

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Relevan

1. Agus Arwani, “Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Menabung Pada Bank Syari’ah” dari penelitiannya menyimpulkan bahwa sikap adalah faktor yang berasal dari diri individu seseorang, sedangkan norma subyektif adalah faktor yang berasal dari luar individu yaitu lingkungan sosial yang melingkupi individu tersebut. Mengacu teori ini, dikatakan bahwa seseorang punya minat untuk berperilaku tertentu jika ia menganggap perilaku tersebut positif dan bila orang-orang di sekitarnya menghendaki ia untuk berperilaku seperti itu.
 - a. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang menabung.
 - b. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu analisis yang dilakukan pada penelitian sebelumnya sampai pada pengaruh sikap mahasiswa sedangkan penelitian ini hanya pada gambaran preferensi minat menabung.
2. Dr. Jazim Hamidi, dkk (2006/2007) Persepsi dan sikap masyarakat santri jawa timur terhadap Bank Syariah. Alasan masyarakat santri di Jawa Timur memilih Bank Syariah adalah : Kesesuaian dengan ajaran Islam, keamanan, dan kepercayaan. Walaupun masih banyak yang menggunakan Bank Konvensional karena faktor lokasi dan lain-lain.

- a. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang menabung.
 - b. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu analisis yang dilakukan pada peneliti sebelumnya sampai pada persepsi dan sikap sedangkan penelitian ini hanya pada preferensi minat menabung.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Valent Pelangi Gadinasyin, 2014) dalam skripsinya dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Menabung (Studi Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia). Hasil penelitian ini menggunakan dua model yaitu model niat perilaku menabung dan model perilaku menabung. Hasil penelitian model pertama menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku menabung dan norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku menabung dan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku menabung. Model kedua menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku menabung dan niat perilaku menabung memiliki pengaruh positif terhadap perilaku menabung dan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung. Untuk norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap perilaku menabung namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap perilaku menabung.
- a. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang menabung.

- b. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek dan metode. Penelitian sebelumnya mengambil objek penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, sedangkan penelitian ini pada Santri alumni pondok pesantren minhajut thullab yang berada pada lingkup kampus IAIN Kendari.
4. (Fahd Noor, 2014) Preferensi masyarakat pesantren terhadap Bank Syariah (studi kasus DKI Jakarta). Diketahui bahwa pengetahuan dan akses sangat berpengaruh positif terhadap masyarakat pesantren. Sementara profesionalitas dan fasilitas justru berpengaruh negatif
 - a. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang pesantren.
 - b. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu analisis yang dilakukan pada peneliti sebelumnya sampai pada preferensi masyarakat pesantren sedangkan penelitian ini hanya pada preferensi minat menabung alumni pesantren.
5. (Riski Andriawan, 2015) preferensi santri pesantren terhadap Bank Syariah di kota Yogyakarta (studi kasus pondok pesantren al luqmaniyyah dan pondok pesantren nurul ummah). Faktor ekonomi dan faktor agama secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi santri dalam memilih perbankan Syariah.

- a. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang santri.
 - b. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu analisis yang dilakukan pada peneliti sebelumnya sampai pada preferensi santri sedangkan penelitian ini pada preferensi santri alumni.
6. (Ascarya ,2005) Pemetaan Hasil Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank syariah Masyarakat terhadap Perbankan syariah di Indonesia. Motivasi dalam memilih Bank Syariah pada penghimpunan dana yaitu dalam rangka menjalankan Syariah agama yang tidak menggunakan sistem bunga, alasan dominan berikutnya berupa aspek system bagi hasil yang jelas dan pelayanan yang cepat. Sama halnya didalam produk pembiayaan.
- a. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang preferensi.
 - b. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu analisis yang dilakukan pada peneliti sebelumnya sampai pada pemetaan hasil penelitian potensi, preferensi dan perilaku masyarakat sedangkan penelitian ini hanya pada preferensi minat menabung santri alumni.

Dari beberapa penelitian relevan di atas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, namun penelitian ini tidak dilandasi *research gap* dari penelitian yang telah disebutkan di

atas, melainkan penelitian yang diangkat dari permasalahan yang peneliti temui langsung di lapangan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori Preferensi

Preferensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pilihan, kecenderungan, minat atau kesukaan.¹ Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk-produk apa yang mereka beli dan pendapatan mereka yang terbatas, dan juga permintaan untuk produk-produk, Teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Bilson Simamora dalam Sari et al (2019, h. 74) Preferensi konsumen dapat diukur melalui tingkat kegunaan pada setiap produk barang dan jasa. Penilaian terhadap produk dan jasa akan menggambarkan sikap konsumen tersebut, sehingga tercermin preferensi konsumen. Preferensi dalam Islam, dimana seseorang menggunakan kekayaan harus secara berhati-hati, yang paling terpenting adalah penggunaan harta yang diarahkan berdasarkan pilihan-pilihan (preferensi) yang tentunya harus baik dan bermanfaat (*maslahah*). Hal ini bertujuan agar harta tersebut dapat memberikan manfaat dan kesejahteraan bagi individu tersebut.

Menurut Kurniati dalam Sari et al (2019, h. 74) Preferensi memiliki beberapa indikator yaitu aspek syariah, tingkat kepercayaan dan Pengalaman. Aspek syariah terdiri dari beberapa hal yaitu penghapusan dan pelarangan riba (*prohibition of riba*) tetapi mejadikan sistem bagi hasil (*profit loss sharing*) sebagai penggantinya dengan menggunakan instrumen kerjasama seperti mudharabah dan musyarakah dibandingkan menggunakan bunga, menjalankan usaha halal (*permissible conduct*) baik dari produk atau komoditas, manajemen, proses produksi hingga distribusi harus jelas kehalalannya. Usaha yang dilakukan dilarang bersentuhan dengan judi (*maisir*) dan spekulasi (*gharar*).

Menurut Dewi dan Satria dalam Sari et al (2019, h. 74) Aspek syariah merupakan penilaian penting bagi nasabah, karena salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah memilih lembaga keuangan syariah adalah kehalalan produk dan transaksi yang dilakukan. Aspek syariah

juga dapat dilihat dari kebijakan-kebijakan yang dijalankan oleh lembaga keuangan syariah yang dalam kegiatan operasionalnya tidak melanggar syariat agama. Tingkat kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pada orang lain. Kepercayaan melibatkan seseorang untuk bertingkah laku tertentu hal ini disebabkan karena keyakinan akan memberikan kepuasan terhadap yang diharapkan. Kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*) dan kompetensi (*competence*).

Menurut Prastaningih et al dalam Sari et al (2019, h. 75) pengalaman konsumen dalam penggunaan produk dan jasa akan membentuk suatu penilaian terhadap produk dan jasa tersebut seperti pelayanan, kemudahan akses, dan sebagainya. Pengalaman merupakan salah satu yang penting bagi konsumen. Penggunaan produk dan jasa konsumen tidak hanya sekedar mengkonsumsi produk dan jasa tersebut, tetapi dibutuhkan pengalaman yang berkesan dalam kegiatan konsumsi tersebut.

Menurut Andi Mappiare dalam Setiadi (2013, h. 21) preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Dalam kajian ekonomi, Ada empat prinsip pilihan rasional yaitu:

- a. Kelengkapan (*Completeness*) Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat

membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A daripada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua-duanya, atau tidak suka akan kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

- b. Transivitas (*Transitivity*) Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seorang individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal pengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.
- c. Kontinuitas (*Continuity*) Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B.

jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

- d. Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*) Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut, Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat.

Menurut Assael dalam Wardhani et al (2016, h. 47) Preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Menurut Frank dalam Putri & Iskandar (2017, h. 116) Preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

2.2.2. Teori Minat Menabung

Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2019, h. 164) minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah dalam pemilihan produk tabungan tertentu, dan juga menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pilihan yang terukur dari tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Priansa (2019, h. 164) menyatakan bahwa “minat menabung merupakan suatu model sikap

seseorang terhadap objek produk yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli di atas maka penulis simpulkan bahwa minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat menjadi respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan yang nasabah rasa cocok sehingga seseorang yang memiliki minat akan memperhatikan produk itu.

2.2.3. Tahapan Minat Menabung

Tahapan minat menabung dapat dipahami dengan model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2019, h. 164) sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) Tahap ini merupakan tahap untuk menilai suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Selanjutnya nasabah mencari tahu tentang jasa yang perusahaan tawarkan.
2. Tertarik (*Interest*) Tahap ini merupakan tahap dimana calon nasabah mulai tertarik untuk mencoba menabung setelah mendapatkan informasi yang jelas.
3. Hasrat (*Desire*) Pada tahap ini calon nasabah mulai memikirkan serta mendiskusikan suatu produk atau jasa yang perusahaan tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk menabung mulai timbul.

4. Tindakan (*Action*) Pada tahap ini calon nasabah telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk menabung.

2.2.4. Teori Minat

Menurut Mardalena dalam Novitasari Setiani, Arif Widodo, Husniati, Dyah Indraswati (2018, h. 39), sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi dan emosi) yang tertuju pada sesuatu dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Menurut Makmun Khairin minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan bahwa adanya pengertian subjek terhadap objek yang menjadi sasaran karena objek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada obyek tersebut.

Ada beberapa indikator yang menjadi acuan dalam terbentuknya minat antara lain :

a. Kognisi (gejala pengenalan)

Yaitu gejala atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi duayaitu melalui indra dan melalui akal.

b. Konasi

Konasi merupakan salah satu fungsi kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan tujuan.

c. Emosi

Emosi adalah kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila terdapat dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

Menurut Mappiare, dalam penelitian Nadhiroh (2015, h. 56) , “definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, perasangka rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu”.

Sedangkan menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab didalam penelitian Qurbani et al (2020, h. 101) “mendefinisikan minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut disertai dengan perasaan senang”.

Menurut Winny dalam penelitian (Ilham, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah yaitu : a.) faktor sosial-ekonomi, b.) faktor produk perusahaan itu sendiri, c.) faktor promosi yang dilakukan perusahaan, d.) dan faktor tarif /premi.

Menurut Abdul Raman Shaleh dan Abdul Wahab dalam penelitian Wida Gusniwati (2015, h. 33) minat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapnya) yaitu sebagai berikut.

Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat cultural. Minat primitif yaitu minat yang timbul

karena ada kebutuhan biologis atau jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat social yaitu minat yang timbul karena proses belajar.

- a. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan minat ekstrinsik yaitu minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri. Minat ekstrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- b. Berdasarkan cara mengungkapnya, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu; a) *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk kenyataan kegiatan yang di senangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya. b) *minat estinterest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung. c) *tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif. dan d) *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Menurut Slameto dalam penelitian Andespa (2017, h. 44) Minat adalah suatu rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Menurut Hutagalung (2017, h. 2) Cara pembentukan minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan objek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal dari orang lain, meskipun minat dapat timbul dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara-cara berikut:

- a. Memberikan informasi seluas-luasnya, baik keuntungan atau kerugian yang ditimbulkan oleh obyek yang dimaksud. Informasi yang diberikan dapat berasal dari pengalaman, media cetak, ataupun media elektronik.
- b. Memberikan rangsangan, dengan cara memebrikan hadiah berupa barang atau sanjungan yangdilakukan individu yang berkaitan dengan obyek.
- c. Mendekatkan individu dengan obyek, dengan cara membawa individu kepada obyek atau sebaliknya, mengikutkan individu-individu pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh obyek yang dimaksud.
- d. Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Beberapa indikator minat adalah sebagai berikut :
 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa.
 2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merefrensikan atau menginformasikan produk atau jasa kepada orang lain.

3. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki minat utama pada produk dan jasa tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk dan jasa prefresinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi-informasi lain mengenai produk dan jasa yang diminatinya sehingga tahu sifat-sifat positif yang terdapat dalam produk atau jasa tersebut.

Menurut Pandji dalam Febriyanti & Seruni (2014, h. 247) minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat memiliki beberapa unsur menurut, antara lain:

1. Motif
Motif ialah sebab atau alasan seseorang untuk melakukan sesuatu
2. Tertarik
Tertarik ialah suatu yang dirasakan dan terpicat untuk memiliki atau mencobanya.
3. Perhatian
Menurut Agus Sujanto bahwa perhatian adalah konsentrasi atau aktivitas jiwa seseorang terhadap pengertian,

pengamatan dan sebagainya dengan menyampingkan yang lain dari pada itu.

Menurut Heryanto Budi (2016, h. 156) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat , antara lain :

1. Dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, Misalnya minat dalam belajar atau menuntut ilmu pengetahuan yang timbul dikarenakan ingin mendapatkan sebuah penghargaan.
2. Faktor emosional, bahwa minat memiliki hubungan erat dengan emosi, Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan yang kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan keinginannya.

Crow & Crow dalam Harhap (2016, h. 23) mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu:

1. Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
2. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan

sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

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

Menurut Cahyono et al (2016, h. 149) beberapa tindakan dalam tahap minat:

1. Kenali mereka, apakah mereka mulai tertarik.
2. Kaitkan subjek pembicaraan dengan masalah yang mereka hadapi
3. Amati terus keadaan jiwa/suasana hati mereka
4. Presentasikan perusahaan dengan baik, karena tenaga penjual bertindak sebagai duta perusahaan terhadap prospek

Menurut Sapitri Zazuk (2015, h. 48) Minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimulasi yang mendorong seseorang untuk memperhatikan orang lain, sesuatu barang atau suatu kegiatan, dan sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimulasi oleh kegiatan itu sendiri. Minat merupakan salah satu faktor yang berada dalam diri seseorang. Menurut Pasaribu dan Simanjutak secara psikologis minat dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- a. Minat disposional (arahan minat yang berdasarkan pada pembawaan atau disposisi dan menjadi ciri sikap hidup seseorang)
- b. Minat actual yaitu yang berlaku pada suatu saat dan minat tersebut merupakan dasar dari proses belajar.

2.2.5. Teori Menabung

Menurut Suwiknyo dalam Cookson & Stirk (2019, h. 15) yang menyatakan bahwa Tabungan adalah simpanan pihak ketiga yang penarikan atau pengambilannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek dan bilyet giro, namun dengan mendatangi sendiri unit kerja kantor bank yang dimaksud atau melalui sarana pengambilan elektronik (kartu ATM- Automated Teller Machine atau Anjungan Tunai Mandiri dan kartu Debit- Debit Card).

Sedangkan menurut Warneryd dalam Cookson & Stirk (2019, h. 15) menabung dalam konteks psikologis disebut proses dengan tidak menghabiskan uang untuk periode saat ini untuk digunakan di masa depan Dengan kata lain, perilaku menabung adalah kombinasi dari persepsi kebutuhan masa depan, keputusan menabung dan tindakan penghematan. Saving merupakan cara untuk meningkatkan standar hidup keluarga di masa depan. Selain untuk menyiapkan kehidupan yang lebih baik, saving merupakan cara untuk menghadapi terjadinya risiko akibat musibah-musibah yang memerlukan dana besar. Kata “menabung” mengandung makna yang luas dan banyak penjelasan. Dalam konteks ekonomi tabungan didefinisikan sebagai residual

pendapatan setelah dikurangi konsumsi saat ini selama jangka waktu tertentu.

Menabung (*saving*) sebagai sarana untuk menumpuk aset memiliki beberapa fungsi yaitu:

- 1) Meningkatkan stabilitas keluarga
- 2) Menciptakan orientasi kognitif dan emosional masa depan
- 3) Menstimuli perkembangan human capital dan aset lainnya
- 4) Mampu fokus dan memiliki spesialisasi
- 5) Memberikan dasar dalam pengambilan risiko
- 6) Menambah keamanan personal
- 7) Menambah pengaruh sosial
- 8) Meningkatkan partisipasi politik
- 9) Meningkatkan kesejahteraan anak.

Menurut Sadono Sukirno (2017) berpendapat bahwa Menabung dilakukan untuk beberapa tujuan, seperti untuk membiayai pengeluaran konsumsi sesudah mencapai pensiun, untuk mencegah pengeluaran biaya-biaya yang tidak terduga yang harus dikeluarkan dikemudian hari. Perilaku menabung sendiri mensyaratkan seseorang bisa disiplin dalam hal mengatur keuangan. Menabung sebagai sifat hemat dapat dijadikan sifat positif apabila sifat hemat dapat dijadikan sifat positif apabila dengan konsisten akan meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik.

Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim sedang

mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-qur'an terdapat beberapa ayat yang secara tidak langsung memerintahkan kaum muslimin untuk bersiap menghadapi masa depan. Ayat yang membahas tentang menabung dijelaskan dalam Q.S An-Nisa [4]:9

وَالْيَخِشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا ٩

Terjemahannya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

2.2.6. Indikator Prilaku Menabung

Perilaku menabung merupakan keputusan seseorang apakah memilih untuk melakukan kegiatan menabung atau tidak melakukan kegiatan menabung. Adapun indikator perilaku menabung menurut M.Azhari, (2018) diantaranya sebagai berikut:

- a. Kebutuhan masa depan, Merupakan upaya seseorang untuk menyisihkan uang untuk menghadapi masa yang akan datang dan untuk mendapatkan uang dalam jumlah yang relative besar
- b. Keputusan menabung Yaitu proses mengarahkan seseorang untuk menyisihkan pendapatannya, serta menggunakan jasa perbankan untuk sarana menabung

- c. Tindakan Penghematan mengontrol pengeluaran Yaitu mensyaratkan seseorang bisa disiplin dalam hal mengatur keuangan dan menjadikan seseorang memiliki sifat hemat.

2.2.7. Menabung Dalam Perspektif Islam

Menabung adalah menyisihkan harta kita untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting pada masa mendatang, sehingga pada saatnya tiba telah tersedia dana yang memadai. Menabung adalah bagian dari pengendalian diri. Dengan menabung, artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi pemenuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting.

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik menurut Antonio dalam Damayanti (2016, h. 20) .Firman Allah Swt dalam Q.S. An-Nisaa' [4]: 9.

وَالَّذِينَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٩

Terjemahannya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Firman Allah dalam Q.S. Al-Furqan [25]: 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Terjemahannya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

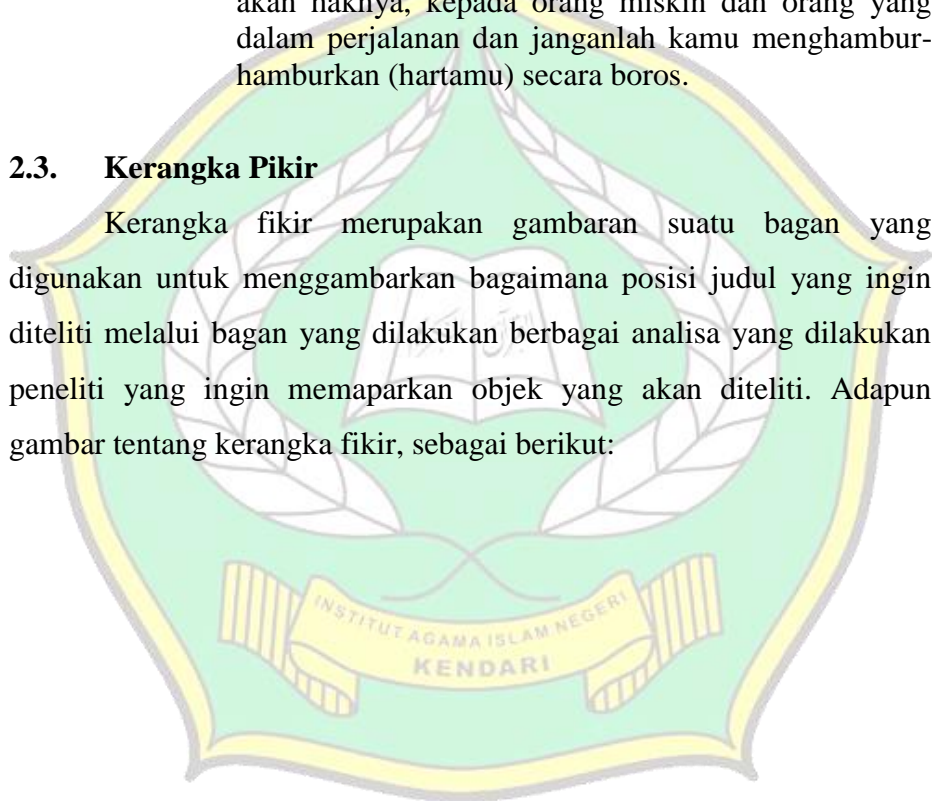
Dan juga dalam Q.S Al-Isra' [17]: 26

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦

Terjemahannya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

2.3. Kerangka Pikir

Kerangka fikir merupakan gambaran suatu bagan yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana posisi judul yang ingin diteliti melalui bagan yang dilakukan berbagai analisa yang dilakukan peneliti yang ingin memaparkan objek yang akan diteliti. Adapun gambar tentang kerangka fikir, sebagai berikut:



Tabel 2.1
Kerangka Pikir

