

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan merupakan suatu lembaga yang memiliki peranan penting dalam bidang usaha keuangan. Sejarah lembaga keuangan syariah di Indonesia tidak lepas dari undang-undang yang pernah dibuat oleh pemerintah No. 7 tahun 1992 tentang perbankan. Undang-undang ini dianggap sebagai payung hukum bagi lahirnya lembaga keuangan syariah. Undang-undang ini menyebutkan kemungkinan berdirinya sebuah bank dengan sistem bagi hasil. Undang-undang ini lalu menjadi dasar lahirnya Bank Muamalat Indonesia dan kemudian disempurnakan dengan undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan yang memungkinkan beroperasinya *dual banking system* dalam sistem perbankan nasional. Bank Muamalat Indonesia didirikan atas inisiatif MUI dengan tujuan mengakomodir berbagai aspirasi dan pendapat di masyarakat terutama masyarakat Islam yang banyak berpendapat bahwa bunga bank itu haram karena termasuk riba dan juga untuk mengambil prinsip ke hati-hatian.¹ Pendirian lembaga keuangan syariah ini menjadi batu loncatan bagi MUI untuk mendirikan lembaga keuangan syariah lainnya seperti *Baitul Maal Wattamwil*.²

Secara umum lembaga keuangan syariah dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: lembaga keuangan depository syariah (*depository financial institution syariah*) yang disebut lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan syariah non

¹ Maskur Rosyid, dan Halimatus Saidiah, "Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru", *Islaminomic*, Vol.7 No.2 Agustus 2016, 38.

² Zulkifli Rusby, Zulfadli Hamzah & Hamzah, "Permasalahan Baitul Maal Wattamwil (BMT) Melalui Pendekatan Analytical Network Process (ANP)", *Jurnal Al-hikmah*, Vol.13, No.1, April 2016, 19.

depositori (*non depository financial institution syariah*) yang disebut lembaga keuangan syariah bukan bank. Peranan lembaga keuangan syariah tersebut adalah sebagai perantara keuangan (*financial intermediation*) antara yang pihak kelebihan dana atau unit surplus (*ultimate imatlenders*) dan pihak yang kekurangan dana atau unit defisit (*ultimate borrowers*).³ Sistem keuangan syariah berbeda dengan sistem keuangan konvensional, di mana sistem keuangan syariah berlandaskan prinsip syariah.

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah, dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Adapun yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dan kegiatan perbankan dan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah. Prinsip syariah yang di anut oleh lembaga keuangan syariah dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan dan keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil 'alamin*).⁴

Baitul Maal Wattamwil merupakan salah satu lembaga keuangan syariah non bank yang bertujuan meningkatkan dan menumbuhkembangkan kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil yang berkualitas dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan perekonomiannya. Peran BMT sebagai lembaga keuangan mikro memberikan kontribusi pada perekonomian untuk kalangan masyarakat menengah ke bawah yang tidak dijangkau oleh kegiatan perbankan. BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah memiliki fungsi

³ Ahmad Rodoni, dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 5.

⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 33.

penghimpunan dana dan penyaluran dana masyarakat. Fungsi penghimpunan dana di BMT menggunakan skema seperti produk *Wadhiah*, *Mudharabah*, simpanan berjangka, dll. Sedangkan fungsi penyaluran dananya lebih diarahkan kepada pembiayaan usaha mikro dengan menggunakan skema pembiayaan syariah seperti pembiayaan *Mudharabah*, pembiayaan Murabahah, pembiayaan Musyarakah, dan lain-lain.⁵

Dalam melaksanakan kegiatannya, BMT mempunyai asas dan landasan, visi, misi, fungsi dan prinsip-prinsip serta ciri khas yang dimiliki oleh BMT sebagai sebuah lembaga keuangan syariah non bank yang mempunyai legalitas dan perbedaan hukum.⁶ Begitu juga dengan BMT Mawaddah yang merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dibidang ekonomi yang berada dibawah naungan Koperasi *al-iqthisad lil muamalah* (KOIM) mawaddah Jawa Timur. BMT Mawaddah merupakan representasi dari sebuah lembaga keuangan syariah bertaraf mikro ekonomi yang merupakan lembaga keuangan aset ummat dengan pola kebersamaan melalui kegiatan tabungan, pembiayaan serta kegiatan-kegiatan lain yang berdampak pada peningkatan ekonomi anggota serta mitra ke taraf yang lebih sejahtera, aman dan berkah.

Pertama kali BMT Mawaddah ini berdiri, hanya ada satu kantor saja yaitu bertempat di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppeen dengan operasional sederhana. Namun seiring berjalannya waktu semakin banyaknya anggota yang bergabung dengan BMT Mawaddah sehingga didirikanlah beberapa kantor cabang

⁵ Asep Suryanto & Ada Sa'adah, *Analisis Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah pada BMT Daarut Tauhid Bandung*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4, No.1, Mei 2019, 62.

⁶ Ahmad Rodoni, dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 61.

di berbagai daerah di Madura. Bukan hanya itu saja, BMT Mawaddah juga meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanannya seperti penggunaan mesin penghitung uang serta pembangunan gedung beserta seluruh fasilitas pendukung lain seperti pelatihan karyawan, AC, CCTV dan lain sebagainya dalam rangka mengembangkan usaha serta memenuhi kebutuhan dan permintaan para anggota dalam transaksi keuangan Syariah, utamanya alumni Pondok Pesantren Miftahul Ulum, santri, wali santri, seluruh simpatisan atau masyarakat.

Hal ini tidak terlepas dari banyaknya masyarakat atau santri menggunakan produk BMT Mawaddah, pengetahuan anggota terhadap lembaga keuangan syariah yang tidak menerapkan sistem bunga melainkan bagi hasil dan berbagai macam produk yang ada di BMT Mawaddah mulai dari fungsi, manfaat, dan karakteristik dapat menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat. Dalam artian, dengan adanya pengetahuan yang dimiliki oleh anggota tersebut maka akan mempengaruhi dalam hal pengambilan keputusan dan merupakan salah satu faktor yang perlu dimiliki oleh setiap anggota. Anggota atau konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, dalam pengetahuan ini dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru, serta untuk menimbulkan suatu minat terhadap suatu produk dan membuat pilihan keputusan.⁷ Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang

⁷ Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 4 (Februari, 2018), 4.

memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.⁸

Memahami perilaku konsumen merupakan tugas penting bagi lembaga keuangan syariah dalam penciptaan produk, penentuan pasar sasaran, dan menentukan aktivitas promosi harus memperhatikan perilaku konsumen agar serangkaian strategi yang dijalankan dapat tepat sasaran dan pengelolaan anggaran dapat digunakan secara bijak. Tidak hanya itu, lembaga keuangan syariah harus mengetahui pengambilan keputusan pembelian dan bagaimana anggota menggunakan serta mengatur pembelian produk dan jasa yang ditawarkan. Masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa lembaga keuangan syariah tidak jauh berbeda dengan lembaga keuangan konvensional yang menjadi pembeda hanya di tambah label syariah.⁹ BMT harus memiliki cara bagaimana menonjolkan ciri khas lembaga keuangan syariah, yakni lembaga keuangan yang secara langsung membangun sektor riil dengan prinsip keadilan, selain itu dari aspek eksternal, sektor lembaga keuangan syariah memiliki tantangan dari sisi pemahaman dan pengetahuan sebagian masyarakat yang masih rendah terhadap operasional lembaga keuangan syariah.

Pemahaman yang rendah terhadap lembaga keuangan syariah dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Ketika anggota memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka anggota akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Anggota akan lebih efisien dan lebih tepat dalam

⁸ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Kencana, 2003), 2.

⁹ Kristiyadi, dan Sri Hartiyah, "Pengaruh kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah terhadap minat menabung di koperasi jasa keuangan syariah", *journal ekonomi dan teknik informatika*, Vol.5 No.9 Februari 2016, 46.

mengolah informasi serta mampu menyaring informasi dengan lebih baik. Semakin baik pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah semakin tinggi kemungkinan untuk berhubungan dengan lembaga keuangan syariah. Semua informasi yang dimiliki oleh anggota mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk, keterlibatan, kebutuhan dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai anggota akan mempengaruhi minat menjadi anggota.¹⁰ Semakin baik pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah semakin tinggi kemungkinan untuk menjadi anggota di lembaga keuangan syariah. Sebagian besar masyarakat yang mengadopsi bank syariah masih dominan di pengaruhi oleh emosi keagamaan dan belum berdasarkan pada pemahaman rasional yang baik.¹¹

Pengetahuan anggota terhadap lembaga keuangan syariah juga bisa melalui lingkungan sosial mikro salah satunya ialah kelompok acuan. Kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap konsumen terutama dalam proses pembelian. Seorang calon pembeli atau anggota dalam melakukan pembelian sering mencontoh atau meniru pihak-pihak yang dijadikannya sebagai panutan dalam mengambil keputusan pembelian. Kelompok acuan juga dapat menimbulkan minat beli dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Konsumen atau anggota biasanya sering menjadikan pendapat sebagai referensi dalam membeli suatu produk. Orang-orang yang dimintai pendapat inilah yang dinamakan kelompok referensi (acuan).¹²

¹⁰ Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* ,(Malang: UB Press, 2012), 50.

¹¹ Maskur Rosyid, dan Halimatus Saidiah, “Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru”, *Islaminomic*, Vol.7 No.2 Agustus 2016, 39.

¹² Elsa Wina, Nawazirul Lubis, dan Bulan Purbawani, “Pengaruh Promosi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Simpedes pada PT Bank Rakyat Indonesia TBK Kantor Cabang Brigjen Suadiarto Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 4, No. 2, 2015, 3.

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.¹³

Seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku seseorang, umumnya orang-orang terdekat seperti guru atau ustad mempunyai keterlibatan di dalam minat menggunakan produk dengan cara memberikan saran atau bimbingan dan pemahaman terhadap lembaga keuangan syariah. Misalnya seorang santri yang meminta saran atau pendapat kepada ustad tentang produk BMT. Melalui saran atau bimbingan tersebut kelompok acuan dapat mempengaruhi informasi, sikap, dan aspirasi santri atau anggota yang kemudian digunakan untuk menentukan minat menggunakan produk.

Kelompok acuan sering dijadikan pedoman oleh seseorang dalam bertingkah laku. Misalnya produk BMT dalam setiap sosialisasi yang disampaikan kepada santri melibatkan ustad atau guru, sehingga memberikan informasi kepada santri atau konsumen bahwa produk tersebut telah terjamin.¹⁴ Anggota-anggota kelompok acuan sangat berperan dalam proses sosialisasi santri sebagai konsumen. Dalam interaksinya, santri sebagai anggota dari suatu kelompok acuan secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh norma-norma dan nilai budaya dalam masyarakat lingkungan sekitar.¹⁵

Kelompok secara sederhana didefinisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Diantara

¹³ Nugroho J. Setiadi, *“Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen”*, (Jakarta: Kencana, 2003), 380.

¹⁴ Ibid, 122.

¹⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 165.

berbagai kelompok yang ada di masyarakat, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Kelompok acuan ini bisa bersifat formal, informal dan dapat berupa kelompok primer, skunder atau kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasional.¹⁶

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, mendorong penulis untuk mengambil penelitian “**Pengaruh Pengetahuan dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Menggunakan Produk di BMT Mawaddah Kecamatan Palengaan. (Studi Kasus santri pondok pesantren Miftahul Ulum Panyepen)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengetahuan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Produk di BMT Mawaddah Palengaan?
2. Apakah Kelompok Acuan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Produk di BMT Mawaddah Palengaan?
3. Apakah Pengetahuan dan Kelompok Acuan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Menggunakan Produk di BMT Mawaddah Palengaan?

¹⁶Ibid, 161.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian merupakan suatu hal yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan dapat mempengaruhi minat menggunakan Produk di BMT Mawaddah Palengaan.
2. Untuk mengetahui apakah kelompok acuan dapat mempengaruhi minat menggunakan Produk di BMT Mawaddah Palengaan.
3. Untuk mengetahui apakah pengetahuan dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan Produk di BMT Mawaddah Palengaan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹⁷ Hasil penelitian sangat tergantung kondisi objek penelitian, baik yang terkait dengan aspek metodologi ataupun substantif. Kondisi ini nantinya akan membatasi berlakunya hasil penelitian, atau secara lebih sederhana hasil penelitian hanya berlaku pada kondisi tersebut dan tidak berlaku pada kondisi lain. Kondisi ini dipandang sebagai dasar atau merupakan anggapan dasar yang dijadikan sebagai pijakan dalam berpikir dan bertindak, itulah yang biasanya dinamakan dengan asumsi penelitian.¹⁸ Asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah:

¹⁷ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Madura, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi revisi, (Pamekasan: STAINPamekasan 2015), 10.

¹⁸ Solimun, Armanu & Adji Achmad Rinaldo F, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem (Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian)*, (Malang: UB Press, 2018), 29.

1. Pengetahuan memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan.
2. Kelompok Acuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen.
3. Setiap santri memiliki alasan yang jelas dan beragam dalam minat menggunakan produk di BMT Mawaddah salah satunya pengetahuan dan kelompok acuan.
4. Di dalam minat menggunakan produk santri akan mempertimbangkan banyak hal atau motif yang mempengaruhinya.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.¹⁹ Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan kuantitatif tetapi tidak semua penelitian kuantitatif memerlukan hipotesis, penelitian kuantitatif yang bersifat eksploratif dan deskriptif sering tidak perlu merumuskan hipotesis.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 : Pengetahuan dan Kelompok acuan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan Produk di BMT Mawaddah Palengaan.

¹⁹ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Madura, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi revisi, (Pamekasan: STAINPamekasan 2015), 11.

2. H₂: Pengetahuan secara parsial: memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan Produk di BMT Mawaddah Palengaan.
3. H₃: Kelompok acuan secara parsial: memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan Produk di BMT Mawaddah Palengaan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran di dalam memahami perilaku anggota untuk menjangkau para calon anggota pada BMT Mawaddah Palengaan.

2. Secara praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi salah satu langkah dalam mengembangkan, menerapkan, dan melatih berpikir secara ilmiah sehingga dapat memperluas wawasan ilmu pengetahuan utamanya mengenai topik yang menjadi bahasan peneliti serta sebagai media untuk menyelesaikan tugas peneliti.

- b. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan, referensi dan bahan acuan bagi teman-teman mahasiswa utamanya di perpustakaan IAIN Madura.

- c. Bagi Objek (BMT Mawaddah)

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau masukan untuk menarik minat Santri atau anggota menggunakan Produk di BMT Mawaddah Palengaan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Variabel

Ruang lingkup variabel yang diteliti adalah variabel Pengetahuan (X_1), Kelompok acuan (X_2) dan Minat (Y). Agar variabel diatas memiliki batasan terhadap materi yang akan diteliti maka indikator-indikatornya sebagai berikut.

a. Pengetahuan (X_1) dengan indikator sebagai berikut:²⁰

- 1) Pengetahuan produk
- 2) Pengetahuan pengambilan keputusan
- 3) Pengetahuan penggunaan.

b. Kelompok acuan (X_2) dengan indikator sebagai berikut:²¹

- 1) Informasi
- 2) Pengalaman
- 3) Kredibilitas
- 4) Daya tarik
- 5) Kekuatan kelompok acuan

c. Minat (Y) dengan indikator sebagai berikut:²²

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif

²⁰ Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), 53-60.

²¹ Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), 118.

²²Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Firman Ario, "*Consumer Behavior In Era Millenial*", (Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 109-111.

2. Ruang Lingkup Lokasi

Adapun lokasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian adalah Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyepen yang berlokasi di Jl. Raya Palengaan, Desa Poto'an Laok, Kecamatan Palengaan, Kabupaten Pamekasan.

H. Definisi Istilah

1. Pengetahuan merupakan informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.²³
2. Kelompok acuan atau referensi adalah setiap pihak atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.²⁴
3. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²⁵
4. Santri adalah sebutan bagi seseorang yang mengikuti pendidikan agama islam di pesantren, biasanya menetap di tempat tersebut hingga pendidikannya selesai.²⁶

²³ Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), 50.

²⁴ Ibid, 118.

²⁵ Umar Husein, "*Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*", (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.

²⁶ Muhammad Sali, *Mendisiplinkan Santri* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2019). 25.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi tambahan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kristiyadi dan Sri Hartiyah Variabel kelompok acuan diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 5 pertanyaan. Dihasilkan rentang aktual 1123, artinya pengaruh dan kredibilitas yang rendah berada pada kisaran 11 dan tingkat kredibilitas yang tinggi berada pada kisaran 23 sedangkan rentang yang mungkin terjadi adalah antara 5 (menunjukkan kemampuan yang paling rendah) sampai 25 (menunjukkan kemampuan yang paling tinggi). Sedangkan untuk mean teoritis adalah 15 dan mean aktual sebesar 17,08. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar kredibilitas kelompok acuan mempengaruhi minat menabung anggota.²⁷

Pada penelitian yang dilakukan oleh Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, diperoleh hasil berdasarkan pengelolaan data mengenai Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan perbankan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini dibuktikan bahwa variabel pengetahuan perbankan syariah dengan nilai t hitung sebesar 5,123 > t tabel 1,660 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa faktor pengetahuan perbankan syariah mempunyai pengaruh terhadap minat menabung. Berdasarkan analisis koefisien regresi sebesar 0,198 dengan tingkat signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05

²⁷ Kristiyadi, dan Sri Hartiyah, "Pengaruh kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah terhadap minat menabung di koperasi jasa keuangan syariah", *journal ekonomi dan teknik informatika*, Vol.5 No.9 Februari 2016, 54-55.

atau 5%), pengetahuan perbankan memberikan pengaruh terhadap minat menabung.²⁸

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Zulfison, Puspita, dan Rifki Tyanto diperoleh hasil berdasarkan hasil uji parsial, variabel kelompok referensi (Xkr) berpengaruh positif terhadap variabel intensi nasabah menggunakan bank syariah (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.019 lebih kecil dari α (0.05) dan nilai test menunjukkan angka 0.275. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak karena sesuai dengan Ha2 yaitu faktor kelompok referensi berpengaruh positif terhadap intensi nasabah menggunakan bank syariah.²⁹

Tabel 1.1

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu

| No | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|
| 1 | Pengaruh Kelompok Acuan, Relegiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah | Variabel (independen) yang digunakan peneliti yaitu kelompok acuan serta variabel (dependen) yang digunakan yaitu minat | Lokasi penelitian yang berbeda, waktu penelitian berbeda serta responden yang berbeda |
| 2 | Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat | Variabel (independen) yang digunakan yakni pengetahuan dan variabel (dependen) | Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan hanya menggunakan satu variabel independen |

²⁸ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, “Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru”, *Islaminomic*, 2 (Agustus, 2016), 42-43.

²⁹ Zulfison, Puspita, Rifki Tyanto, “Pengaruh Religiuitas, Kelompok Referensi dan Pengetahuan terhadap Bank Syariah pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta”, *Al-Masraf*, Vol. 5, Januari-Juni 2020, 5.

| | | | |
|---|--|---|--|
| | Menabung Santri Dan Guru | yang digunakan yakni minat dan salah satu responden yakni santri | saja serta salah satu responden yakni guru sebagai variabel independen |
| 3 | Pengaruh Religiuitas, Kelompok Referensi dan Pengetahuan terhadap Bank Syariah pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta | Variabel (independen) yang digunakan yakni kelompok referensi dan pengetahuan | Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda, variabel dependen juga berbeda serta responden didalam penelitian juga berbeda |

