kembali yang relatif cepat jadi membutuhkan modal berkelanjutan. Berbeda dengan petani pekebun yang hanya membutuhkan modal besar namun hanya sekali karena sekali tanam hasilnya dapat berkelanjutan dan hanya membutuhkan modal untuk biaya perawatan seperti pupuk dll.<sup>21</sup>

Dengan melakukan wawancara kepada ketua kelompok tani makmur desa campang yaitu Bapak Sunarno peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

---

<sup>19</sup> Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti, “Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya”, *Journal of Business and Banking*, (Vol.5 No.1, 2015), h.153.

<sup>20</sup> Data dari hasil wawancara dengan bapak Sunarno dan ibu Yoni, ketua kelompok tani Campang, 23 Agustus 2020.

<sup>21</sup> *Ibid.*

**Tabel 1.1 Data Modal Petani Desa Campang**

No	Data Modal Petani Desa Campang	Jumlah
1	Pembiayaan	492
2	Modal mandiri	387
Jumlah Total		879

*Sumber : Kelompok tani Makmur Desa Campang, Kecamatan Gisting, Tanggamus.*

Seerti yang dapat dilihat dari tabel 1.1 data diatas merupakan asal modal petani Desa Campang yaitu sebanyak 492 adalah petani yang menggunakan pembiayaan sedangkan sisanya sebanyak 387 petani yang menggunakan modal mandiri dari keseluruhan 879 petani yang ada di desa campang.<sup>22</sup>

Untuk menyambung hidupnya warga menjadikan pertanian sebagai profesi utama, dengan daerah pegunungan serta tanah yang subur dan alam yang asri membuat daerah ini cocok untuk dijadikan sebagai lahan pertanian.<sup>23</sup> Dari data dan total penduduk yang mayoritas bermata pencaharian petani dan mayoritas penduduk juga beragama Islam maka sangat memungkinkan terdapat berbagai macam faktor untuk masyarakat memilih menggunakan pembiayaan syariah.

Permasalahan yang terjadi adalah petani membutuhkan modal untuk bercocok tanam namun mereka lebih banyak memilih meminjam pada bank konvensional dan tengkulak dari pada menggunakan pembiayaan syariah. Terdapat pula petani yang masih menganggap bahwa bank syariah secara praktik masih seperti bank konvensional. Selain itu, terdapat pula petani yang berpendapat bahwa bunga dengan bagi hasil itu sama. Jika dilihat dari latar belakang agama dimana mayoritas petani beragama islam, seharusnya mereka lebih memilih pembiayaan syariah untuk menjauhi riba yang dilarang agama. Selain hal-hal di atas, pendapatan/uang saku mahasiswa juga dapat menjadi

<sup>22</sup> Data dari Kelompok Tani Campang, 20 April 2021.

<sup>23</sup> *Ibid.*

permasalahan mengapa mahasiswa tidak menabung di bank syariah.<sup>24</sup>

Beberapa *research* yang telah dilakukan diantaranya: Triana, dkk, hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan, hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Riskyono, hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Maulida, hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati, hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Penelitian lainnya yang mempunyai perbedaan dalam hasil akhir, dilakukan oleh Maghfiroh, hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan variabel pendapatan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, dan penelitian yang dilakukan oleh Khoirun Nisa, Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat.<sup>25</sup>

Dari penjelasan-penjelasan di atas terdapat adanya *gap research* yaitu antara temuan hasil akhir dari variabel pengetahuan, religiusitas, promosi, terhadap minat masyarakat

---

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> Ratna Rizky Amalia, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2018),h.9.

untuk menjadi nasabah di bank syariah. Dalam penelitiannya Triana dkk , Yuliawan, Riskiyono, Maulidia dan Fatmawati pada hasil akhir variabel religiusitas ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah, sedangkan dari hasil akhir variabel religiusitas dalam penelitiannya Maghfiroh dan Khoirun Nisa tidak ada pengaruh positif dan signifikan.

Hal tersebut menunjukkan minat memiliki faktor yang sangat beragam sehingga sangat menarik untuk diteliti. Berdasarkan penjelasan dan data-data di atas, penelitian akan mengarah pada usaha menemukan fakta seberapa besar pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan promosi terhadap minat petani dalam memilih pembiayaan. sehingga penulis mengambil judul yaitu **“Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Promosi Terhadap Minat Petani Menggunakan Pembiayaan Syariah (Study Kasus Pada Petani Desa Campang Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus )”**

## **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

- a. Minimnya pengetahuan, promosi maupun fasilitas yang mendukung pembiayaan di desa desa kecil.
- b. Masih banyak petani yang takut untuk menggunakan pembiayaan syariah karena tidak memiliki pengetahuan tentang pembiayaan syariah, serta keuntungan dan kelebihan yang bisa didapat.
- c. Banyaknya para petani didesa yang masih mengandalkan tengkulak untuk mendapatkan modal bercocok tanam dan tidak menggunakan pembiayaan syariah.

## 2. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk mengarahkan peneliti agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian itu sendiri, serta batasan masalah digunakan untuk menghindari kesalahpahaman dalam menganalisis.

- a. Peneliti hanya meneliti bagaimana pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan promosi terhadap minat petani memilih pembiayaan.
- b. Objek pada penelitian disini tertuju kepada petani di desa Campang, kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus yang menggunakan pembiayaan untuk modal bercocok tanam.
- c. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2021.
- d. Penelitian ini menggunakan data primer hasil dari penyebaran kuesioner kepada para petani yang menggunakan pembiayaan untuk modal bercocok tanam.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan rumusan masalah, sebagaimana berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi terhadap minat petani desa campang dalam memilih pembiayaan secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi terhadap minat petani desa campang dalam memilih pembiayaan secara simultan?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi terhadap minat petani desa campang dalam memilih pembiayaan dalam pandangan perspektif islam?

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan diatas maka tujuan penelitian dari skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi terhadap minat petani desa campang dalam memilih pembiayaan secara parsial.
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi terhadap minat petani desa campang dalam memilih pembiayaan secara simultan?
3. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi terhadap minat petani desa campang dalam memilih pembiayaan dalam pandangan perspektif islam.

## **F. Manfaat Penelitian**

1. Aspek teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan kajian pustaka untuk penelitian selanjutnya dan berguna untuk pengembangan ilmu ekonomi, dan pembangunan terutama lembaga pembiayaan.
  - b. Sebagai bahan kajian untuk melihat konsistensi hasil penelitian sehingga bermanfaat sebagai pembanding hasil-hasil penelitian sejenis kedepannya, terutama dalam bidang lembaga pembiayaan.
  - c. Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan promosi dalam memilih produk lembaga pembiayaan.
2. Aspek praktisi
  - a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan untuk penulis, dan dapat menerapkan dimasyarakat ilmu-ilmu yang telah diterima setelah perkuliahan di UIN Raden Intan Lampung, serta guna untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, di harapkan penelitian ini berguna sebagai bahan informasi untuk penelitian kedepannya serta menambah ilmu dan pemahaman tentang pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan promosi terhadap minat petani desa Campang Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus memilih pembiayaan.

c. Bagi Lembaga Keuangan

Bagi lembaga keuangan, hasil penelitian ini di harapkan berguna sebagai bahan evaluasi dalam kinerja pada lembaga terkait dengan pemasaran produk untuk meningkatkan pembiayaan dalam produk pertanian.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan peninjauan pustaka pada dari beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis kumpulkan melalui berbagai sumber kepustakaan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirun Nisa (2018), Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Tujuan pada penelitian ini adalah untuh melihat pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. Yang diketahui nilai signifikansi sebesar 0,375. Nilai tersebut lebih besar dari Alpha 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah di bank syariah. Serta berdasarkan hasil uji t (Parsial) yang telah dilakukan, maka  $t \text{ test } (-0,194) < t \text{ tabel } (1,98793)$  atau  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas mahasiswa tidak

berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.<sup>26</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Aris Sulistyono (2016), Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel pengetahuan diketahui tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Condong Catur Yogyakarta. Dapat diketahui bahwa nilai probabilitas  $t$  hitung  $(0,275) > \alpha (0,05)$  disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah bank syariah, dikarenakan nilai probabilitas yang lebih besar. Untuk variabel religiusitas, berdasarkan hasil uji  $t$ -Statistik yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan religiusitas cukup mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah. Dengan hasil rincian sebagai berikut: nilai probabilitas  $t$  hitung  $(0,012) < \alpha (0,05)$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah. Untuk variabel promosi, pengaruh yang dihasilkan dari penelitian ini diketahui sebagai berikut: nilai probabilitas  $t$  hitung  $(0,035) < (0,05)$ . Dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Khoirun Nisa, "Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." (Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), h.119.

<sup>27</sup> Muhamad Aris Sulistyono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Study Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Putra Pratama Prihandono (2017), Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Pada penelitian yang di lakukan oleh Aditya Putra Pratama Prihandono, melalui penelitian yang telah di lakukan dan dari hasil uji t yang telah di lakukan didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Sehingga hasil yang didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $3,060 > 1,984$  dan nilai probabilitas signifikan  $0,003 < 0,05$ . dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan dosen menggunakan bank syariah. Sedangkan pada religiusitas melalui uji t yang telah di lakukan dapat didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Sehingga hasil yang didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $5,065 > 1,984$  dan nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ . menghasilkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dengan proses keputusan dosen menggunakan bank syariah.<sup>28</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan (2011), Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Cabang Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Eko yuliawan bertujuan untuk mencari tahu pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah. Pada penelitian ini berdasarkan koefisien determinasi adalah sebesar 44.8%. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan

---

*Condongcatur Yogyakarta*”),(Skripsi,Program Sarjana Universita islam Indonesia, 2016), h.91

<sup>28</sup> Aditya Putra Pratama Prihandono, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah*, skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,(2017), h.90.

sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X ( Pengetahuan Konsumen ) yang tidak diteliti.<sup>29</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Ortega, Anas Alhifni (2017) Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. Pada penelitian yang di lakukan oleh Daniel Ortega dan Anas Alhifni tentang pengaruh media promosi terhadap minat menabung masyarakat membuahkan hasil berupa angka R adalah 0.893 menjelaskan bahwa variabel Koran (X1), Televisi (X2) dan Internet (X3) berpengaruh terhadap variabel Minat Menabung (Y) sebesar 89.3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap masyarakat menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah dengan beberapa kriteria. Promosi yang paling banyak memberikan dampak terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media televisi dan internet. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat. Sehingga bank syariah perlu melakukan kegiatan promosi lebih banyak melalui kedua media tersebut.<sup>30</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Rizky Amalia (2018), Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Petani Desa Ringinharjo Kecamatan Bantul Kabupaten Bantul) Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratna Rizky Amalia variabel pengetahuan secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai lebih besar dari  $\alpha$  ( $0.020 < 0,05$ ). Sedangkan nilai thitung  $>$  ttabel ( $2.357 > 1.66105$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

---

<sup>29</sup> Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Cabang Bandung", *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, (Vol. 1, No. 01, April 2011), h.30.

<sup>30</sup> Daniel Ortega, Anas Alhifni, Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah*, (Vol. 5, No. 1, 2017),h.94.



variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis serta uji hipotesis.

**BAB IV** HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis deskriptif serta analisis data hasil penelitian, juga pembahasan dari hasil penelitian.

**BAB V** PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan yang menguraikan jawaban atas permasalahan pada rumusan masalah dan rekomendasi.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Teori Perilaku Konsumen

###### a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>32</sup>

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya.<sup>33</sup>

Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Orang yang merasa lapar tak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan. Secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi, keinginan dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Sehingga kalau dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran terus menentukan “*basic needs*” dari konsumen, maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan “*basic wants*” dari konsumen.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. (Erlangga :Jakarta.2008),h.46.

<sup>33</sup> Basu Swastha dan Tani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: LIBERTY, 1987), h. 24-25.

<sup>34</sup> *Ibid*

Prasetijo dan Ihalauw menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan:<sup>35</sup>

- 1) Tahapan perolehan (acquestition): mencari (searching) dan membeli (purchasing).
- 2) Tahap konsumsi (consumption): menggunakan (using) dan mengevaluasi (evaluating)
- 3) Tahap tindakan pasca beli (disposition): apa yang dilakukan konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller Proses Pengambilan Keputusan konsumen dibagi melalui lima tahap diantaranya :<sup>36</sup>

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

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

---

<sup>35</sup> Prasetijo, R dan Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. (Ardi Offset :Yogyakarta.2005).h.56.

<sup>36</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. (Erlangga :Jakarta.2008),h.48.

memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk yang sesuai kebutuhan.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk

4) Keputusan Pembelian

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

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian Setelah memakai suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli atau jasa digunakan oleh konsumen, namun akan berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

## 2. Teori Minat

a. Pengertian minat.

Menurut Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan beralasan) dari Fishbein dan Ajzen yaitu perilaku manusia dipengaruhi oleh kehendak/niat/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.<sup>37</sup>

Menurut D.Crow minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, sesuatu barang atau kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan itu<sup>38</sup>.

Menurut Djaali minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minatnya<sup>39</sup>.

Menurut Mappiare 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.<sup>40</sup>

Dalam pandangan islam minat adalah keinginan, kesukaan hasrat duniawi untuk memilih namun harus tetap sesuai syariat dan norma islam.

Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas.

---

<sup>37</sup> Isnaine Maulida,, “Analisis Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bmt Taruna Sejahtera Cabang Tuntang”, (skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga,2016 ),h.9.

<sup>38</sup> Ratna Rizky Amalia, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2018),h.15.

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> *Ibid.*

Seseorang yang memiliki terhadap subjek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subjek tersebut Sedangkan Suryabrata mengatakan bahwa minat merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek.<sup>41</sup>

Dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal yang diinginkan, kemauan atau keinginan yang kuat. Munculnya minat tersebut diakibatkan oleh pengalaman yang telah terlewati atau informasi-informasi yang mendukung munculnya minat tersebut.

Durianti mengemukakan ada tiga indikator minat terhadap suatu produk oleh masyarakat, yaitu:<sup>42</sup>

- 1) Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
- 2) Keinginan untuk membeli atau mencari produk.
- 3) Memiliki preferensi bahwa produk inilah yang diinginkan.

#### b. Faktor-faktor yang Menimbulkan Minat.

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat<sup>43</sup>, yaitu:

- 1) Faktor dari dalam Diri Individu Misalnya dorongan ingin tahu sesuatu. Dorongan. ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif Sosial Dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas. Misalnya. Minat untuk belajar timbul karena ingin

---

<sup>41</sup> *Ibid*.h.16.

<sup>42</sup> Khoirun Nisa, "Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah."( Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,2018), h.119.

<sup>43</sup> *Ibid*, h. 105.

mendapat penghargaan dari masyarakat, atau seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status social yang tinggi pula.

- 3) Faktor Emosional Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Sedangkan beberapa kondisi yang mempengaruhi minat dari luar individu menurut Sunarto sebagai berikut.<sup>44</sup>

- 1) Faktor Sosial-ekonomi

Kondisi sosial-ekonomi keluarga banyak menentukan kehidupan pendidikan dan karir anak. Kondisi sosial yang menggambarkan status orang tua yang merupakan faktor yang akan „dilihat“ oleh anak untuk menentukan pilihan sekolah dan pekerjaan. Secara tidak langsung keberhasilan orang tuanya merupakan „beban“ bagi anak, sehingga dalam menentukan pilihan pendidikan tersirat untuk ikut mempertahankan kedudukan orang tuanya.

- 2) Tempat Tinggal

Tempat di mana seseorang tinggal yang banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi dalam kehidupan sebelumnya, apakah kebiasaan tersebut masih dapat dilakukan atau tidak.

- 3) Faktor Lingkungan

Lingkungan yang dimaksud disini meliputi tiga macam. Pertama, lingkungan kehidupan masyarakat seperti lingkungan masyarakat perindustrian, pertanian, perdagangan, maupun lingkungan yang masyarakatnya rata-rata terdidik. Lingkungan semacam itu akan memebentuk sikap anak dalam menentukan pola

---

<sup>44</sup> *bid*, h. 106.

kehidupan yang pada akhirnya akan memengaruhi pemikirannya dalam menentukan jenis pendidikan dan pekerjaan yang diidamkannya. Kedua, lingkungan kehidupan rumah tangga dan kondisi sekolah. Lembaga pendidikan atau sekolah yang baik mutunya, memiliki disiplin tinggi, akan sangat berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku kehidupan pendidikan anak dan pola pikir karirnya. Ketiga, lingkungan kehidupan teman sebaya, meliputi pergaulan sehari-hari dengan teman sebaya akan memberikan pengaruh terhadap kehidupan pendidikan masing-masing remaja.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijelaskan secara garis besar bahwa minat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti kemauan dari diri sendiri, pengalaman, dan emosional. Sedangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, kondisi lingkungan sosial, tempat tinggal dan informasi, minat juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

### **3. Pengetahuan**

#### **a. Pengertian Pengetahuan.**

Pengetahuan adalah hasil dari “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera pengelihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang.<sup>45</sup>

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diperoleh dari proses belajar

---

<sup>45</sup> Asriwati-Irawati, “*Antropologi Kesehatan dalam keperawatan*”, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), h.147.

baik itu dari sekolah, pengalaman seseorang, buku, majalah, lingkungan sekitar dan masih banyak lagi. Pengetahuan dapat diperoleh dari rasa ingin tahu manusia dan pembelajaran, dan pengalaman yang telah di lalui. Semakin kuat rasa ingin tahu maka semakin banyak pula pengetahuan yang bisa di dapat.

Menurut Sumarwan pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki 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.<sup>46</sup>

- b. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang adalah sebagai berikut<sup>47</sup>:

1) Pendidikan.

Pendidikan adalah proses perubahan sikap dan perilaku seseorang atau kelompok dan merupakan usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin banyak informasi maupun ilmu pengetahuan yang diperolehnya.

2) Informasi / Media Massa.

Informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memanipulasi, menyampaikan, menganalisis dan menyebarkan informasi dengan tujuan tertentu. Semakin berkembangnya teknologi dan media massa dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat, karena dengan teknologi dan media masa yang ada masyarakat dapat dengan mudah mengakses sebuah informasi yang beredar.

---

<sup>46</sup> Sumarwan, Ujang “ *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*”. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2011),h.147.

<sup>47</sup> Sumiyati Astuti, “*Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Masyarakat Terhadap Upaya Pencegahan Penyakit TBC, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan*”, (Skripsi Program Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), 2013,h. 16

### 3) Sosial Budaya dan Ekonomi.

Tradisi atau budaya seseorang yang dilakukan tanpa penalaran apakah yang dilakukan baik atau buruk akan menambah pengetahuannya walaupun tidak melakukannya. Status ekonomi juga akan menentukan tersedianya fasilitas yang dibutuhkan untuk kegiatan tertentu sehingga status ekonomi akan mempengaruhi pengetahuan seseorang.

### 4) Lingkungan.

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun social. Lingkungan mempengaruhi proses masuknya pengetahuan kedalam individu karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspons sebagai pengetahuan oleh individu. Lingkungan yang baik akan menghasilkan pengetahuan yang baik tapi jika lingkungan kurang baik maka pengetahuan yang didapat juga akan kurang baik.

### 5) Pengalaman.

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis karena dengan pengalaman yang dimiliki seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, memperhitungkan untung atau rugi, dan baik atau buruknya keputusan yang akan diambilnya. Pengalaman yang telah diperoleh dapat meningkatkan pengetahuan seseorang. Pengalaman seseorang tentang suatu permasalahan akan membuat orang tersebut mengetahui bagaimana cara menyelesaikan masalah.

### 6) Usia.

Usia dan pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir dan tingkat pengetahuan seseorang. Semakin tinggi usia yang dimiliki semakin banyak pengalaman yang telah dilalui dan dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan pengetahuan. Dengan bertambahnya

usia maka bertambah pula pengetahuannya seiring dengan berjalannya waktu.

c. Indikator Pengetahuan produk.

Engel, Blackward, dan Miniard, membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga tahap yaitu<sup>48</sup>:

1) Pengetahuan tentang produk.

Yaitu konsumen atau nasabah akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik produk tersebut. Pengetahuan ini meliputi fitur produk, atribut, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

2) Pengetahuan tentang keputusan.

Ketika konsumen memiliki informasi tentang suatu produk atau jasa, maka hal itu akan berdampak pada keputusan konsumen untuk memutuskan pembelian. pemberian informasi yang tepat akan menimbulkan perilaku membeli (*store contact, produk contact dan transaction*). pada diri konsumen. Pengetahuan pembelian meliputi pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko dan penempatan produk di dalam toko.

3) Pengetahuan tentang manfaat yang didapatkan terhadap produk tersebut.

Yaitu nasabah menabung atau menginvestasikan dana nya di bank syariah karena iya mengetahui manfaat bank syariah, seperti terhindar dari riba dan perbuatan zhalim. Produsen juga berkewajiban untuk memberikan informasi yang cukup agar konsumen mengetahui dan merasakan manfaat dari suatu produk atau jasa yang di tawarkan.

---

<sup>48</sup> Aditya Putra Pratama Prihandono, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,(2017),h.11.

d. Pengetahuan dalam perspektif islam.

Islam sebagai agama yang sangat menghormati ilmu pengetahuan, tidak diragukan lagi. Banyak argumen yang dapat dirujuk, di samping ada ayat-ayat al-Qur`an dan hadits Nabi SAW yang mengangkat derajat orang berilmu, juga di dalam al-Qur`an mengandung banyak rasionalisasi, bahkan menempati bagian terbesar. Hal ini diakui Meksim Rodorson (seorang penulis Marxis) ketika menelaah QS. Ali Imran: 190-191 dan QS. Al-Baqarah: 164.

Menurut Rodorson dalam al-Qur`an kata ‘aqala mengandung pengertian menghubungkan sebagian pikiran dengan sebagian yang lain dengan mengajukan bukti-bukti yang nyata sebagai argumentasi yang harus dipahami secara rasional disebut berulang kali, tidak kurang dari lima puluh kali dan sebanyak tiga belas kali berupa bentuk pertanyaan sebagai protes yang mengarah pada kajian ilmiah, seperti “Apakah kamu tidak berakal?”<sup>49</sup>

Maka dapat dikatakan bahwa ilmu itu membutuhkan pembuktian (dalil, hujjah atau argumen) sebagai hasil dari sebuah pencarian, dan alQur`an mengisyaratkan mengenai hal ini. Setiap kali Allah menerangkan fakta-fakta penciptaan, lalu diiringi dengan pernyataan, misalnya dalam QS. Ali Imran: 190-191 yang artinya :

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ  
لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ۚ

Artinya : *Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal.*

---

<sup>49</sup> Siti Makhmudah, Hakikat Ilmu Pengetahuan dalam Perspektif Modern dan Islam, *Jurnal Al-murabbi*, vol. 4, no. 2, 2018, h.207.

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُسُوعِهِمْ  
 وَيَتَذَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ ۗ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ  
 هٰذَا بَاطِلًا ۗ سُبْحٰنَكَ فَقَرَّبْنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya: (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan Ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, Maka peliharalah kami dari siksa neraka."<sup>50</sup>

Ada beberapa definisi al-ilmu yang disodorkan para ulama sebagaimana dikemukakan Syarief Ali bin Muhammad al-Jarjani, yaitu : keyakinan yang pasti sesuai dengan kenyataan, sampainya gambaran sesuatu terhadap akal, hilangnya keraguan setelah diketahui, hilangnya kebodohan, merasa cukup setelah tahu. Dalam perspektif islam, ilmu merupakan pengetahuan yang di dapat bersumber dari wahyu Allah (Al-Qur'an dan Al- hadits)<sup>51</sup>

Dikatakan pula sebagai sifat yang mendalam yang dapat mengetahui perkara yang universal dan farsial atau sampainya jiwa kepada sesuatu makna yang diketahui. Adapula yang memberikan definisi dengan ilmu adalah istilah untuk menyebutkan terjadinya kesinambungan yang khusus antara subjek yang berpikir dan objek yang dipikirkan. Juga mengetahui sifat persifat. Disebut Ilmu al-Yaqin, adalah pengetahuan yang berdasarkan dalil dengan gambaran berupa perkara yang meyakinkan.<sup>52</sup>

Cara pandang seseorang terhadap sesuatu itu, merupakan pandangan hidupnya. Lahirnya ilmu dalam Islam didahului oleh adanya tradisi intelektual yang tidak lepas dari kandungan al-Qur'an dan penjelasannya dari

<sup>50</sup> *Ibid*, h.207.

<sup>51</sup> *Ibid*, h.207

<sup>52</sup> *Ibid*, h.207.

Nabi. Jadi, jika kelahiran ilmu dalam Islam dibagi secara periodik, menurut Hamid Fahmi Zarkasy urutannya sebagai berikut<sup>53</sup>:

- 1) Turunnya wahyu dan lahirnya pandangan hidup Islam.
- 2) Adanya struktur ilmu pengetahuan dalam alQur`an dan al-Hadits.
- 3) Lahirnya tradisi keilmuan Islam.
- 4) Lahirnya disiplin ilmu-ilmu Islam.

Selain itu dalam al-Qur'an seperti dalam surat al Mujadalah ayat 11 telah banyak membicarakan tentang ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan dalam Islam yang artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: *Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Menurut al-Maraghi ayat tersebut memberikan isyarat tentang kewajiban memperdalam ilmu agama serta menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mempelajarinya di dalam suatu negeri yang telah didirikan serta mengajarkannya kepada manusia berdasarkan kadar yang diperkirakan dapat memberikan kemaslahatan bagi mereka sehingga tidak dibiarkan mereka tidak mengetahui

---

<sup>53</sup> *Ibid*,h.208.

hukum-hukum agama yang pada umumnya harus diketahui oleh orang-orang yang beriman.<sup>54</sup>

#### 4. Religiusitas

##### a. Pengertian Religiusitas.

Religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa latin “*religio*” yang akar katanya adalah religure yang berarti mengikat. Dengan demikian, mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya.<sup>55</sup>

Pengertian religiusitas berasal dari kata *al-Din*, yang berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, hutang, balasan, dan kebiasaan. Sedangkan religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh.<sup>56</sup>

Religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan ahirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq. Pada aspek akidah yaitu berhubungan dengan masalah keimanan dan dasar agama, akidah memberikan dasar bagi seseorang mengenai hakikat apa yang harus dilakukan dalam hidupnya. Sehingga apa yang dilakukan seseorang dalam hidupnya akan selalu berpegang teguh pada akidahnya. Selanjutnya terdapat

---

<sup>54</sup> Abudin Nata, *Tafsir Ayat ayat Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 159

<sup>55</sup> M. Nur Ghufroon dan Rini Risnawita S, “*Teori-teori Psikologi*”,(Jogjakarta: Ar-Ruzz Media,2014), h.167.

<sup>56</sup> Desi Fatma Wati, *Pengaruh Pendapat, Religiusitas dan Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim di Sleman* (Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi UNY Yogyakarta, 2015). h. 44.

aspek syariah yang berisi aturan atau hukum-hukum yang berkaitan dengan perintah dan larangan sebagai penuntun hidup. Perkembangan kehidupan manusia yang semakin berkembang dan dinamis menjadikan aspek syariah mengalami banyak perubahan, perubahan tersebut terutama terjadi dalam konsep bermuamalah.<sup>57</sup>

Akhlaq yang merupakan perilaku atau sikap hidup yang dilakukan sebagai wujud adanya akidah dan syariah yang menjadi tolak ukur kualitas keberagamaan seseorang. Oleh karena itu kepatuhan agama dalam melakukan segala sesuatu merupakan wujud adanya aspek aqidah, syariah, dan akhlaq. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Dalam kegiatan bermuamalah, perlu diperhatikan bahwa semua transaksi dibolehkan kecuali yang diharamkan oleh syariat. Dan penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut syariat dikarenakan adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya, dan tidak sah. Haram zatnya disebabkan oleh objek transaksinya yang haram, haram selain zatnya didasarkan bahwa setiap transaksi haruslah memiliki prinsip kerelaan atau kedua belah pihak yang sama-sama ridho terhadap terjadinya suatu transaksi sehingga tidak akan terjadi tadelis yaitu penipuan. Haram selain zatnya dalam praktik kegiatan perekonomian karena melanggar beberapa hal berikut, yaitu :gharar, ihtikar, bai'najasy, riba, maysir, risywah. Selain itu adanya dukungan dari Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2003 bahwa bunga tidak sesuai dengan syariat islam.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Alfi Mulikhah Iestari. "Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah", Jurnal Ilmiah (Vol.3,No.1, 2015), h. 9.

<sup>58</sup> Ibid.

b. Religiusitas dalam perspektif islam.

Konsep religiusitas dalam Al-Qur'an dijabarkan secara jelas melalui nilai-nilai ketauhidan. Nilai tauhid tersebut tergambar pada kepercayaan atas keesaan Allah, sebagai Pencipta Semesta, Yang Maha Mulia, Maha Perkasa Maha Abadi, dan seluruh sifat-sifat-Nya yang agung seperti termaktup dalam ayat-ayat Al-Qur'an. Ketika keesaan Allah telah terbentuk, maka seluruh perintah yang diturunkannya akan akan berpengaruh besar bagi kehidupan para ummat-Nya. Pengaruh tersebut akan mengalir kesendi-sendi kehidupan manusia, dan berbaaur dalam budaya yang khas atas masing-masing kelompok manusia.<sup>59</sup>

Pendidikan agama mulai digugat sejak pemikiran manusia memasuki tahap positif dan fungsional sekitar abad ke 18. Suasana kehidupan modern dengan kebudayaan massif serta terpenuhinya berbagai mobilitas kehidupan secara teknologis-mekanis, pada satu sisi telah melahirkan krisis etika dan moral. Kesalahan sedikit berakibat fatal karena masing-masing orang mengedepankan kepentingan dan egonya.<sup>60</sup>

Seperti dalam Firman Allah yang terkandung dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqoroh (2: 208), yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ 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*”.<sup>61</sup>

<sup>59</sup> Asmaun Sahlan, *Religiusitas Perguruan Tinggi*, (Malang : UIN Maliki Press, 2011), h. 39 - 40.

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bekasi: PT. Cipta Bagus Segara, 2010), h. 32.

Dalam ayat tersebut Allah SWT memerintahkan kita untuk masuk kedalam islam seutuhnya menjalankan syariat dan mengamalkan seluruh hukumnya, dan jangan kalian tinggalkan barang sedikitpun darinya, dan jangan kalian mengikuti jalan-jalan setan, berupa maksiat yang mengajak kalian kepadanya, sesungguhnya setan musuh yang nyata bagi kalian.<sup>62</sup>

c. Pandangan Ahli Tentang Religiusitas.

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 ridha atau perkenan Allah. 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.<sup>63</sup>

Pengantar sejarah agama mengatakan bahwa keberagaman 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 sekalian alam, dan dia rela merasa berhubungan seperti itu.<sup>64</sup>

Herbert Spencer, sosiolog dari Inggris dalam bukunya, "*Principles of Sociologi*" berpendapat bahwa faktor utama dalam agama adalah iman akan adanya

---

<sup>62</sup> *Ibid*

<sup>63</sup> Skripsi Atik Masruroh, "*Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah*, (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga, 2015).h.14.

<sup>64</sup> *Ibid*,h.14.

kekuasaan tak terbatas, atau kekuasaan yang tidak bisa digambarkan batas waktu atau tempatnya.<sup>65</sup>

d. Indikator religiusitas

Menurut Glock & Stark religiusitas indikator religiusitas terdiri dari lima indikator, diantaranya<sup>66</sup>:

1) Keyakinan (*the ideological*).

Keyakinan adalah tingkat sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Ini berisi pengharapan-pengharapan tentang dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan tertentu dan mengakui kebenarannya. Misalnya keyakinan adanya sifat-sifat tuhan, adanya malaikat, surga dan neraka, dan sebagainya.

2) Praktik Agama (*the ritualitas*).

Praktik agama adalah tingkat sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Hal ini mencakup seseorang dalam hal praktik beragama untuk membuktikan komitmennya terhadap agama yang dianutnya. Misalnya menunaikan shalat, zakat, menghindari riba, tidak berbuat dzolim, menjalankan puasa, haji, dan sebagainya.

3) Pengalaman atau penghayatan (*the experiencecal*).

Penghayatan adalah perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan tuhan, tenteram saat berdoa, tersentuh mendengar ayat kita suci, merasa takut berbuat dosa, merasa senang doanya dikabulkan dan sebagainya.

4) Pengetahuan Agama (*the intelektual*).

Pengetahuan Agama adalah seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti dan paham tentang ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci, hadis, pengetahuan tentang fikih, dan sebagainya.

---

<sup>65</sup> *Ibid*,h.14.

<sup>66</sup> M. Nur Ghufroon Dan Rini Risnawita S, "*Teori-teori Psikologi*", (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media,2014), h.170

Dalam hal keagamaan seseorang itu harus melakukan aktifitas untuk menambah pemahamannya. Hal ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang tentang ajaran agama yang dianutnya. Ilmu yang dimiliki seseorang akan menjadikannya lebih luas wawasan berfikirnya sehingga akan lebih terarah.

5) Effect atau Konsekuensi (*the consequential dimension*)

Effect atau Konsekuensi adalah sejauh mana implikasi ajaran agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosial, misalnya mendermakan harta untuk keagamaan dan sosial, menjenguk orang sakit, mempererat silaturahmi, berperilaku jujur, menegakkan keadilan dan sebagainya. Dimensi ini berkaitan dengan seberapa jauh pengalaman seseorang tentang kehadiran tuhan dalam kehidupan. Seperti merasakan doa-doanya diakabulkan allah, perasaan lebih dekat dengan allah, perasaan bersyukur kepada allah.

Orang religius akan mencoba selalu patuh terhadap ajaran-ajaran agamanya, selalu berusaha mempelajari pengetahuan agama, menjalankan ritual agama, meyakini doktrin-doktrin agamanya, dan selanjutnya merasakan pengalaman-pengalaman beragama, menjalankan kewajiban dan menjauhi larangan agamanya. Dapat diketahui bahwa seseorang dikatakan religius jika orang mampu melaksanakan dimensi-dimensi religiusitas tersebut dalam perilaku dan kehidupannya.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Ibid, h.171.

e. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Religiusitas.

Religiusitas atau rasa keagamaan yang dimiliki seseorang dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu<sup>68</sup>:

- 1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.
- 2) Faktor pengalaman berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
- 3) Faktor kehidupan berkaitan dengan kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
- 4) Faktor intelektual faktor intelektual berkaitan dengan penalaran yang bersifat rasional.

f. Sikap Religiusitas.

Menurut Sahlan terdapat beberapa sikap religiusitas yang tampak didalam diri seseorang dalam menjalankan tugasnya, diantaranya:<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Muhamad Aris Sulistyono, *“Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Study Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta)”*,(Skripsi,Program Sarjana Universita islam Indonesia, 2016), h.7.

<sup>69</sup> Ratna Rizky Amalia, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2018),h.26.

- 1) Kejujuran, rahasia untuk meraih sukses menurut mereka adalah berkata jujur.
- 2) Keadilan, salah satu *skill* orang yang religius adalah mampu bersikap adil kepada semua pihak, bahkan saat ia terdesak sekalipun.
- 3) Bermanfaat bagi orang lain, hal ini merupakan salah satu sikap yang tampak dari diri seseorang.
- 4) Rendah hati, merupakan sikap tidak sombong mau mendengarkan pendapat orang lain dan tidak memaksakan gagasan atau kehendaknya.
- 5) Bekerja efisien, mereka mampu memusatkan semua perhatiannya pada pekerjaan saat itu, begitu juga saat mereka mengerjakan pekerjaan selanjutnya.
- 6) Visi kedepan, mereka mampu mengajak orang kedalam angan- angannya. Kemudian menjabarkan begitu terinci, cara-cara untuk menuju kesana.
- 7) Disiplin tinggi, kedisiplinan mereka tumbuh dari semangat penuh gairah dan kesadaran, bukan berangkat dari keharusan dan keterpaksaan.
- 8) Keseimbangan, seseorang yang memiliki sikap religisitas sangat menjaga keseimbangan hidupnya, khususnya empat aspek inti dalam kehidupannya yaitu keintiman, pekerjaan, komunitas dan spiritualitas.

## 5. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Menurut Hapsari promosi adalah suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk/jasa yang dijual atau ditawarkan.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Ratna Rizkya Amalia, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2018),h.28.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>71</sup>

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.<sup>72</sup> Promosi sendiri dapat di artikan sebagai suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Orang yang berminat akan suatu produk tentu mereka akan mencari tahu tentang kelebihan maupun kekurangan produk tersebut sehingga promosi dapat berperan penting dalam menimbulkan minat.<sup>73</sup>

Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, lembaga, perusahaan, individu maupun rumah tangga. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*Interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh

---

<sup>71</sup> Rambat Lupiyoadi, A Hamdani, “*Manajemen Pemasaran jasa*” (Jakarta: Salemba Empat, 2006),h.120

<sup>72</sup> Babin , “*Menjelajah Riset Pemasaran*”. Edisi kesepuluh (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.27.

<sup>73</sup> Sistaningrum, “*Manajemen Promosi Pemasaran*” (Jakarta: PT Indeks, 2002), h.98.

nasabah atau pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.<sup>74</sup>

Dalam dunia perbankan promosi merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian Promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.<sup>75</sup> Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan memasang spanduk, menyebarkan brosur, pameran, dan sebagainya. Bayaknya cara promosi yang dilakukan oleh produsen membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang akan di beli.<sup>76</sup>

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan upaya perusahaan atau bank dalam segi pemasaran sebagai salah satu faktor penting untuk menarik minat konsumen atau nasabah dalam memilih produk dan jasa. Promosi merupakan salah satu bentuk dari pemasaran yang tujuannya adalah memperkenalkan, mempengaruhi, atau membujuk konsumen dengan tujuan menarik minat calon nasabah atau konsumen agar menggunakan produk maupun jasa yang telah di tawarkan. Bentuk promosi sendiri ada berbagai macam baik dengan menggunakan media online maupun offline, banyak cara di lakukan perusahaan atau bank untuk menarik minat konsumennya baik menggunakan iklan di Tv, media cetak seperti Koran dan majalah, spanduk, atau baliho, atau pameran.

---

<sup>74</sup> Shinta Petrii Lestari, "Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang)", *Jurnal Interaksi*, Vol. 4 No.2 ,Juli, 2015, h. 142.

<sup>75</sup> Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti, "Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya", *Journal of Business and Banking*, (Vol.5 No.1, 2015), h.153.

<sup>76</sup> Tati Handayani, "Buku Ajar Manajemen Pemasaran", Muhammad anwar fathoni(Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h.6.

Dengan berpromosi sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh banyak orang. orang yang berminat setelah melihat promosi yang ada tentu mereka akan mencari informasi lebih dalam produk tersebut. Setelah melihat promosi produk barang atau jasa tersebut maka akan timbul dua kemungkinan yaitu konsumen membeli barang atau jasa yang dijual atau menolak barang atau jasa tersebut.<sup>77</sup>

#### b. Indikator Promosi

Menurut Philip Kotler dan Amstrong terdapat 5 indikator promosi yang utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan direct marketing.<sup>78</sup>

##### 1) Iklan (*advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, seperti: TV, radio, cetakan (majalah,

---

<sup>77</sup> Ratna Rizky Amalia, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2018),h.28.

<sup>78</sup> Assauri S, “*Manajemen Pemasaran*” (Dasar, Konsep & Strategi), (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 240.

surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media seperti balon udara atau baju kaos.

## 2) Promosi Penjualan.

Promosi penjualan adalah rangsangan yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga melalui kupon, diskon, undian dan sebagainya.

## 3) Penjualan personal (*personal selling*).

Melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.<sup>79</sup>

## 4) Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas dapat berdampak positif maupun negative, kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap menerima pesan yang disampaikan. Disamping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi publisitas sulit sekali dikelola.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Ibid, h. 240.

<sup>80</sup> Ibid, h. 240.

### 5) *Direct Marketing*

Merupakan hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik untuk mendapat hubungan dengan pelanggan yang langgeng.<sup>81</sup>

#### c. Hukum Promosi menurut Islam.

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira* diartikan sebagai Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) yang mengulas tentang per masalah ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi).<sup>82</sup>

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli

---

<sup>81</sup> Ibid.,h. 240.

<sup>82</sup> Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam", *Episteme*, (Vol. 8, No. 1, Juni 2013), h.141.

sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian damai atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi.<sup>83</sup>

Pemasaran syariah memiliki beberapa konsep pemasaran yang disebut sebagai *Islamic marketing strategy*. *Islamic marketing strategy* bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Tahap awal dilakukan dengan membidik pasar rasional yang potensial dan dilakukan dengan melakukan positioning di benak para konsumen. Setelah itu adalah *Islamic marketing tactic* dengan melakukan diferensiasi yang meliputi apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan infrastruktur apa yang dibutuhkan. Strategi terakhir dalam pemasaran syariah adalah *Islamic marketing value*, yaitu dengan membangun merek yang kuat, memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen loyal, serta mampu menjalankan proses sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada akhirnya setiap bisnis harus mencerminkan tingkat quality, cost, dan delivery dari produk atau jasa yang baik untuk ditawarkan. Dengan berbagai komponen pemasaran tersebut dilandasi oleh prinsip nilai-nilai islami.<sup>84</sup>

Dalam Islam, kegiatan pemasaran dilandaskan pada semangat beribadah kepada *Allah Subhanahu wata'ala*. Kegiatan pemasaran dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Islam juga melarang dengan tegas seseorang muslim menzalimi atau merugikan orang lain seperti kecurangan, kebohongan,

---

<sup>83</sup> Rusnawati,Cut Ayu Maudihah, “Sistem Promosi Madu Dalam Prspektif Islam”, *Jurnal Nur El-Islam*, (Vol.5, No.2, Oktober 2018), h.206

<sup>84</sup> Veithzal Rivai Zainal dkk, “*Islamic Marketing Management*”, ( Jakarta: PT Bumi Aksara,2017), h.12.

propaganda, iklan palsu, dan kedzaliman dalam hal lainnya.

## 6. Pembiayaan.

### a. Definisi Pembiayaan

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah.<sup>85</sup>

### b. Teori Pembiayaan.

Menurut Muhammad, Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Sedangkan berdasarkan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 06/per/M.KUKM/I/2007 tentang petunjuk teknis program pembiayaan produktif koperasi dan usaha mikro pola syariah bahwa pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya yang mewajibkan penerimaan pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad dengan pembayaran sejumlah bagian hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut. Berdasarkan pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pembiayaan ialah pinjaman uang dengan pembayaran pengembalian yang dilakukan secara mengangsur atau

---

<sup>85</sup> Muhamad, "*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*", (Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 2005), h.16.

pinjaman sampai batas jumlah tertentu yang diizinkan oleh bank atau badan lain.<sup>86</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pembiayaan ialah pinjaman uang dengan pembayaran pengembalian yang dilakukan secara mengangsur atau pinjaman sampai batas jumlah tertentu yang diizinkan oleh bank atau badan lain.

c. Tujuan Pembiayaan

Tujuan memberikan pembiayaan, diantaranya:<sup>87</sup>

- 1) Peningkatan ekonomi umat, dengan adanya pembiayaan masyarakat yang sebelumnya tidak dapat akses secara ekonomi menjadi dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha yang membutuhkan dana tambahan, dan dana tambahan dapat diperoleh melalui aktivitas pembiayaan.
- 3) Meningkatkan produktivitas, dengan adanya pembiayaan memberikan peluang bagi pelaku usaha agar mampu meningkatkan daya produksinya.
- 4) Membuka lapangan kerja baru, dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan mampu menyerap tenaga kerja.
- 5) Terjadi distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan

d. Jenis-jenis Pembiayaan berdasarkan jangka waktunya dibagi menjadi:<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> *Ibid*,h.17.

<sup>87</sup> Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Cetakan I (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), 681-682.

<sup>88</sup> *Ibid*.

- 1) Pembiayaan jangka pendek Merupakan Pembiayaan yang diberikan untuk membiayai modal kerja yang mempunyai siklus usaha maksimal satu tahun dan pengembaliannya disesuaikan dengan kemampuan nasabah, misalnya pembiayaan pertanian dll.
  - 2) Pembiayaan jangka menengah Pembiayaan yang diberikan dengan jangka waktu satu sampai tiga tahun dalam bentuk pembiayaan modal kerja, investasi, dan konsumsi.
  - 3) Pembiayaan jangka panjang Pembiayaan yang jangka waktunya lebih dari tiga tahun, biasanya diberikan dalam bentuk pembiayaan investasi, misalnya untuk pembangunan proyek, pembelian gedung atau rumah dan sebagainya.
- e. Pembiayaan dalam perspektif islam

Pengertian Pembiayaan Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian *I believe, I trust*, yaitu “saya percaya” atau “saya menaruh kepercayaan”. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*) yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku shahibul maal. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>89</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam:

Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

---

<sup>89</sup>*Ibid*,h. 698

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>90</sup>

Pembiayaan dalam konsep Islam adalah Pembiayaan yang pada dasarnya diberikan atas dasar kepercayaan. Dengan demikian, pemberian pembiayaan adalah pemberian kepercayaan. Hal ini berarti prestasi yang diberikan benar-benar harus diyakini dapat dikembalikan oleh penerima pembiayaan sesuai dengan waktu dan syarat-syarat yang telah disepakati bersama. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak mudharib kepada pihak shahibul maal untuk berjanji membayar. Perjanjian tersebut dapat berupa janji lisan, tertulis (akad pembiayaan), atau berupa instrumen (credit instrument). Setiap lembaga keuangan syariah mempunyai falsafah mencari keridaan Allah swt. untuk memperoleh kebajikan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, setiap kegiatan lembaga keuangan yang dikhawatirkan menyimpang dari syariat agama harus dihindari seperti riba, maysir, dan gharar.<sup>91</sup>

f. Macam-macam pembiayaan syariah dalam bidang pertanian.

1) Murabahah

Murabahah merupakan jenis pembiayaan penjualan, dimana pemberi pembiayaan membeli barang yang di butuhkan atau telah disepakati dengan anggota, kemudian bank menjual kembali kepada anggota sebesar harga pokok di tambah keuntungan

---

<sup>90</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya (Jakarta: Lentera Abadi, 1992) h. 84

<sup>91</sup> Sanwani, Strategi Penghimpunan Dan Penyaluran Dana Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Al-Hidayah Di Kabupaten Lombok Timur, *Jurnal Justicia Islamica*, (Vol. 14 No. 1, 2017), h.96.

yang telah disepakati. Akad ini di gunakan saat anggota membutuhkan modal untuk pengadaan bibit, obat-obatan, atau pupuk untuk pertanian.<sup>92</sup>

Prosedur yang dapat ditempuh antara lain :

- a) Pihak petani dan Bank melakukan kontrak pemesanan barang.
- b) Bank melakukan kerjasama pembelian barang dengan pihak pasar input untuk membeli barang sesuai dengan permintaan petani.
- c) Bank menyerahkan barang sesuai dengan kesepakatan awal beserta harga dan jangka waktu pembayaran. Jenis akad murabahah dapat dilakukan terhadap jenis pembiayaan pada sektor pertanian apabila barang sudah tersedia tanpa memerlukan proses pengolahan dan berjangka waktu pendek yaitu tidak lebih 6 bulan.
- d) Bank melakukan pembelian input pertanian yang dipesan oleh pihak petani seperti penyediaan bibit, pupuk, pestisida, serta input lainnya.

## 2) Ijarah

Ijarah adalah akad sewa menyewa antara anggota sebagai *musta'jir* atau penyewa dengan Bank sebagai *mu'jir* atau yang menyewakan (objek sewa) dimana objek sewa itu milik pihak ketiga, untuk mendapatkan imbalan atas barang atau jasa yang di sewakan. Akad ini di gunakan untuk biaya sewa tenaga kerja atau mesin.<sup>93</sup>

Prosedur yang dapat di tempuh antara lain:

- a) Pihak Bank melakukan kontrak penyewaan barang kepada pihak petani, sesuai dengan barang yang

---

<sup>92</sup> Risa Ratna Gumilang, "Model Pembiayaan Syariah Bank Muamalat Untuk Sektor Pertanian, *Coopetition*", *Jurnal Coopetition*, (Vol.8, No.2, November 2017),h.124.

<sup>93</sup> *Ibid*,h.124.

diminta biasanya dalam bentuk input tetap yang memiliki nilai investasi lebih dari 1 tahun.

- b) Jika pihak Bank tidak memiliki barang yang diminta, maka pihak Bank dapat mengusahakan dengan membeli yang baru.
- c) Bank menyerahkan barang sewaan sesuai dengan kesepakatan awal dengan pengembalian yang telah disepakati serta jangka waktu pembayaran.

### 3) Multi akad murabahah dan ijarah

Multi akad adalah dua akad yang di jadikan satu kesatuan yang tidak dapat di pisah, akad ini digunakan saat biaya pertanian yaitu biaya sewa tenaga kerja, mesin, pembelian bibit, pupuk, dan obat-obatan di tanggung seluruh nya oleh Bank selaku shahibul maal dan anggota hanya sebagai pengelola mudharib.<sup>94</sup>

## 7. Petani

### a. Definisi Petani

Petani adalah seseorang yang bergerak di bidang bisnis pertanian utamanya dengan cara melakukan pengelolaan tanah dengan tujuan untuk menumbuhkan dan memelihara tanaman seperti padi, bunga, buah dan lain lain, dengan harapan untuk memperoleh hasil dari tanaman tersebut untuk di gunakan sendiri ataupun menjualnya kepada orang lain.<sup>95</sup>

Pengertian petani dapat di definisikan sebagai pekerjaan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi, serta untuk mengelola lingkungan hidupnya guna memenuhi kebutuhan hidup dengan menggunakan peralatan yang bersifat tradisional

<sup>94</sup> *Ibid*,h.124.

<sup>95</sup> Beny Septyliyan Primada, "Tinjauan Mekanisme Kontrak Pengelolaan Lahan Pertanian Berbasis Adat Istiadat Dalam Kajian Fiqh Muamalah (Desa Temu, Kecamatan Kanor, Kabupaten Bojonegoro)", *Jurnal JESTT*, Vol. 2 No. 11 November 2015, h.957.

dan modern. Secara umum pengertian dari pertanian adalah suatu kegiatan manusia yang termasuk di dalamnya yaitu bercocok tanam, peternakan, perikanan dan juga kehutanan.<sup>96</sup>

Dapat di ambil kesimpulan bahwa petani adalah profesi pengolahan lahan guna mengupayakan pertumbuhan tanaman dengan cara melakukan perawatan seperti pemupukan, pengobatan atau pembasmian hama, dan pengairan tanaman dengan harapan dapat memperoleh hasil dari tanaman yang dirawat tersebut untuk kelangsungan hidupnya.

Desa Campang merupakan salah satu daerah terbesar pertanian dengan jumlah sebanyak 879 jiwa dari 910 kepala keluarga berprofesi sebagai petani di kecamatan Gisting. Desa Campang sendiri terdapat 2 kelompok tani aktif dari 125 kelompok tani yang ada di kecamatan Gisting, desa yang berjarak 15 km dari Ibukota Kabupaten Tanggamus dan 3 km dari Kecamatan Gisting. Desa Campang memiliki luas 900 ha dan hampir seluruhnya berupa dataran kering dan dijadikan tanah pertanian oleh rakyat. Desa Campang terletak di kaki gunung sehingga sebagian besar permukaan tanahnya miring. Daerah ini digunakan penduduk desa untuk bercocok tanam, baik tanaman pangan seperti kol, mentimun, wortel, cabai atau perkebunan seperti coklat, salak, kelapa dan lain-lain. Tanah yang datar digunakan untuk pemukiman penduduk dan perkantoran pemerintahan. Sedangkan lahan yang tidak terpakai merupakan lereng curam sehingga tidak dapat dimanfaatkan. Berbagai mata pencaharian dilakukan oleh penduduk seperti pedagang, petani, pegawai negeri dan lain-lain, namun sebagian besar penduduk memiliki mata pencaharian sebagai petani bercocok tanam sayuran paling banyak dipilih oleh petani karena sayuran dapat

---

<sup>96</sup> *Ibid*,h.957.

tumbuh dengan sangat baik dan hasil panennya selalu stabil dibandingkan padi.<sup>97</sup>

**Tabel 2.1 Mata Pencaharian Pokok Desa Campang**

No	Mata pencaharian pokok	JUMLAH
1	Petani	879

*Sumber : Profil Desa Campang, Kecamatan Gisting, Tanggamus, 2020.*

**Tabel 2.2 Jumlah Penduduk**

No	Penduduk	Jumlah
1	Laki-laki	2.375 jiwa
2	Perempuan	2.783 jiwa
	Total	5.158 jiwa

*Sumber : Profil Desa Campang, Kecamatan Gisting, Tanggamus, 2020.*

Dari tabel diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa masyarakat Desa Campang yang bekerja sebagai petani berjumlah sebanyak 879 orang. Desa Campang memiliki jumlah penduduk sebesar 5.158 jiwa yang terdiri dari 2.375 laki-laki dan 2.783 perempuan, dengan jumlah 910 kepala keluarga. Petani sayuran di Desa Campang Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus adalah sayuran semusim seperti wortel, cabai, kol, sawi, seledri, tomat, kacang panjang dan lain-lain.

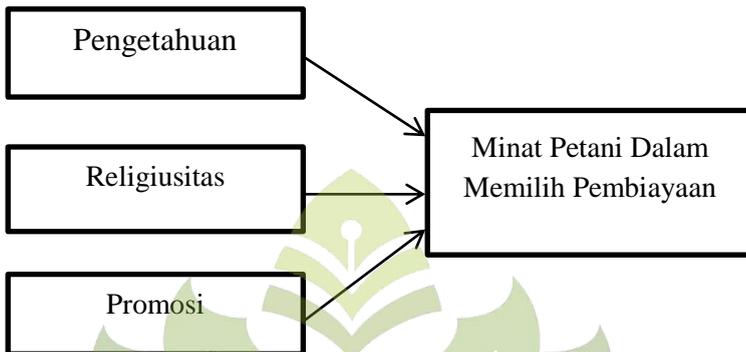
---

<sup>97</sup> Sumber profil desa Campang, kecamatan Gisting kabupaten Tanggamus, 2019. 28 Juli 2020.

## B. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 1. Kerangka Berfikir.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan promosi terhadap minat petani Desa Campang Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus memilih pembiayaan, maka disusunlah kerangka berfikir yang sesuai dengan penelitian di atas melalui gambar berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

Kerangka pemikiran penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari pengetahuan, religiusitas, dan promosi sedangkan variabel dependen minat petani dalam memilih pembiayaan. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan promosi terhadap minat petani Desa Campang Kecamatan Gisting. Variabel X pengetahuan, religiusitas, dan promosi, variabel Y minat petani dalam memilih pembiayaan.

### 2. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka penelitian maka dapat diketahui hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

### a. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Petani Dalam Memilih Pembiayaan.

Menurut Notoatmodjo pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dengan adanya informasi berbagai produk serta kemudahan yang diberikan kepada anggota diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank.<sup>98</sup>

Secara umum pengetahuan merupakan salah satu unsur dari faktor kejiwaan seseorang yang membentuk perilaku konsumen. Pengetahuan akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil sebuah keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola suatu informasi. Sebelum seorang calon nasabah mempergunakan jasa perbankan, maka diperlukan beberapa informasi atau pengetahuan akan suatu bank, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa merugikan ataupun dirugikan. Pengetahuan atau informasi mengenai perbankan bisa didapat dari orang lain, seperti dari teman, saudara, keluarga, karyawan bank, media cetak, media elektronik, dan lain-lain. Pengetahuan juga dapat berupa kelemahan ataupun kelebihan dari suatu produk, pelayanan, fasilitas, dan sebagainya yang dapat menjelaskan tentang perbankan. Dengan demikian, semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang perbankan maka semakin tinggi pula minat petani untuk memilih pembiayaan<sup>99</sup>.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riskyono tentang Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, menunjukkan bahwa besarnya pengetahuan, religiusitas,

---

<sup>98</sup> Notoadmodjo, Soekidjo. *“Ilmu Kesehatan Masyarakat dan Prinsip-Prinsip Dasar”*. (Jakarta: Rineka Cipta.2003),h. 127.

<sup>99</sup> Sumarwan, Ujang *“ Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2011),h.147.

iklan, dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat<sup>100</sup>

Sehubungan dengan hal ini maka dikemukakan :

**H<sub>01</sub> : Pengetahuan berpengaruh positif pada minat petani dalam memilih pembiayaan.**

**H<sub>02</sub> : Pengetahuan berpengaruh negatif pada minat petani dalam memilih pembiayaan.**

#### **b. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Petani Dalam Memilih Pembiayaan.**

Religiusitas memiliki peran yang besar terhadap mempengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Tinggi rendahnya religiusitas akan sangat penting terhadap sesuatu dalam mengambil keputusan. Tinggi rendahnya kualitas religiusitas seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam memahami dan mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.<sup>101</sup>

Bank syariah merupakan suatu lembaga perbankan yang kegiatan operasionalnya berdasarkan pada prinsip ekonomi Islam. Selain itu, bank syariah mempunyai berbagai produk yang masing-masing produk disesuaikan dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, sebisa mungkin bank syariah menghindari unsur-unsur yang diharamkan oleh Islam seperti riba ataupun ketidakadilan. Hubungan antara religiusitas dengan minat menjadi nasabah di bank syariah bisa sangat jelas. Seseorang yang mempunyai tingkat religiusitas atau ketaatan pada agama Islamnya tinggi maka akan lebih memilih menjadi nasabah di bank syariah

---

<sup>100</sup> Nur Ismail Riskyono. “*Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Iklan, dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Siswa-Santri Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta)*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta(2017),h.100

<sup>101</sup> Alfi Mulikah lestari. “*Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah*”, Jurnal Ilmiah (Vol.3,No.1, 2015), h. 9.

daripada bank konvensional. Akan tetapi sebaliknya, ketika seseorang memiliki tingkat religiusitas rendah, maka minat untuk menjadi nasabah di bank syariah juga semakin kecil. Kepercayaan terhadap agama menjadi salah satu motivator terpenting untuk mendorong penggunaan jasa bank syariah. Sehingga dapat dinyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat seseorang menjadi nasabah di bank syariah.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Ratna Rizkya Amalia tingkat religiusitas petani terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.<sup>102</sup>

Sehubungan dengan hal ini maka dikemukakan:

**H<sub>1</sub>1 : Religiusitas berpengaruh positif pada minat petani dalam memilih pembiayaan.**

**H<sub>1</sub>2 : Religiusitas berpengaruh negatif pada minat petani dalam memilih pembiayaan.**

### **c. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Petani Dalam Memilih Pembiayaan..**

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan bank syariah, tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui bank syariah apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Walaupun promosi bukan satu-satunya cara untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah, tetapi cukup punya andil dalam mempengaruhi pencapaian target yang diinginkan. Untuk

---

<sup>102</sup> Ratna Rizkya Amalia, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2018),h.90.

itu promosi harus dilaksanakan dengan cara serta media yang tepat dan sesuai sehingga promosi menjadi efektif dan diharapkan dapat mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Promosi mempengaruhi minat seseorang untuk memilih pembiayaan karena dengan adanya promosi akan membangun suatu persepsi masyarakat untuk mengetahui sistem, karakteristik, produk-produk dari bank tersebut dan kemudian akan muncul minat memilih pembiayaan bank tersebut atau tidak.<sup>103</sup>

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Daniel Ortega, Anas Alhifni, Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling besar positif dan signifikan terhadap minat.<sup>104</sup>

Sehubungan dengan hal ini maka dikemukakan:

**H<sub>2</sub>1 : Promosi berpengaruh positif pada minat petani dalam memilih pembiayaan.**

**H<sub>2</sub>2 : Promosi berpengaruh negatif pada minat petani dalam memilih pembiayaan.**

---

<sup>103</sup> Rambat Lupiyoadi, A Hamdani, “*Manajemen Pemasaran jasa*” (Jakarta: Salemba Empat, 2006),h.120

<sup>104</sup> Daniel Ortega, Anas Alhifni, Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah*, (Vol. 5, No. 1, 2017),h.94.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Alma Buchari, *“Manajemen Bisnis Syariah”*, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Arikunto Suharsimi, *“Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik”* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002)
- Asriwati-Irawati, *“Antropologi Kesehatan dalam keperawatan”*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).
- Babin , *“Menjelajah Riset Pemasaran”*. Edisi kesepuluh (Jakarta: Salemba Empat, 2011).
- Basuki Agus Tri, Prawoto Nano, *“Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS Dan Eviews)”*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).
- Boyd dkk., *“Manajemen Pemasaran, terj. Imam Nurmawan”*, Cetakan Kedua, (Jakarta: Erlangga, 2000).
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bekasi: PT. Cipta Bagus Segara, 2010).
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002).
- Djaali, *“Psikologi Pendidikan”* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).
- Ghufron M. NurDan S. Rini Risnawita, *“Teori-teori Psikologi”*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014).
- Handayani Tati, *“Buku Ajar Manajemen Pemasaran”*, Muhammad anwar fathoni (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).
- Hasan Iqbal, *“Analisis Data Penelitian Dengan Statistik”* (Jakarta: PR Bumi Aksara, cetakan ke-3, 2008).
- Iqbal Muhaimin, *“Asuransi Syariah Dalam Praktek Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir dan Riba”* (Jakarta: Gema Insani Press, 2005).

- Ismail, “*Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).
- Kadir, “*Statistika Terapan Konsep, Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPSS/Lisrel Dalam Penelitian*”, Edisi Kedua ( Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015).
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Dalam Lampiran, Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 1998 tanggal 10 november 1998)*, Edisi VI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo,2005).
- Kotler Philip, Alih Bahasa, Hendra Teguh, Ronny A,Rusli Dan Benyamin Molan, “*Manajemen Pemasaran*”. (Jakarta: Prehalindo,2002).
- Lupiyoadi Rambat, A Hamdani, “*Manajemen Pemasaran jasa*” (Jakarta: Salemba Empat, 2006).
- M. Umar, Chapra, “*Islam dan Tantangan Islamisasi Kontemporer*” (Surabaya: Risalah Gusti, 2000).
- Martono Nanang, “*Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi,*” (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012).
- Muhamad, “*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*”, (Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 2005).
- Muhammad, Ridwan, “*Manajemen BMT*”. (Yogyakarta: UII Press, 2004).
- Nata Abudin, “*Tafsir Ayat ayat Pendidikan*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002).
- S. Assauri, “*Manajemen Pemasaran*” (Dasar, Konsep & Strategi), (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007).
- Sinungan Muchdarsyah, “*manajemen dana bank*” edisi kedua, (jakarta: bumi aksara, 2000).
- Sistaningrum, “*Manajemen Promosi Pemasaran*” (Jakarta: PT Indeks, 2002).

- Sugiarto, “*Metodologi Penelitian Bisnis* “,(Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017).
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kombinasi* “(Mixed Methods), (Bandung: Alfabeta, 2004).
- Swastha Basu Dan Handoko T. Hani, “*Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*”, Cetakan Ketiga, (Yogyakarta: BPFE, 2000).
- Tim Laskar Pelangi, “*Metodologi Fiqh Muamalah*” (Kediri: Lirboyo Press, 2015).
- Tim Manajemen Pendidikan Bunga Rampai “*Ekonomi Pembiayaan dan Pendidikan*”,(Sidoarjo:Zifatama Juara, 2020).
- Timotius Kris H, “*Pengantar Metodologi Penelitian*” (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017).
- Weni V. Wiratna Sujar, “*Metodologi Penelitian “Bisnis dan Ekonomi”*”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).
- Widodo Hertanto, *Panduan Praktis Oprasional BMT*, (Bandung: 2001).
- Zainal Veithzal Rivai dkk, “*Islamic Marketing Management*”,(Jakarta: PT Bumi Aksara,2017).
- Zulganef, “*Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*”,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).
- Sahlan Asmaun, “*Religiusitas Perguruan Tinggi*” (Malang : UIN Maliki Press, 2011).

## **Jurnal**

- Baharuddin dan Mulyono, “*Psikologi Agama dalam Perspektif Islam*”, (Malang: UIN Malang Press, 2008).
- Bahri Syabbul,”*Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*”, *Jurnal Episteme*, (Vol. 8,No. 1, Juni 2013).
- Fahrudin Muhammad Fajar, Emma Yulianti, “*Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan*

pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya”, *Journal of Business and Banking*,(Vol.5 No.1, 2015).

Fitria Hadiyati, Yani Endang Ahmad, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam” (Studi Kasus : Stei Sebi), *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.

Gampu Anggita Novita, Kawet Lotje, Uhing Yantje, ”Analisis Motif, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol.3 No.3.2015).

Gumilang Risa Ratna, “Model Pembiayaan Syariah Bank Muamalat Untuk Sektor Pertanian”, *Jurnal Competition*, (Vol.8, No.2, November 2017).

Lestari, Alfi Mulikhah. “Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah”, *Jurnal Ilmiah* (Vol.3,No.1, 2015).

Lestari, Shinta Petrii. “Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang)”, *Jurnal Interaksi*,(Vol. 4 No.2 ,Juli, 2015).

Makhmudah, Siti. Hakikat Ilmu Pengetahuan dalam Perspektif Modern dan Islam, *Jurnal Al-murabbi* (vol. 4, no. 2, 2018).

Munandar. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso, *Jurnal Visioner & Strategis*,(Volume 6, Nomor 1, Maret 2017).

Musobih, Fatkhul dan Mukarromah, Safitri. Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah Di Bmt Dana Mentari Karanglewas Purwokerto, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*,(Volume 2, Nomor 1, April 2019).

Ortega, Daniel dan Alhifni, Anas. “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung

Masyarakat Di Bank Syariah”. *Jurnal Ekonomi Syariah*, (Vol. 5, No. 1,2017).

Rusnawati dan Maudidah Cut Ayu. “Sistem Promosi Madu Dalam Prspektif Islam”, *Jurnal Nur El Islam*, (Vol.5,No.2,Oktober 2018).

Sanwani. “Strategi Penghimpunan Dan Penyaluran Dana Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Al-Hidayah Di Kabupaten Lombok Timur”, *Jurnal Justicia Islamica*,(Vol. 14 No. 1,Tahun 2017).

Sumber BMT UGT Sidogiri Cabang Gisting, Tanggamus, 28 juli 2020

Yuliawan, Eko. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Cabang Bandung”. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, (Volume 1, Nomor 01, April 2011).

## **Skripsi**

Astuti, Sumiyati, “*Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Masyarakat Terhadap Upaya Pencegahan Penyakit TBC, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan*”,(Skripsi Program Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).

Masruroh, Atik, “*Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga, 2015)*”. (skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga,2016 ).

Maulida, Isnaine, “*Analisis Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bmt Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*”, (skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga,2016 ).

Nisa, Khoirun, “*Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di*

*Bank Syariah.*”( Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,2018).

Prihandono, Aditya Putra Pratama, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah*, (skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,2017).

Sulistiyono, Muhamad Aris, “*Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Study Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta)*”,(Skripsi,Program Sarjana Universita islam Indonesia, 2016).

Wati, Desi Fatma,”*Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Informasi Teradap Intensi Menabung di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim di Sleman*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi UNY Yogyakarta, 2015).

