

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasaan Teori

1. *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior*

Teori ini awalnya dinamai dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dikembangkan pada tahun 1967 lalu teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena. Selanjutnya pada tahun 1988, teori tersebut kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior (TPB)*.¹

Asumsi utama dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dan Teori Perilaku Yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Pembuatan keputusan yang rasional menunjukkan bahwa adanya hasil yang optimal dalam pengambilan keputusan karena menyadari semua dampak dan konsekuensinya.²

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dikembangkan untuk menguji hubungan antara sikap dan perilaku. Konsep utama dalam teori ini adalah

¹ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)" (2013).

² Ibid.

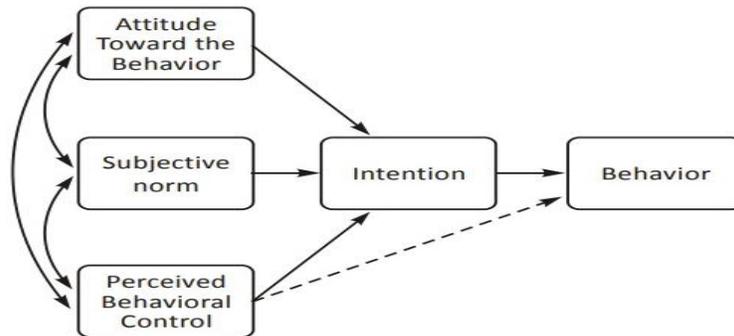
“Prinsip-prinsip kompatibilitas” dan “Intensi Perilaku”. Prinsip Kompatibilitas merupakan suatu rangka untuk memprediksi suatu perilaku tertentu kemudian diarahkan ke target tertentu dalam konteks dan waktu tertentu, sikap khusus yang sesuai dengan waktu, target dan konteks yang harus dinilai. Konsep yang menyatakan keinginan perilaku yang memotivasi individu untuk terlibat dalam perilaku yang didefinisikan oleh sikap yang mempengaruhi perilaku. Keinginan berperilaku menunjukkan berapa banyak usaha individu ingin berkomitmen untuk melakukan perilaku dengan komitmen yang lebih tinggi dengan kecenderungan perilaku itu akan dilakukan. Keinginan berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subjektif.³

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Ajzen mengembangkan teori TPB dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA, yaitu kontrol perilaku persepsian. TPB secara eksplisit mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku yang tidak semuanya berada dibawah kontrol penuh individu sehingga konsep dari kontrol perilaku persepsian ditambahkan untuk menangani perilaku-perilaku semacam ini.⁴

³ Ibid.

⁴ Madani Hatta And Agustian Riduan, “Niat Mahasiswa Akuntansi Berkarir Sebagai Akuntan Di Luar Negerri : Pengujian Theory Of Planned Behavior,” *Jurnal Akuntansi* 5 (2017).

Konsep atau faktor pembentuk didalam *Theory of Planned Behavior* adalah sebagai berikut:⁵



Gambar 2.1 : *Theory of Planned Behavior*

Hubungan antara ketiga dimensi penentu niat dan perilaku dapat dilihat di Gambar 1 dengan penjelasan singkat dari masing-masing komponen sebagai berikut.⁶

a) ***Attitude towards the behavior / Sikap***

Ajzen (2005) berpendapat bahwa sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku (*behavior beliefs*). Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya. Keyakinan ini didapat

⁵ Neila Ramdhani, "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior," *Buletin Psikologi* 19, no. No 2 (2011): 55–69.

⁶ Ibid.

memperkuat sikap terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu, diperoleh data bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan baginya.

b) *Subjective Norm* / Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Persepsi ini bersifat subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif. Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Bedanya adalah apabila sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative belief*).

c) *Perceived behavior control* /Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku atau kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Untuk menjelaskan mengenai persepsi kontrol perilaku ini, Ajzen membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter tahun 1975-1990. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung dengan situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.

Dari teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan didasari oleh kontrol perilaku dan keyakinan, karena keyakinan dapat memperkuat

sikap terhadap perilaku nasabah apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu memberikan keuntungan baginya, sehingga kaitannya dengan penelitian ini adalah bahwa seorang nasabah akan memutuskan untuk menggunakan jasa Bank Sumsel Babel Syariah karena didasari oleh religiusitas dan pengetahuannya yang mempengaruhi kepercayaan terhadap bank syariah.

2. Religiusitas

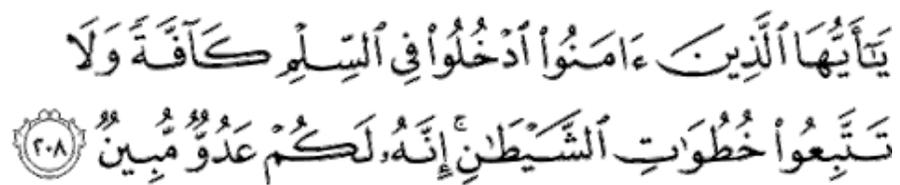
a. Pengertian Religiusitas

Menurut Anshori religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Definisi lain mengatakan bahwa *religiusitas* mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya. Sehingga *religiusitas* merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya, apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *religiusitas* adalah ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengamalkan keputusan.⁷

⁷ Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah."

Menurut Lubis religiusitas merupakan suatu tingkatan seseorang dapat berkomitmen atau setia kepada agamanya secara umum dan sudah diketahui bahwa agama tersebut dapat berpengaruh sangat kuat bagi dirinya dan seseorang.

Sesuai dengan firman Allah yang berbunyi dalam surat *Al-Baqarah* ayat 208⁸



b. Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas

Menurut *Thouless*, religiusitas dipengaruhi beberapa hal, yaitu :

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan social.

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

2. Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalamanemosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa

⁸ “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

3. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu:

- 1) Kebutuhan akan keamanan atau keselamatan
- 2) Kebutuhan akan cinta kasih
- 3) Kebutuhan untuk memperoleh harga diri
- 4) Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4. Faktor intelektual Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.⁹

a. Indikator Religiusitas

Menurut Glock & Stark terdapat lima dimensi / indikator dalam religiusitas seseorang, yaitu :

1. Keyakinan, yaitu suatu tingkatan dalam diri seseorang untuk dapat menerima hal –hal dogmatik (kepercayaan yang tidak boleh dipersoalkan dan harus diterima sebagai kebenaran) dalam agamanya. Misalnya keyakinan kepada Tuhan yaitu Allah, malaikat, al-Quran, nabi dan rasul serta surga dan neraka.

⁹ Muhammad Aris Sulistyono, “Pengaruh Keputusan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah,” <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/2545>.

2. Praktik agama, yaitu suatu tingkatan dalam diri seseorang untuk dapat menjalankan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya, seperti ibadah shalat, puasa, zakat, haji atau praktek muamalah lainnya.
3. Pengalaman atau penghayatan, yaitu suatu perasaan atau pengalaman seseorang yang telah dirasakan dan dialami, misalnya perasaan seseorang selalu dekat dengan Tuhannya, perasaan takut saat hendak melakukan dosa, selalu merasa doanya selalu dikabulkan serta selalu merasa bahwa hidupnya akan selalu diselamatkan oleh Tuhan.
4. Pengetahuan agama, yaitu dimensi yang menerangkan tentang seberapa jauh tingkatan seseorang telah memahami dan mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, misalnya mengetahui makna yang terkandung dalam Al-Quran bagi agama Islam.
5. Pengamalan atau konsekuensi, yaitu suatu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang yang termotivasi oleh ajaran ajaran agamanya dalam kehidupan sosial.¹⁰

Sedangkan menurut El-Menouar dan Stiftung, indikator religiusitas meliputi :

1. Kepercayaan
2. Ritual
3. Ketaatan

¹⁰ Abdul Haris Romdhoni and Dita Ratna Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 02 (2018): 136.

4. Pengalaman
5. Pengetahuan
6. Konsekuensi¹¹

3. Pengetahuan

a. Pengertian pengetahuan

Pengetahuan merupakan suatu ilmu atau pemahaman yang didapat oleh seseorang setelah melakukan penelitian terhadap suatu objek tertentu. Serta pengetahuan adalah sekumpulan informasi berupa data yang telah diketahui, sehingga muncullah berbagai pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh.¹²

Pengetahuan yang dimiliki nasabah memiliki tingkatan yang berbeda, sehingga pengetahuan dipergunakan untuk menerjemahkan informasi yang baru, serta untuk memunculkan suatu minat terhadap suatu produk dan membuat keputusan.¹³

Menurut Sumarwan, Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang diperoleh dan dipahami mengenai berbagai macam produk dan jasa serta informasi sebagainya yang berhubungan dengan fungsi sebagai konsumen. Sedangkan menurut Setiadi, Pengetahuan merupakan semua pengetahuan dari

¹¹ diah retno sufi Fauzia, Edriana Pangestu, and Aniesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 66, no. 1 (2019): 37–46.

¹² Romdhoni and Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah."

¹³ Ibid.

hasil belajar yang didefinisikan secara singkat dan sederhana yang disimpan konsumen didalam ingatannya.¹⁴ Sedangkan menurut Kotler, Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.¹⁵

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengetahuan

1. Pengalaman
2. Pendidikan
3. Keyakinan
4. Sosial
5. Lingkungan.¹⁶

c. Jenis-jenis Pengetahuan

Secara luas terdapat dua jenis pengetahuan yaitu:

1. Pengetahuan produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam.

2. Pengetahuan Pembelian (*Purchase Knowledge*)

¹⁴ Megawaty, “Analisis Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pas PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar” (n.d.).

¹⁵ Sri Bulkia, Ana Sofia Herawati, and Nurul Hasanah, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Individu Pengguna Internet Banking Banjarmasin,” *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* 3, no. 2 (2019): 90–97.

¹⁶ Rosyidah, Muhammad Nizar, And Khoirul Huda, “Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Malang Kepanjen),” *Malia (Terakreditasi)* 10, No. 2 (2019): 163–180.

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang lokasi pembelian produk. Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk.

3. Pengetahuan Pemakaian (*Usage Knowledge*)

Pengetahuan pemakaian dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.¹⁷

d. Indikator Pengetahuan

1. Pengetahuan karakteristik atau atribut produk atau jasa
 - a) Faktor yang melekat secara langsung pada produk atau jasa
 - b) Faktor yang melekat secara tidak langsung pada produk atau jasa.
- 2) Pengetahuan manfaat produk atau jasa
 - a) Manfaat fungsional
 - b) Manfaat psikososial.¹⁸

Sedangkan menurut Notoatmodjo, indikator pengetahuan nasabah adalah :

1. Mengetahui (know)
2. Memahami (comprehension)
3. Aplikasi (application)

¹⁷ Megawaty, "Analisis Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pas PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar."

¹⁸ Eko Yulianan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* vol.1, no. 1 (2012).

4. Analisis (analysis)

5. Evaluasi (evaluation)¹⁹

4. **Keputusan**

a. Pengertian keputusan

Menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Kemudian hasil dari proses pengintegrasian tersebut adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²⁰

Menurut Schiffman dan Kanuk, Keputusan merupakan hasil dari proses menyeleksi dua pilihan alternatif. Misalnya dalam pemilihan suatu produk maka nasabah akan dihadapi dengan dua atau lebih merek yang sama, pengambilan keputusan merupakan proses dari pemecahan masalah tersebut.²¹

Menurut Kotler, Philip, Armstrong dan Gary, Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan sebuah keputusan yang dimana konsumen benar-benar akan membeli. Pengambilan keputusan juga

¹⁹ Bulkia, Herawati, and Hasanah, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Individu Pengguna Internet Banking Banjarmasin."

²⁰ Yoiz Shofwa, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto" (2015).

²¹ Rezky Maulana Et Al., "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah."

merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.²²

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

Menurut Pride dan Ferrell dalam Etta Mamang dan Sopiah, ada tiga kelompok faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk dapat memutuskan keputusan pembelian :

1) Faktor Pribadi

Merupakan faktor yang unik yang dimiliki sebagai manusia, ada beberapa faktor, yaitu :

a) Faktor demografi

Faktor ini berkaitan dengan pribadi yang terlibat dalam pengambilan keputusan, meliputi ciri – ciri seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

b) Faktor situasional

Faktor ini merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor ini merupakan tingkat keterlibatan konsumen yang ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

²² Lemiyana Lemiyana, “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Palembang),” *I-Finance: a Research Journal on Islamic Finance* 4, no. 1 (1970): 31–43.

2) Faktor psikologis

Faktor ini merupakan faktor yang ada pada diri seseorang, di mana sebagian orang menetapkan sebagai perilaku atau karakter seseorang yang dapat mempengaruhi seorang dalam berperilaku dalam kegiatan berkonsumsi.

Faktor – faktor psikologis meliputi :

a) Motif

Merupakan kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Merupakan pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan Pengetahuan

Merupakan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas – tugas tertentu. Kemampuan yang menjadi menarik di mata pemasar adalah kemampuan kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu

e) Kepribadian

Merupakan semua cirri internal dan perilaku yang membuat seseorang menjadi unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor Sosial

Sudah menjadi kodrat manusia adalah sebagai makhluk social, yaitu keberadaan manusia tidak mungkin sendiri. Sehingga seorang manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor social yang mengitarinya.

Faktor social ini meliputi :

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam hal ini keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerk tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas social merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat social yang serupa. Dalam kelas social

terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas tinggi dan yang rendah.

d) Budaya dan Subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.²³

c. Indikator Keputusan Nasabah

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian.²⁴

Menurut Kotler, indikator keputusan terbagi menjadi :

- 1) Kemantapan
- 2) Kebiasaan
- 3) Rekomendasi
- 4) Pembelian ulang.²⁵

Sedangkan menurut Hsu, Chang dan Sweeney, indikator keputusan pembelian adalah :

²³ Shofwa, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto."

²⁴ Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung."

²⁵ L. Harsanto and W. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2017): 340–351.

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk
- 2) Keinginan untuk memiliki produk
- 3) Ketertarikan pada produk tersebut
- 4) Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
- 5) Mengetahui fungsi produk dengan baik.²⁶

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, bahwa dalam melaksanakan keputusan pembelian terdapat lima dimensi, yaitu :

1) Pilihan produk

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi.

4) Penentuan waktu pembelian

²⁶ Adrian Junio Adiwidjaja, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse," *Agora - Online Graduate Humanities Journal* 5, no. 3 (2017).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.²⁷

5. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.²⁸

Dalam dunia bisnis, kepercayaan antar perusahaan (*buyer-seller*) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan.²⁹

²⁷ Harsanto and Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang.)"

²⁸ Makhdaleva Hanura Tajudin and Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP.Sawangan Kota Depok," *Jurnal Ekonomi Islam*, P-ISSN: 2085-3696; E-ISSN: 2541-4127 Vol.8, no. 1 (2017): 19–46.

²⁹ Ibid.

Menurut Balester, Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (durable) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen pada produk suatu bank.³⁰

Sedangkan menurut Costabile, Kepercayaan konsumen atau *consumer trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.³¹

Terdapat tiga elemen penting dari kepercayaan, yaitu :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
2. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
3. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.³²

³⁰ Dewi, Setyaningsih, And Koeshatono, *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi*.

³¹ Meliana, Sulistiono, and Budi Setiawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen," *Meliana, Sulistiono Setiawan, Budi* 1, no. 3 (2013): 247–254.

³² Khusnul Khotimah, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura," *Jurnal Future* (2012).

Sedangkan menurut Barnes, elemen-elemen dari kepercayaan terbagi menjadi :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman serta tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan rasa aman dan yakin pada diri partner.³³

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Jasfar indikator kepercayaan terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Persepsi integritas (*integrity*), merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Persepsi kebaikan (*benevolence*), yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan seseorang kepada mitranya yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

³³ Junai Al Fian and Tri Yuniati, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya," *Ilmu dan Riset Manajemen* vol.5, no. 6 (2016): 1-18.

3. Persepsi kompetensi (*competence*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.³⁴

Adapun pendapat dari Robbin dan Judge yang menyebutkan lima indikator kepercayaan, yaitu :

1. Integritas (*integrity*), merujuk pada kejujuran.
2. Kompetensi (*competence*), terkait pada pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu.
3. Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi.
4. Loyalitas (*loyalty*), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain.
5. Keterbukaan (*openness*), mengacu pada tiga aspek keterbukaan, dalam komunikasi interpersonal.
 - a) Kesiediaan terhadap pengungkapan diri asalkan pengungkapan tersebut memadai.
 - b) Kesiediaan untuk beraksi jujur terhadap pesan-pesan orang lain.
 - c) Memiliki perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang jernih.³⁵

B. Telaah Pustaka

³⁴ Ibid.

³⁵ Fretty Welta, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surta Barokah," *I-Economic* Vol.3 (2017).

Pengujian pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen semacam ini telah dilakukan pengujian oleh beberapa penelitian sebelumnya, antara lain :

Penelitian pertama dilakukan oleh Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda (2018) dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah” hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hadija, Nuriatullah dan Nurfitriani (2019) dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah” hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah dan Mustika Hidowati (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)” hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Penelitian keempat dilakukan oleh Anton Bawono (2016) dengan judul “Analisis Pemahaman, Produk, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga “ hasil pada

penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada variabel tingkat religiusitas terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga menjadi nasabah Bank Syariah.

Penelitian kelima dilakukan oleh Khairunnisa, Hubbul Wathan dan Marlya Fatira (2020) dengan judul “Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Pada Generasi Milenial Muslim Di Polmed” hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel religiusitas secara parsial memiliki pengaruh positif, lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik bagi mahasiswa muslim di Politeknik Negeri Medan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Arief Firdy Firmansyah (2019) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah” hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BNI Syariah.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Arif Jalaludin (2015) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah” hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan konsume berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evriyenni (2020) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah” hasil pada penelitian ini

menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Megawaty (2018) dengan judul “Analisis Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pas PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar” hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Muhammad Arief Firmansyah, Nuraeni Gani dan Muhammad Akil Rahman (2020) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar” hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Pengetahuan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.

Penelitian kesebelas dilakukan oleh Asep Kurniawan, Yuri Hapsari dan Ichi (2018) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan (Knowledge), Keyakinan (Confidence), Keterampilan (Skill) dan Religiusitas Intrinsik tentang Perbankan Syariah terhadap Keputusan Pengambilan Kredit” hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan (knowledge) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambill kredit di Bank Mandiri Syariah.

Penelitian kedua belas dilakukan oleh Dedi Iskamto dan Yulihardi (2017) dengan judul “Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan kepada Perbankan Syariah di Indonesia” hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan kepada Bank Syariah.

Penelitian ketiga belas dilakukan oleh Tati Maryanti (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Pengetahuan Terhadap Kepercayaan Kepada Bank Syariah” hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan responden bank syariah dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank syariah.

Penelitian keempat belas dilakukan oleh Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi BukaLapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam” hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan (trust) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi BukaLapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Penelitian kelima belas dilakukan oleh Dede Solihin (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan religiusitas, pengetahuan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah telah diteliti pada berbagai penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arif Jalaludin (2015) ³⁶	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, serta sumber data adalah data primer. Pengumpulan data menggunakan angket (kuisisioner), wawancara dan observasi	Tidak adanya variabel intervening, serta sumber data juga merupakan data sekunder.	Pengetahuan konsume berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
2.	Anton Bawono (2016) ³⁷	Analisis Pemahaman, Produk, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga	Penelitian menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data dan dilakukan dengan metode kuisisioner dan studi pustaka.	Pada penelitian ini tidak adanya variabel intervening.	Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada variabel tingkat religiusitas terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga menjadi nasabah Bank Syariah.
3.	Dedi	Analisis Peranan	Penelitian	Pada penelitian	Religiusitas

³⁶ Jalaludin, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah."

³⁷ Bawono, Finisia, and Oktaviani, "Analisis Pemahaman, Produk, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga."

	Iskamto dan Yulihardi (2017) ³⁸	Religiusitas Terhadap Kepercayaan kepada Perbankan Syariah di Indonesia	menggunakan metode <i>non probability sampling</i> .	menggunakan rumus slovin.	berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan kepada Bank Syariah.
4.	Tati Maryanti (2017) ³⁹	Analisis Pengaruh Pengetahuan Terhadap Kepercayaan Kepada Bank Syariah	Teknik pengumpulan data berupa angket (kuisioner).	Tidak adanya variabel intervening.	Pengetahuan responden bank syariah dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank syariah.
5.	Asep Kurniawan, Yuri Hapsari & Ichi (2018) ⁴⁰	Pengaruh Pengetahuan (Knowledge), Keyakinan (Confidence), Keterampilan (Skill) dan Religiusitas Intrinsik tentang Perbankan Syariah terhadap Keputusan Pengambilan Kredit	Teknik pengumpulan data berupa angket, observasi dan studi pustaka. Serta teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan <i>non probability sampling</i> .	Tidak adanya variabel intervening	Pengetahuan (knowledge) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di Bank Mandiri Syariah.
6.	Kartika Ayuningtias & Hendra Gunawan (2018) ⁴¹	Pengaruh Kepercayaan, kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi BukaLapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri	Pada penelitian menggunakan teknik analisis regresi berganda.	Pada metode pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling, serta tidak adanya variabel</i>	Variabel Kepercayaan (trust) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi BukaLapak pada mahasiswa Politeknik Negeri

³⁸ Dedi Iskamto, "Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* vol.2, no. 2 (2017).

³⁹ Tati Maryanti, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Terhadap Kepercayaan Kepada Bank Syariah," *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* vol.19, no. 2 (2017).

⁴⁰ Kurniawan, Haspari, and Ichi, "Pengaruh Pengetahuan (Knowledge), Keyakinan (Confidence), Keterampilan (Skill) Dan Religiusitas Intrinsik Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit."

⁴¹ Kartika Ayuningtias and Hendra Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi BukaLapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," *Jurnal of Applied Business Administration* vol.2, no. 1 (2018).

		Batam		<i>intervening.</i>	Batam.
7.	Megawati (2018) ⁴²	Analisis Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pas PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar	Metode analisis menggunakan analisis deskriptif serta menggunakan software IBM SPSS.	Tidak adanya variabel <i>intervening.</i>	Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar.
8.	Muhammad Zuhirsyan, Nurlinda (2018) ⁴³	Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah	Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuisioner .	Tidak ada variabel <i>intervening.</i>	Variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.
9.	Arief Firdy Firmansyah (2019) ⁴⁴	Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah	Angket yang digunakan pada penelitian menggunakan skala likert.	Pengambilan sampel menggunakan pendekatan <i>probability sampling</i> dengan menggunakan rumus slovin.	Pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BNI Syariah.
10.	Hadija, Nuriatullah dan Nurfitriani (2019) ⁴⁵	Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam	Variabel x yaitu religiusitas dan Y keputusan nasabah.	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>disproporsional sampling</i> , serta	Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank

⁴² Megawaty, “Analisis Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pas PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar.”

⁴³ Zuhirsyan and Nurlinda, “Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah.”

⁴⁴ Firmansyah, *Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah*, vol. 2, p. .

⁴⁵ Hadija, Nuriatullah, and Nurfitriani, *Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah*, vol. 1, p. .

		Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah		tidak ada variabel intervening.	Syariah.
11.	Dede Solihin (2020) ⁴⁶	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variavel Intervening	Sama-sama menggunakan analisis jalur serta pengumpulan data dengan cara kuisisioner.	Penelitian tidak menggunakan metode <i>non probability sampling</i> .	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita & Evriyenni (2020) ⁴⁷	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah	Pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner, serta menggunakan software IBM SPSS.	Tidak adanya variabel intervening.	Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
13.	Khairunnisa, Hubbul Wathan & Marlya Fatira (2020) ⁴⁸	Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Pada Generasi Milenial Muslim Di Polmed	Sumber data penelitian menggunakan data primer. Juga analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji statistik f, uji statistik t, koefisien korelasi dan uji deterrminasi.	Penelitian juga menggunakan sumber data sekunder. Serta tidak adanya variabel intervening.	Variabel religiusitas secara parsial memiliki pengaruh positif, lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik bagi mahasiswa muslim di Politeknik Negeri Medan.

⁴⁶ Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variavel Intervening," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, ISSN: 2580-3220, E-ISSN: 2580-4588 VOL.4, no. 1 (2020).

⁴⁷ rezky Maulana Et Al., "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah."

⁴⁸ Khairunnisa., Wathan and AK, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Pada Generasi Milenial Muslim Di Polmed."

14.	Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah & Mustika Widowati (2020) ⁴⁹	Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)	Pada penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda.	Teknik analisis data menggunakan analisis jalur.	Secara simultan variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
15.	Muhammad Arief Firmansyah, Nuraeni Gani & Muh. Akil Rahman (2021) ⁵⁰	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar	Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling serta data yang digunakan adalah data primer, dan metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif	Tidak adanya variabel intervening.	Variabel Pengetahuan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.

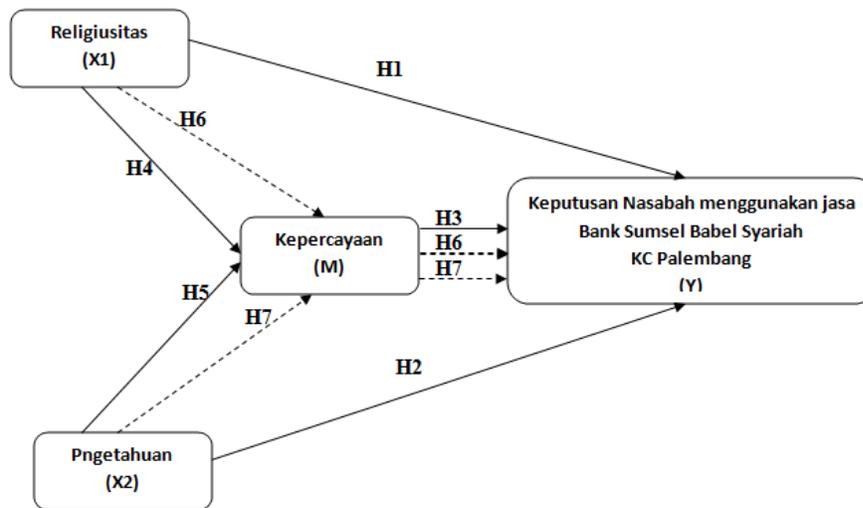
D. Kerangka Pemikiran

Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian sebagai berikut :

⁴⁹ Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, and Mustika Widowati, "Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)" (2020).

⁵⁰ Firmansyah, Gani, and Rahman, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar."

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Pengembangan Penelitian (2021)

Keterangan:

—————▶ : Pengaruh langsung

-----▶ : Pengaruh tidak langsung

Dalam kerangka penelitian diatas bahwa Religiusitas (X1), Pengetahuan (X2), berpengaruh terhadap Keputusan nasabah (Y) dengan Kepercayaan (M) sebagai variabel moderating

E. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian (Suliyanto, 2009: 53). Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah

Religiusitas merupakan tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi merupakan tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius.⁵¹

Tingkat kereligiusitan seseorang yang memahami bahwa bank syariah yang tidak mengandung riba menjadi faktor penentu keputusan nasabah dalam mengambil keputusan, semakin tinggi religiusitas seseorang maka akan semakin tinggi tingkat keputusan nasabah.

Berdasarkan penelitian dari Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda (2018) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah” menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah.⁵² Senada dengan hasil penelitian dari Hadija, Nuriatullah dan Nurfitriani menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.⁵³ Maka dapat ditarik hipotesis bahwa

H1 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan nasabah

⁵¹ Khairunnisa., Wathan and AK, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Pada Generasi Milenial Muslim Di Polmed.”

⁵² Zuhirsyan and Nurlinda, “Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah.”

⁵³ Hadija, Nuriatullah, and Nurfitriani, *Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah*, vol. 1, p. .

Persepsi sebagian masyarakat yang belum memiliki pengetahuan terhadap operasional Bank Syariah, persepsi masyarakat hanya terbatas bank syariah yang tidak menggunakan prinsip bunga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia tahun 2000, dalam penelitian tersebut didapat kesan umum yang diterima masyarakat mengenai Bank Syariah adalah identik dengan bagi hasil, serta bank yang islami. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat masih minim tentang seputar produk dan jasa yang diberikan oleh bank syariah.⁵⁴

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah atau masyarakat mengetahui produk dan jasa bank syariah maka akan semakin tinggi tingkat keputusan nasabah dalam membeli produk atau jasa di bank syariah.

Berdasarkan penelitian Arif Jalaludin (2015) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah” menyatakan bahwa Pengetahuan konsume berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.⁵⁵ Maka dapat ditarik hipotesis bahwa

H2 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah

⁵⁴ Firmansyah, *Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah*, vol. 2, p. .

⁵⁵ Jalaludin, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah.”

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk/jasa di bank syariah. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain yang dimana seseorang tersebut memiliki keyakinan kepadanya. Kepercayaan merupakan suatu kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil keputusan, maka ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan yang telah ia percayai.⁵⁶

Berdasarkan penelitian Kartika Ayuningtiyas & Hendra Gunawan (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi BukaLapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam” menyatakan bahwa Variabel Kepercayaan (trust) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi BukaLapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.⁵⁷ Berbeda pendapat menurut Dede Solihin (2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variavel Intervening” mendapatkan hasil bahwa Kepercayaan pelanggan

⁵⁶ Tajudin and Mulazid, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP.Sawangan Kota Depok.”

⁵⁷ Ayuningtiyas and Gunawan, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi BukaLapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.”

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian⁵⁸. Maka dapat ditarik hipotesis bahwa

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah

4. Pengaruh Religiusitas terhadap Kepercayaan nasabah

Ajaran-ajaran agama yang telah dipahami dapat menjadi pendorong kehidupan individu dalam berinteraksi dengan Tuhan dan sesama manusia, bahkan dengan alam sekitar. Keberagaman religiusitas diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Aktifitas beragam tidak terjadi hanya ketika seseorang melakukan ibadah saja, akan tetapi diapresiasi kedalam kehidupan sosial kemasyarakatan termasuk praktek perbankan sebagai bagian dari muamalah ekonomi.⁵⁹ Sehingga setelah tingginya religiusitas seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank syariah.

Berdasarkan penelitian dari Dedi Iskanto dan Yulihardi (2017) yang berjudul “Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah” menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan kepada Bank Syariah.⁶⁰ Maka dapat ditarik hipotesis bahwa

H4 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan nasabah

5. Pengaruh Pengetahuan terhadap Kepercayaan nasabah

⁵⁸ Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.”

⁵⁹ Iskanto, “Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah Di Indonesia.”

⁶⁰ Ibid.

Kepercayaan seseorang didapatkan setelah apa yang diyakininya yang berupa objek, atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan kepadanya. Seseorang merasa yakin dapat disebabkan pengetahuan yang dimilikinya, sehingga pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh bank syariah.

Berdasarkan penelitian dari Tati Maryanti (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Pengetahuan Terhadap Kepercayaan Kepada Bank Syariah” menyatakan bahwa Pengetahuan responden bank syariah dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank syariah.⁶¹ Maka dapat ditarik hipotesis bahwa

H5 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan nasabah

6. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan dengan dimediasi oleh Kepercayaan nasabah

Kepercayaan nasabah memiliki hubungan yang erat dengan keputusan nasabah. Karena jika nasabah mempunyai kepercayaan yang baik terhadap bank tersebut maka akan terciptanya keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah. Begitu juga dengan religiusitas tinggi pada nasabah, semakin tinggi religiusitas nasabah maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa di bank syariah. Sehingga tingginya Religiusitas akan meningkatkan keputusan nasabah.

H6 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan dengan di Mediasi oleh Kepercayaan nasabah

⁶¹ Maryanti, “Analisis Pengaruh Pengetahuan Terhadap Kepercayaan Kepada Bank Syariah.”

7. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan dengan dimediasi oleh Kepercayaan nasabah

Pengetahuan yang baik tentang perbankan syariah akan membuat nasabah memutuskan keputusannya untuk menggunakan jasa bank syariah. Pengetahuan nasabah bisa berbeda-beda, tergantung dari informasi relevan yang didapatkan nasabah. Semakin baik pengetahuan yang diperoleh maka akan meningkatkan keputusan nasabah, maka :

H7: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap Keputusan dengan dimediasi oleh Kepercayaan nasabah