

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan mengenai pengaruh budaya, persepsi, dan minat menabung masyarakat, peneliti memiliki beberapa acuan penelitian sebelumnya yang akan dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Adapun beberapa penelitian yang terkait sebagai berikut :

1. Theodurus Mawo, Partono Thomas, dan St. Sunarto (2017) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa”, Universitas Negeri Semarang. Hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS pada variabel (X1) Literasi Keuangan diperoleh nilai thitung bertanda negatif yaitu sebesar 2,181 dan $\text{sig} = 0,030 = 3\% < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel Literasi Keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pada variabel (X2) Konsep diri diperoleh nilai thitung = 2,921 dan $\text{sig} = 0,004 = 0,4\% < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel Konsep diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pada variabel (X3) budaya diperoleh nilai thitung = 2,457 dan $\text{sig} = 0,015 = 1,5\% < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
2. Penelitian dilakukan oleh Hutomo dan Chanafi Ibrahim (2016) dengan judul “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati” dengan obyek penelitian di Pati, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Hal ini berarti hipotesis ke 1 diterima. Produk Bank Syariah mempunyai ciri khas yang mampu memberikan sesuatu bagi yang menggunakan, selain itu Bank Syariah akan memberikan dampak yang baik kepada nasabah ataupun lembaga keuangan, karena produk Bank Syariah berbasis pada ekonomi Islam sehingga berdasarkan syariat Islam. Variabel persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel pemoderasi antara produk Bank Syariah dan minat menabung.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa (2017) dengan judul “Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah” dengan obyek penelitian di Sumatra Barat, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Hasil dari penelitian menunjukkan variabel *independent* (Budaya dan Keluarga) adalah sebesar 52,5%, sedangkan sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh variabel lain yang ada diluar model penelitian. Nilai R sebesar 0,724 artinya antar Budaya (X1) dan Keluarga (X2) dengan Minat Menabung (Y) memiliki hubungan sebesar 72,4%, atau bisa dikatakan memiliki hubungan yang kuat.

B. Kerangka Teori

Penelitian ini tidak dapat dilakukan tanpa adanya landasan teori yang menguatkannya. Berikut merupakan beberapa teori yang peneliti jadikan dasar dalam acuan penelitian.

1. Pengertian Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai pengalaman hidup yang ada dalam masyarakat atau seseorang itu sendiri. Pengalaman hidup dapat berupa keyakinan, kepercayaan, sikap, nilai-nilai dan norma dalam berperilaku seseorang itu sendiri (Djoko Purwanto, 2006).

Budaya dapat dikatakan sebagai penyebab keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dapat ditandai oleh kebudayaan yang mengelilinginya, dan akan berpengaruh pada perkembangan jaman. Perilaku manusia cenderung pada kebiasaan dan adat yang ada. Menurut Hall (1989) budaya sendiri sangat berhubungan dengan komunikasi. Ketika berbicara mengenai komunikasi maka tidak akan terlepas dengan kebudayaan. Budaya disini sangat mempengaruhi bagaimana cara berkomunikasi. Sedangkan menurut Hair dan McDaniel (2011) budaya adalah sekumpulan karakter sosial yang berbeda dengan sekumpulan kultur lainnya. Jasa yang ada di perbankan memiliki fungsi, bentuk, nilai, dan arti. Ketika masyarakat memakai jasa perbankan, mereka berharap perbankan dapat menjalankan jasanya sesuai dengan harapan masyarakat. Sehingga, masyarakat atau nasabah terus menggunakan jasa tersebut.

Selain adanya fungsi yang mampu menentukan keberhasilan produk perbankan, tetapi juga adanya norma-norma yang mereka percayai misalnya strategi pemasaran. Dengan memahami budaya yang ada di masyarakat pihak dari manajemen perbankan dapat merencanakan strategi pemasaran seperti produk jasa, promosi, sehingga dapat terciptanya minat nasabah (Andespa, 2017).

Sikap manusia sendiri di ditentukan oleh kebudayaan yang berada dilingkupnya, sehingga akan berpengaruh setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Perilaku manusia sendiri dapat menyerap kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat pada kebudayaan (Ade Kusuma, 2017).

Sesungguhnya, semua perilaku atau sikap pada diri kita sangat bergantung pada budaya tempat kita dibesarkan. Sesungguhnya, budaya telah mempengaruhi sejak di dalam kandungan hingga mati dan bahkan matipun tidak terlepas dari budaya.

Kuncinya, budaya sangat erat kaitannya dengan komunikasi. Jika budaya sangat beraneka ragam, maka beraneka ragam pula komunikasi operasional (Deddy dan Jalaluddin, 2014).

Dalam pembahasan kali ini dapat diuraikan apakah semua agama berhubungan dengan kebudayaan, apakah semua agama dapat dikategorikan sebagai bagian dari kebudayaan, bagaimana hubungan antara agama dan kebudayaan, disertai tanggapan dan pandangan dari sudut Islam.

Ketika berbicara mengenai *religie* dan agama Koentjaraningrat berpendapat bahwa istilah *religie* dipakai jika membicarakan tentang sistem-sistem yang tidak atau belum diakui secara resmi oleh Pemerintah, seperti Konghucu, Seventh Day Advent, Gereja Pinkster, Hindu dan segala macam kebatinan. Sedangkan agama, bisa dipakai jika kita menyebut bahwa semua agama yang telah diakui oleh negara yaitu Islam, Protestan, Katholik, Hindu-Darma, Budha-Darma. Koentjaraningrat menyimpulkan bahwa komponen sistem kepercayaan, sistem upacara dan kelompok-kelompok religius yang menganut sistem kepercayaan dan menjalankan upacara-upacara religius, merupakan ciptaan dan hasil akal manusia. Koentjaraningrat berpendapat bahwa *religie* merupakan bagian dari kebudayaan. Pendirian Koentjaraningrat berdasarkan konsep Durkheim mengenai *Elementaires de la Vie Religieuse*, bahwa *religie* merupakan sistem yang terdiri dari empat komponen :

1. Emosi keagamaan yang dapat menimbulkan manusia berubah menjadi *religie*.
2. Sistem kepercayaan yang mengandung keyakinan manusia mengenai sifat-sifat Tuhan, serta wujud dari alam garib.

3. Sistem upacara religius yang bertujuan mencari hubungan manusia dengan Tuhan, makhluk-makhluk halus, dan dewa-dewa.

Koentjaraningrat menyimpulkan bahwa komponen sistem kepercayaan, sistem upacara dan kelompok-kelompok religius yang menganut sistem kepercayaan dan menjalankan upacara-upacara religius, yang merupakan ciptaan dan hasil akal manusia (Faisal Ismail,1997).

Menurut Mac Iver, agama berhubungan dengan kebudayaan. Para ahli mengkategorikan agama, kepercayaan, moral, dan hukum sebagai unsur dari kebudayaan. Sedangkan menurut teori Hoijer agama bagian dari kebudayaan, yaitu sebagai berikut : (Faisal Ismail, 1997)

1. Teknologi
2. Ekonomi
3. Organisasi Sosial
4. *Religie*
5. Kebudayaan lambang/*symbolic culture*

Selain itu terdapat budaya perspektif Islam yang merupakan kebiasaan masyarakat dan seseorang dalam kepercayaan, nilai, pemikiran, serta simbol yang mempengaruhi sikap dan perilaku. Islam sendiri datang untuk mengajarkan dan membimbing menuju jalan yang lebih baik. Dengan demikian, Islam datang tidak menghancurkan budaya yang telah dibangun oleh masyarakat melainkan menginginkan manusia untuk terhindar dari hal-hal yang merugikan.

Sehingga, Islam datang untuk meluruskan dan membimbing budaya masyarakat menuju kebudayaan yang beradab dan mempertinggi derajat manusia Joko Tri Prasetya *et al.* (2004) dalam Indra (2015).

2. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan proses mengorganisasikan pengindraan serta akan memberi arti dalam kehidupannya. Penerimaan kesan yang positif akan mengarah pada proses pembentukan perilaku. Begitu juga sebaliknya, kesan (persepsi) yang negatif akan mengarah pada perilaku penolakan (Herri Zan Pieter dkk, 2013).

Maka, persepsi tidak hanya membentuk kesan positif dan negatif saja, tetapi persepsi juga mengalami penyimpangan (*distorsi*) sehingga dapat mempengaruhi pembentukan dan perilaku.

Distorsi persepsi berupa :

1. *Distorsi persepsi selektif*, yakni secara selektif menafsirkan apa yang telah dilihat sesuai dengan kepentingan, latarbelakang, pengalaman, dan sikap.
2. *Hallo efek halo*, adalah distorsi persepsi yang disebabkan oleh penarikan kesan yang secara umum dari karakteristik tunggal (kesan pertama).
3. *Efek kontras*, karakteristik yang dipengaruhi oleh perbandingan seseorang yang baru saja di jumpai, yang mempunyai peringkat lebih tinggi pada karakteristik yang sama.
4. *Stereotype*, menilai seseorang berdasarkan persepsi yang secara umum yang dapat mengarah secara positif dan negatif.
5. *Proyeksi*, distorsi ini yang dapat mengaitkan antara karakteristik pribadinya dengan pribadi orang lain.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses persepsi, antara lain:

1. Faktor Internal

Individu sebagai faktor internal saling berinteraksi dalam individu mengadakan persepsi. Mengenai keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu berhubungan dengan segi kejasmanian dan segi psikologis.

Bila sistem fisiologis terganggu, hal tersebut akan berpengaruh dalam persepsi seseorang. Sedangkan segi psikologis yaitu antara lain mengenai pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan motivasi akan berpengaruh pada seseorang dalam mengadakan persepsi.

2. Faktor Eksternal

Lingkungan atau situasi khususnya yang melatarbelakangi stimulus juga akan berpengaruh dalam persepsi bila obyek persepsi adalah manusia. Obyek dan lingkungan yang melatarbelakangi obyek merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Obyek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda Walgito (2002) *et al.* dalam Indra (2015).

3. Pengertian Minat

Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan.

Sedangkan minat menurut Percy dan Rossiter (1992) minat beli konsumen merupakan arahan diri dari konsumen untuk melangsungkan pembelian suatu produk atau jasa, perencanaan, kemudian mengangkat suatu tindakan yang cukup relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan pada

akhirnya dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian uang (Andespa, 2017). Jika minat itu menurun, maka kepuasan juga dapat menurun. Karena minat tercipta karenanya pengalaman belajar bukan dari bawaan lahir. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut (Mappiare, 1997).

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah kemauan seseorang untuk mencapai sesuatu atau dorongan kuat dari diri sendiri dalam mewujudkan tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor dorongan dari luar dan juga adanya faktor dorongan dari dalam. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat menabung di lembaga keuangan syariah.

Menurut Crow and Crow ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, antara lain :

a. Faktor dorongan dari dalam

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam diri sendiri untuk mencapai sesuatu.

b. Faktor motif sosial

Dapat di artikan sebagai penyesuaian diri terhadap lingkungan sehingga mudah diterima oleh lingkungan atau aktivitas yang dapat memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

c. Faktor emosional atau perasaan

Artinya minat yang berkaitan dengan perasaan atau emosi, minat dalam keberhasilan suatu aktivitas dapat membawa rasa bahagia dan memperkuat minat yang sudah ada, begitu juga sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu terhadap sesuatu (Ro'uf,2011).

4. Lembaga Keuangan

a. Lembaga Keuangan

Menurut SK Menkeu RI No. 792 Tahun 1990, lembaga keuangan merupakan lembaga yang berkegiatan di bidang keuangan, dengan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.

Sedangkan menurut Kasmir, lembaga keuangan berarti setiap perusahaan yang bekerja di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya (Andri Soemitra, 2009).

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa lembaga keuangan merupakan perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Hal ini disebabkan karena perusahaan mempunyai peranan untuk mempertemukan antara pemilik dana dengan pengguna dana, sehingga kegiatan bank harus berjalan secara efisien (Ari Setyaningsih dan Setyaningsih Sri Utami, 2013).

b. Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan syariah dibangun dengan maksud mensosialisasikan dan meningkatkan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya kedalam

transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Yang dimaksud dengan prinsip syariah yaitu prinsip hukum Islam yang berkegiatan dalam perbankan dan keuangan berdasarkan fatwa dibidang syariah. Prinsip syariah yang di percayai oleh lembaga keuangan syariah yang berlandaskan oleh nilai-nilai keadilan, keseimbangan, kemanfaatan, dan keuniversalan (*rahmatan lil 'alamin*) (Andri Soemitra, 2009).

Lembaga Keuangan Syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro, Baitulmal wat Tamwil (BMT) termasuk dalam Lembaga Keuangan Syariah yang dikembangkan di Indonesia pertama kali. Bank syariah juga sering bekerja sama dengan BMT dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Kerja sama ini dilakukan mengingat BMT memiliki kemampuan akses kepada masyarakat berpenghasilan rendah yang memerlukan pembiayaan dalam skala kecil atau mikro (Sri Nurhayati dan Wasilah, 2015).

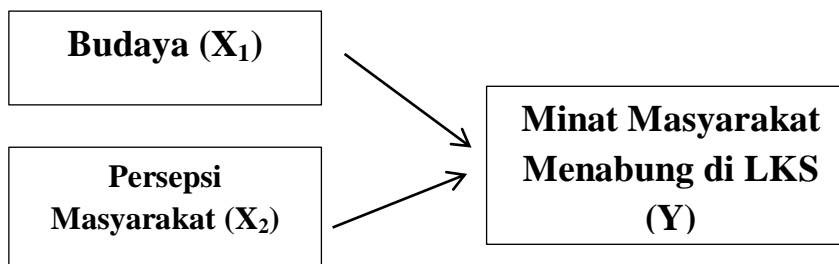
C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka sebelumnya, berikut ini merupakan kerangka penelitian yang berfungsi sebagai acuan dan menjelaskan pola pikir yang digunakan sebagai dasar penyusunan dan perumusan hipotesis.

Adapun dari hubungan antar variabel kerangka pemikiran yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1

Kerangka Hipotesis

**D. Pengembangan Hipotesis****1. Pengaruh Budaya terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah.**

Menurut Flemming Hansen (1972) mengemukakan karakteristik budaya adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan, bagian dari masyarakat, menunjukkan terdapat kesamaan tertentu tetapi terdapat variasi, kemantapan, pemenuhan kepuasan, penyesuaian, terorganisasi, dan terintegrasi secara keseluruhan (Anwar Prabu Mangkunegara, 2005). Kaitan kebudayaan suatu masyarakat dengan konsep perilaku konsumen adalah suatu budaya yang dijelaskan sebagai nilai, keyakinan, dan adat istiadat yang ditujukan pada perilaku konsumen dari anggota masyarakat tertentu. Baik nilai maupun keyakinan dapat mempengaruhi sikap yang kemudian berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap perilaku konsumsi tertentu.

Nilai budaya dapat memberi dampak besar pada masyarakat yaitu dalam bentuk orientasi nilai-nilai yang menggambarkan citra suatu masyarakat serta hubungan yang benar antara individu dan kelompok di masyarakat. Dengan berbagai cara, budaya bisa di pelajari seperti yang biasa diketahui saat orang dewasa atau teman nasabah yang lebih tua mengajari nasabah bagaimana berperilaku.

Dalam penelitian Roni Andespa (2017) pada Bank Syariah di Sumatra Barat menunjukkan bahwa budaya (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) masyarakat di Bank Syariah. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Budaya berpengaruh dalam menentukan minat menabung masyarakat di Lembaga Keuangan Syariah.

2. Pengaruh Persepsi terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah.

Menurut teori Sugihartono, dkk (2007) mengemukakan bahwa persepsi kemampuan otak seseorang dalam mengartikan stimulus atau proses untuk mengartikan stimulus yang telah masuk ke dalam alat indera manusia (Hutomo dan Chanafi, 2016). Pada dasarnya persepsi memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian pada proses kemampuan otak manusia, sehingga otak mampu memberikan perintah kepada indera yang lain untuk bekerja. Selain itu, pengaruhnya pada minat untuk melakukan suatu perintah, juga telah dimanfaatkan oleh lembaga keuangan untuk mempererat hubungan antara nasabah. Masyarakat sekarang dapat mempersepsikan segala sesuatu yang dilihatnya maupun yang dirasakan, sehingga persepsi masyarakat menjadi faktor terpenting dari pola kerja di Lembaga Keuangan Syariah.

Dengan adanya hal ini mendapat perhatian dari persepsi yang telah mengakumulasi nilai-nilai dari persepsi, karena hasil dari persepsi yang telah mengakar, akan mampu menjawab hal-hal diluar kemampuan manusia. Dalam penelitian Hutomo dan Chanafi (2016) di Pati menunjukkan bahwa persepsi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) masyarakat di Pati.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : Persepsi berpengaruh dalam menentukan minat menabung masyarakat di Lembaga Keuangan Syariah.