

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Mixed Scanning Theory*

Teori ini dikemukakan oleh Etzioni (1967). *Mixed scanning theory* merupakan pendekatan antara keputusan rasional dan inkremental, dimana rasional mempertimbangkan ruang lingkup yang lebih luas dalam efektivitas pembuatan keputusan sedangkan inkremental mempertimbangkan faktor yang lebih spesifik. *Mixed scanning theory* memperhitungkan tingkat kemampuan para pembuat keputusan yang berbeda-beda. Secara umum dapat dikatakan, bahwa semakin besar kemampuan para pembuat keputusan dalam menganalisis dan mengimplementasikan Keputusan-keputusan mereka, semakin besar dan semakin menyeluruh pengamatan yang dilakukan sehingga semakin afektif pembuatan keputusan tersebut.¹⁰

2. Keputusan Nasabah

Keputusan terjadi karena adanya keinginan atau kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah. Sebelum melakukan keputusan

¹⁰ Amitai Etzioni, "Pemindaian Campuran: Pendekatan "Ketiga" Untuk Pengambilan Keputusan" (Buku Public Administration Review, Vol.27,No.5), hal 385-392

nasabah akan melakukan beberapa penilaian sebagai pertimbangan pilihan yang paling menguntungkan bagi dirinya. Suatu proses pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbantuknya kesimpulan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu.¹¹

Menurut Body dan Walker keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Pada dasarnya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah.¹²

Menurut Geoge mengatakan bahwa keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

Menurut Peter model umum penyelesaian masalah konsumen sebagai berikut

¹¹ Bagja Sumantri, " Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah " (Jurna Economial, Vol.10 No.2 Oktober 2015) hal. 55

¹² Erisa Miarahayu. "Analisis Pengaruh Persepsi, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Pegadaian Syariah Landungsari Malang" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2020) hal.14

a. Pengenalan masalah

Persepsi mengenal perbedaan yaitu tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Mencari informasi relevan mengenal informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan yang diharapkan atau diinginkan, tingkat pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari dari segala sumber.

c. Evaluasi alternatif

Dimana evaluasi alternatif merupakan konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari jasa dan produk

d. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tahapan konsumen menyusun merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian dan akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang ia sukai.

e. Penggunaan pasca pembelian

Tahapan dalam proses pembelian keputusan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka rasakan.

3. Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin *relange* yang bearti mengikatan secara erat. Religiusitas merupakan sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religiusitas merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu melalui hati nurani dan sikap personal.¹³ Religiusitas menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh Allah berfirman dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 208

¹³ Evi Aviyah dan Muhammad Farid, “*Religiusitas, Kontrol Diri Dan Kenakalan Remaja*”, (Jurnal Persona Psikologi Indonesia, No.02 Mei, 2015) hal. 30

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“ Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan dan janganlah kamu turut Langkah-langkah syaitan, sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu ”.

Menurut Hamid religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan manusia maupun sesuatu ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama.

Dikutip dari Glock dan Stark dalam Zulfantizuhrin religiusitas merupakan suatu sistem simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang terlembaga dimana semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai paling maknawi.¹⁴

Indikator religiusitas menurut Ancok dan Suroso terbagi menjadi lima bagian yaitu :

a. Keyakinan

Merupakan dimensi ideologis yang memberikan gambaran sejauh mana seseorang menerima Hal-hal yang

¹⁴ Zulfantizuhrin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Salattiga, 2019) hal. 20

dogmatis dari agamanya. Dalam keyakinan menyangkut keimanan kepada Allah, para Malaikat, Rasul, Kitab-kitab Allah, surga dan neraka, serta Qadha dan Qadar.

b. Praktik Agama

Praktik agama yakni sejauh mana seseorang menjalankan Kewajiban-kewajiban ritual agamanya, misalnya shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, do'a, zikir dan Lain-lain terutama bagi umat Islam.

c. Pengalaman

Menunjuk pada seberapa tingkatan seseorang berperilaku dimotivasi oleh Ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, menegakkan keadilan dan kebenaran.

d. Pengetahuan Agama

Tingkat pengetahuan seseorang terhadap Ajaran-ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab suci.¹⁵

Menurut Thouless dalam Ainun Lutfia Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas terdiri menjadi empat macam yaitu :

1). Faktor Pendidikan

Faktor yang mencakup semua aspek pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan, seperti pendidikan dari kedua orang tua, Tradisi-tradisi sosial, untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan.

2). Faktor Kehidupan

Kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat bagian yaitu kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri dan

¹⁵ Baiq Erisa, *“Analisis Pengaruh Persepsi, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Pegadaian Syariah Landungsari Malang”*, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2020) hal 28

kebutuhan yang timbul karena adanya
ancaman mental

3). Faktor pengalaman

Jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik normal dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

4). Faktor Intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi¹⁶

4. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen yang

¹⁶ Ainun Lutfia, *“Pengaruh Religiusitas, Produk Dan Citra Bank Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Salatiga, 2017) hal.18

perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli benefit dan value dari produk tersebut.¹⁷

Pengertian produk secara umum yaitu sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dapat dikatakan sebagai produk.

Menurut Philip produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat dan gagasan. Menurut Kasmir produk yang diinginkan pelanggan baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi, artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus. Produk yang berkualitas tinggi berhasil

¹⁷ Pratiwi dkk, “ *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu* “, (Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Juli 2019) Hal.4819-4828

diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.¹⁸

Strategi produk penting dilakukan oleh suatu perbankan dalam rangka untuk mengembangkan produk yang dimiliki antara sebagai berikut :

a. Penentuan logo dan motto

Logo dapat diartikan sebagai cara khas suatu bank, sedangkan motto memiliki arti serangkaian Kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat, baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah memiliki arti positif, menarik perhatian dan mudah diingat.

b. Menciptakan merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan

¹⁸ Desi. "Pengaruh Pelayanan, Produk Tabungan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk pembiayaan Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah".(Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017) hal.29

pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya.

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk dalam dunia perbankan kemasan lebih di maknai dalam pemberian pelayanan atau jasa yang diberikan kepada para nasabah. Selain itu dapat berupa bentuk kemasan untuk beberapa jenis produk seperti buku tabungan, cek, gilyet biro atau kartu kredit.

d. Keputusan label

Label diartikan sebagai sesuatu yang biasanya terletak pada bagian tertentu produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.¹⁹

Menurut Sunyoto dalam Ainun Lutfia ada beberapa karakteristik produk sebagai berikut :

¹⁹ Bagja Sumantri, " Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah" (Jurna Economial, Vol.10 No.2 Oktober 2015) hal.89-90

1) Kompatibilitas (*Compatibility*)

Menjelaskan bagaimana produk dapat konsisten dengan perasaan, pengetahuan, dan perilaku konsumen saat ini. Misalnya jika Kondisi-kondisi lainnya diasumsikan sama dan suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan yang penting pada Nilai-nilai dan kepercayaan konsumen atau pada perilaku pembelian.

2) Kemampuan untuk diteliti (*Observability*)

Sejauh mana dampak yang dihasilkan dari produk tersebut yang dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal oleh masyarakat dan sering didiskusikan cenderung dapat diadopsi lebih cepat.

3) Kemampuan untuk diuji coba (*Trialability*)

Mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilih kedalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi

4) Kecepatan (*Speed*)

Kecepatan merupakan seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen, sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang ditunda. Produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.

5). Manfaat relatif (*Relative Advantage*)

Manfaat relatif merupakan sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk dan merek lainnya. Tidak ada sanggahan bahwa keunggulan relatif adalah karakteristik produk yang paling penting bukan hanya agar terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas.

6). Kesederhanaan (*Simplicity*)

Kesederhanaan merupakan sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.²⁰

5. Citra Bank

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.²¹ Menurut Frank Jefnins citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, dan kualitas produk.²²

Menurut Katza citra perusahaan merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang dalam suatu komite atau suatu aktivitas. Sedangkan Menurut Ardianto dan Soemirat dalam Ariani dan Akmal citra perusahaan adalah

²⁰ Ainun Lutfia, "*Pengaruh Religiusitas, Produk Dan Citra Bank Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019) hal.30

²¹ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*"

²² Hunaning, "*Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudarabah Pada BMT Nurul Jannah Petro Kimia Grasik*". (Skripsi, Universitas Malang, 2018) hal.38

citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Melainkan juga terkait bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan pesaing, distributor, pemasok dan asosiasi pedagang.²³

Membangun citra yang baik tidaklah mudah bagi suatu organisasi. Sering kita mendengar bahwa suatu organisasi mempunyai citra yang buruk dan tidak jelas. Tentu saja hal ini akan menimbulkan dampak negatif bagi suatu organisasi. Citra merupakan hal realitas, yang pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada kinerja yang baik. Apabila kinerja yang dibangun oleh suatu organisasi telah baik akan tetapi citra tidak sesuai harapan maka dapat disimpulkan bahwa hal ini kemungkinan kesalahan kita dalam berkomunikasi.

Menurut Sari bahwa informasi secara lengkap tentang citra perusahaan memuat lima elemen diantaranya yaitu :

a. Kepribadian (*Personality*)

Karakteristik dalam perusahaan secara keseluruhan yang dipahami oleh publik sasaran, misalnya perusahaan

²³ Olivia Yuanita, “ *Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung*”(Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Lamongan 2017) hal. 40

yang dapat dipercaya atau perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

c. Nilai (*Value*)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.²⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian menggunakan data yang berbentuk informasi sebagai pembahasan masalah penelitian dari penelitian yang

²⁴Ainu Lutfia, “*Pengaruh Religiusitas, Produk Dan Citra Bank Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*”, (Skripsi, Salatiga, Institut Agama Islam Negeri 2020) hal.30

terkait sebelumnya. Berdasarkan pengamatan dan penelusuran penyusun, penyusun menemukan beberapa penelitian yang berkaitan tentang penelitian penyusun. Penelitian ini akan digunakan sebagai pembandingan dan tambahan masukan bagi penyusun, penelitian ini juga mengenai Faktor-faktor independen yang mempengaruhi keputusan nasabah yang dilakukan dengan menggunakan beberapa variabel berbeda dan hasil dari penelitian pun juga berbeda. Beberapa penelitian diantaranya sebagai berikut :

- a. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Nur Asia (2017) yang berjudul pengaruh religiusitas, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Polopo adalah mayoritas penduduknya muslim, namun hal itu tidak membuat Bank-bank syariah menjadi bank besar karena minat dan pengetahuan masyarakat yang masih kurang. Hal ini di akibatkan karena perkembangan sektor perbankan tidak terlepas dari perilaku nasabah dalam menentukan pilihannya apakah akan lebih memilih jasa perbankan syariah atau jasa perbankan konvensional. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karna data penelitian berupa angka dan menggunakan statistik, waktu

- b. dan tempat penelitian dilakukan pada tanggal 17 januari 2017 s.d 17 maret 2017 dan tempat penelitian dilakukan di Surutanga Kota Palopo dengan objek penelitan ini adalah masyarakat Kota Palopo yang berjumlah 4950, untuk menentukan sempel peneliti menggunakan rumus Slovin yang mendapatkan hasil 98 responden. Diuji menggunakan linear berganda yaitu uji T, uji F, uji R² dan dapat disimpulkan variabel bebas yakni religiusitas dan kelompok referensi motivasi mempunyai kontribusi secara Bersama-sama 41,7% berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah.²⁵
- c. Penelitin kedua yang dilakukan oleh Yoiz Shofwa (2015) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM Cabang Purwokerto. Dalam dunia perbankan syariah peran nasabah yang memberikan kepercayaan terhadap pihak perbankan untuk menyimpan asset keuangannya sangatlah penting bagi perbankan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif atau menggunakan instrument kuisisioner

²⁵ Nur Asia, "Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Polopo 2017) hal.9

- d. waktu penelitian dilakukan pada April 2015 dan bertempat di BSM Cabang Purwokerto, dengan jumlah sampel 100 nasabah yang memiliki hasil $Y = 5,046 + 0,101X_1 + 0,218X_2$. Berdasarkan uji F yang dilakukan maka dapat diketahui variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto, berdasarkan uji T yang sudah dilakukan diketahui bahwa secara partial variabel kualitas produk dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.²⁶
- e. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Muhammad Zuhirsyan, Nurlinda (2018) yang berjudul pengaruh religiusitas dan persepsi nasabah terhadap keputusan memilih bank syariah, jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode pengumpulan data menggunakan metode survey atau kuisioner dan sampel yang dipilih secara *random sampling* yang mendapatkan 100 responden dan memiliki hasil secara simultan religiusitas dan persepsi nasabah berpengaruh

²⁶ Yoiz Shofwa, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto", (Laporan Penelitian, Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto 2015) hal.10

- f. secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah sedangkan secara parsial hanya variabel religiusitas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.²⁷
- g. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Anisya Rahmawati (2019) yang berjudul pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta memakai teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan rumus sampel Wibisono yang menggunakan sebanyak 100 responden, alat analisis data dalam penelitian menggunakan moderated regression analysis (MRA) dibantu alat *IBM SPSS Statistic 23*. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 4 sampai 19 Agustus 2019 bertepatan di wilayah Kabupaten Boyolali yang memiliki hasil dari uji t bahwa produk berpengaruh

²⁷ Muhammad Zurhirsyan, “Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah”,(Jurnal Al-Amwal Vol.10 No1 Tahun 2018) hal.48-49

positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.²⁸

- h. Penelitian kelima yang dilakukan oleh Olivia Firda Yuanita (2017), yang berjudul pengaruh produk, kualitas jasa, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah penabung, jenis penelitian yang dilakukan Olivia yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, data yang dipakai adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui koesioner yang diberikan kepada 918 nasabah penabung, penelitian yang dilakukan di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji penelitian dilakukan pada bulan September sampai Oktober yang mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan produk, kualitas jasa dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan Jawa Timur.²⁹

²⁸ Anisya Rahmawati, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga 2019) hal.10

²⁹ Olivia Firda Yuanita, "Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017) hal.12

- i. Penelitian keenam dilakukan oleh Lemiyana (2018) yang berjudul pengaruh produk terhadap keputusan nasabah perbankan syariah, jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif yang di dapat dari data primer dimana pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui kuesioner yang diberikan kepada 160 responden yang menjadi nasabah perbankan syariah di kota Palembang dengan memakai teknik sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah perbankan syariah.³⁰
- j. Penelitian ketujuh dilakukan Chandra Bayupratama (2017) yang berjudul pengaruh citra bank dan kepercayaan terhadap keputusan menabung dengan variabel mediasi *word of mouth* pada nasabah bank mandiri di Surabaya penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan teknik *judgment sampling* dengan total sampel yang di dapat 95 responden data yang didapat berasal dari

³⁰ Lemiyana, "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah", (Jurnal I-Finance Vol.4 No.1 Juni Tahun 2018) hal.31

membagikan kuesioner kepada nasabah, analisis data menggunakan *partial least square (PLS)* dengan *software smartPLS* versi 2.0 yang memiliki hasil citra bank berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth* pada keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Surabaya.³¹

- k. Penelitian kedelapan dilakukan oleh Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah (2020) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung, jenis penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh dari kuisisioner menggunakan metode penentuan tanpa sengaja yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan Sampel bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data yang memili 100 responden, waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan dan penelitian dilakukan di Kospin Jasa Temanggung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

³¹ Chandra Bayupratama, "*Pengaruh Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Variabel Mediasi Word Of Mouth Pada Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya*"(Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2017) hal.15

citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.³²

1. Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Seftiani (2017) berjudul pengaruh citra perusahaan dan atribut produk terhadap keputusan menabung nasabah dalam perspektif ekonomi Islam, persaingan di dalam dunia bisnis perbankan semakin ketat membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya strategi penghimpun dana dirancang sedemikian rupa agar menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik random sampling, dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung, hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji f dan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS. Berdasarkan penelitian yang memiliki hasil taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa citra perusahaan

³² Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020) hal.10

berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah. Citra perusahaan dan atribut produk yang diterapkan oleh bank syariah mandiri telah sesuai dengan prinsip Islam hal ini dilakukan dengan menerapkan konsep bisnis Rasulullah yakni amanah, shiddiq, tabligh dan fathanah, pada setiap produk bank syariah Mandiri tidak mengandung unsur riba tetapi menggunakan sistem bagi hasil.³³

- m. Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Mia Yunita (2018) yang berjudul analisis pengaruh persepsi masyarakat, citra perusahaan dan pendapatan terhadap keputusan menabung di bank syariah, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan *purposive sampling* dengan 98 responden penelitian dilakukan di Bank BRI Syaria Kantor Cabang Semarang dan dilakukan pada bulan Februari 2018. Hasil menunjukkan bahwa secara persial variabel persepsi berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,177 dimana variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 secara.

³³ Seftiani, " Pengaruh Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017) hal.9

Bersama-sama (simultan) variabel persepsi, citra perusahaan dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan.³⁴

Dapat ditarik kesimpulan dari penelitian terdahulu yaitu penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu, letak perbedaannya adalah pada tempat penelitian dan salah satu variabel yang akan diteliti. Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh religiusitas, produk dan citra bank terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang

C. Pengembangan Hipotesis

1). Pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah

Religiusitas merupakan kedalaman seseorang dalam menyakini suatu agama disertai dengan tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengamalan nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi Aturan-aturan dan

³⁴ Miya Yunita, “ *Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah*”, (Skripsi, Institut Agama Islam Salatiga, 2018) hal.40

menjalankan Kewajiban-kewajiban dengan keikhlasan hati dalam kehidupan Sehari-hari.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Asia (2017) dengan judul pengaruh religiusitas, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan menabung di bank syariah menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah.³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Yoiz Shofwa (2016) dengan judul kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto memiliki hasil religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.³⁶

H1 = Religiusitas berpengaruh Positif dan Signifikat terhadap keputusan nasabah

³⁵ Nur Asia, "*Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Polopo, 2017) hal.10

³⁶ Yoiz Shofwa, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto*", (Laporan Penelitian, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2015) hal.15

2). Pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk perhatian, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan.³⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Olivia Firda (2017) yang berjudul pengaruh produk, kualitas jasa, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah penabung (studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan) yang memiliki hasil produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan.³⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Siregar (2018) yang berjudul pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan yang

³⁷ Pratiwi, “ *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu*”,(Jurnal EMBA Vol.7 No.4 2019) hal.4819-4828

³⁸ Olivia Firda Yuanita, ” *Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung*”, (Skripsi,Institut Agama Islam Negeri Surakarta,2017) hal.12

memiliki hasil produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.³⁹

H2 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

3). Pengaruh citra bank terhadap keputusan menjadi nasabah

Citra perusahaan merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang dalam suatu komite atau suatu aktivitas.⁴⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Bayupratama (2017) yang berjudul pengaruh citra bank dan kepercayaan terhadap keputusan menabung dengan variabel mediasi *word of mouth* pada nasabah bank mandiri di Surabaya yang memiliki hasil citra bank berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth* pada keputusan nasabah.⁴¹

Penelitian yang dilakukan oleh Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah (2020) yang berjudul pengaruh kualitas

³⁹ Budi Siregar, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan", (Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman Vol.4 No.1 2018) hal.50

⁴⁰ Zahrina Zulfati, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, 2019) hal.9

⁴¹ Chandra Bayupratama, "Pengaruh Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Variabel Mediasi Word Of Mouth Pada Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya" (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2017) hal.10

pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan menabung yang memiliki hasil menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan.⁴²

H3 : Citra Bank berpengaruh signifikan dan positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

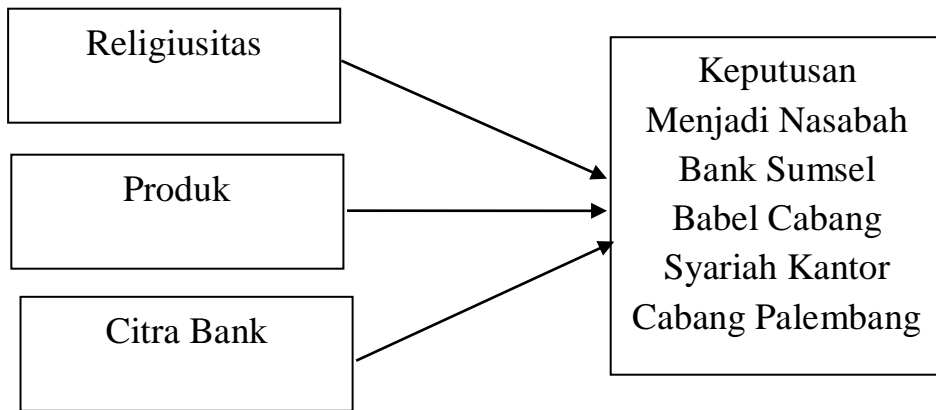
D. Kerangka Berfikir

Menurut Hamid kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.

Kerangka berpikir ini merupakan model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam penelitian ini adalah faktor Religiusitas, Produk dan Citra Bank yang mempengaruhi Keputusan Nasabah.

⁴² Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020) hal.10

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X1 = Religiusitas

X2 = Produk

X3 = Citra Bank

→ = Berpengaruh secara persial

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebagai jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Dugaan ini harus dibuktikan melalui data empiris (fakta lapangan). Hipotesis dapat terbukti dan tidak terbukti di dukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.

H1: Diduga Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank

Sumsel Babel Cabang Syariah Kantor Cabang Palembang.

- H2: Diduga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.
- H3: Diduga Citra Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.j