

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Didalam teori ini adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut Mowen dan Minor mengatakan bahwa perilaku konsumen itu merupakan studi tentang unit pembelian dalam proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Solomon juga berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang telah terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dasar keinginan untuk sendiri.¹

Perilaku konsumen merupakan tahap-tahap yang sedang ditempu dan dilakukan oleh seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong, tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam hal perilaku konsumen sebagai berikut: pengelanaan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi berbagai alternative (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*product choice*), dan perilaku pasca pembelian (*post purchase evaluation*).²

Didalam suatu porses sebuah keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumen. Konsumen akan melakukan proses yang namanya

¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporet*, (Bandung: Afabeta, 2017) hal. 61-62

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Pendekatan Praktis Perilaku Konsumen Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013) hal.36-38

evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang dinamakan evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi.

Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan yang puas atau tidak puas terhadap dalam suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya.³ Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk atau jasa merupakan faktor yang menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas. Jika produk atau jasa gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapannya terpenuhi, konsumen akan puas, dan jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Didalam kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang dalam suatu produk dan jasa tersebut. Kepuasan dan tidak puasnya merupakan afeksi (kasih sayang) konsumen, sedangkan akibat dari afeksi tersebut adalah minat atau tidak minat konsumen terhadap barang tersebut,⁴ dan juga kepuasan akan menciptakan minat dari konsumen. Dalam penelitian ini minat nasabah akan terbentuk dari kepercayaan nasabah itu sendiri. Apabila nasabah sudah mempercayai bank tersebut, maka nasabah akan tetap teguh dan minat nasabah tidak akan berpaling ke bank lain.

³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013)

⁴

2.2 Minat Menabung

Menurut Sofyan Assauri, minat merupakan keinginan yang timbul dalam diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih di kenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu. Keputusan yang di ambil pembeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan atau pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak merupakan pembelian dan keputusan tersebut akan diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yang kebutuhan dana yang dimiliki.⁵

Menurut Baddu dan Zain mengartikan menabung adalah sebagi kegiatan dalam menyimpang uang di tabungan kantor pos atau bank.⁶ Menurut Arromasari menyimpan uang di bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang kedepan nya nanti.⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah rasa suka terhadap obyek dan timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk menyimpan uang di kantor pos atau di bank sebagai salah satu cara dalam mengelola keuangan tersebut.

⁵ Sofyan Assauri, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001) hal.85

⁶ Badudu JS dan Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2010) hal.139

⁷ Arromasari, T, "Hubungan antara sikap terhadap tabungan berhadia dengan minat menabung mahasiswa pada bank di berapa universitas di Yogyakarta", Skripsi (tidal diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gaja Mada,2000)

2.2.1 Dimensi Minat

Menurut Nugroho J. Setiadi dalam Kharisma (2018)⁸ mengatakan bahwa ada empat macam dimensi minat, yaitu:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan yang sudah pengalaman dalam konsumsinya.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Prefrensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sudah dilanggannya.

2.2.2 Minat dalam Perspektif Islam

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri kita. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar pula minatnya.⁹

Dalam Al-Qur'an menggambarkan keinginan seseorang, kesukaan, minat, hasrat serta cita – cita manusia dalam kehidupan didunia. Supaya tercapai tujuan,

⁸ Kharisma Hunaning Prihandini, “*Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudarabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik*”, Skripsi, (Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018) hal.14

⁹ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) Hal.121

manusia dituntut untuk berkerja keras dan berjuang. Seperti dalam surat yang diterangkan yaitu:

(Qs. Surat Ali-Imran ayat 14)

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ
وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup didunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”.

Ayat di atas menggambarkan keinginan, hasrat dan minat manusia seperti minat terhadap lawan jenis, terhadap anak-anak yang didambakan kehadirannya setelah membangun keluarga dengan perwakilan yang halal dan sah, minat ini juga bisa terhadap harta, uang untuk bisa memenuhi kerluan hidupnya.¹⁰

2.3 Kepercayaan

Menurut Kotler dan Kevin kepercayaan adalah kesedian perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antara pribadi dan organisasi seperti kompetensi, intergritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan dan persepsi kepercayaan akan berubah sesuai pengalaman.¹¹

¹⁰ Hessel Nogi, *Manajemen Publik*, (Edisi Pertama, Jakarta: PT. Grassendo, 2005) hal. 208

¹¹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2013) hal.219

Sedangkan menurut Alifuddin dan Mansur kepercayaan (*trust*) adalah pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) tidak begitu saja dapat diakui orang, atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan hubungan sosial yang dibangun atas dasar rasa percaya dan rasa memiliki bersama.¹²

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah tergantung dari suatu organisasi atau kejujuran dalam perusahaan tersebut. Dan juga dalam suatu transaksi bisnis masing-masing harus saling mempercayai karna pondasi awal untuk melakukan hubungan bisnis kita harus membangun kepercayaan dan rasa memiliki bersama.

2.3.1 Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Jennifer (2014)¹³ kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling kenal baik dalam berinteraksi maupun proses transaksi. Terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* dalam berpersepsi pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan

¹² Alifuddin dan Mansur Razak, *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Magna Scrip Publishing, 2015) hal. 156

¹³ Adji, Jeiffer dan Hantante Samuel, “*Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya*” *Jurnal Manajemen Pemasaran Perta*, Vol. 2, No.1, 2014, hal. 5

menguntungkan konsumen. Terdapat tiga elemen pembentukan *trusting belief* yaitu:

a) *Benevolence* (niat baik)

Adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b) *Integrity* (integritas)

Adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat konsumen.

c) *Competence* (kompetensi)

Adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi kompetensi merupakan seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Intinya kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Trusting Intention*

Adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam situasi ini terjadi secara pribadi dan mengarah kepada orang lain. Dimana pada kepercayaan pemahaman seseorang terhadap orang lain. Terdapat dua elemen pembentuk *trusting intention* yaitu:

a) *Willingness to depend*

Adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b) *Subjective probability of depending*

Adalah kesedian konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, baik merupakan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti perasamaan atau permintaan dari penjual.

2.3.2 Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Beberapa *the spirit of trust* (semangat kepercayaan) yang diusung oleh para ekonomi Muslim, bertujuan untuk mendapatkan suatu kepercayaan dalam sebuah bisnis. Bisnis Islam selalu mengedepankan beberapa aturan yang bermuara pada keadilan. Agar senantiasa menanamkan bibit-bibit kepercayaan antara perilaku bisnisnya.¹⁴

Seorang manusia harus percaya terhadap kemampuan diri sendiri dan tidak boleh merasa dirinya lemah dan tidak mempunyai kemampuan tertentu. Manusia menentukan seorang pemimpin atau khalifah di bumi. Manusia ditakdirkan memiliki derajat yang lebih tinggi dan memiliki nilai kesempurnaan dari pada makhluk lain di dunia ini. Oleh karena itu manusia harus memanfaatkan sumber daya alam dengan sebaik mungkin. Seperti firman Allah dalam Al-Quran yang berbunyi:

(Qs. Surat Al-Baqarah Ayat 30).

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا
وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ
مَا لَا تَعْلَمُونَ

¹⁴ Ika Yubia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013) hal.36

Artinya: “Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: “Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seseorang khalifah di muka bumi”. “Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?” Tuhan berfirman: “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa manusia diharapkan dapat memiliki rasa percaya dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada dalam dirinya. Karena Allah menciptakan manusia dengan segala kelebihan dan kekurangan masing-masing dan hal ini ditunjukkan agar manusia tidak merasa sebagai makhluk yang paling tinggi.

2.4 Citra Perusahaan

Menurut Katza citra perusahaan merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, dalam suatu komite atau suatu aktivitas.¹⁵

Sedangkan menurut Gagah B, Setyo citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Hal positif yang akan meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan itu. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan presentasi dari suatu lembaga dengan harapan dapat mendorong citra perusahaan yang positif.¹⁶

¹⁵ Ardianto, Elvinaro dan Soleh Sumirat, *Dasar-dasar Public Relations*, Cetak Ketiga, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005) hal.111

¹⁶ Putra, Gagah B, Setyo, Srikandi Kumadji & Kadarisma Hidayat, “*Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung*” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.26 No.2 September 2015, hal.2 Diakses 11 Maret 2020

Maka dapat disimpulkan citra perusahaan adalah bagaimana cara seseorang memandang citra perusahaan tersebut. Karna jika ada hal yang negative tentang perusahaan tersebut akan ada dampak bagi perusahaan itu. Maka dari itu citra perusahaan perlu diciptakan agak bernilai positif.

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra

Menurut Petters dalam Jasfar (2009) memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi, yaitu sebagai berikut: ¹⁷

- 1) Kepemimpinan (*leadership*)
- 2) Kebijaksanaan (*policy and strategy*)
- 3) Kebijaksanaan sumber daya manusia (*Human Resource Wisdom*)
- 4) Pegelolaan kekayaan (*asset management*)
- 5) Pengelolaan proses (*process management*)
- 6) Kepuasan konsumen (*costomer satisfaction*)
- 7) Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)
- 8) Tanggung jawab sosial (*societal responsibility*)
- 9) Hasil usaha (*business result/profit*)

2.4.2 Dimensi Citra dalam Suatu Perusahaan

Menurut Sutojo dalam Dwi Styowati (2015)¹⁸ suatu perusahaan yang besar, menengah, atau kecil dapat dikatakan memiliki citra yang baik, ketika dapat memenuhi tiga dimensi citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

¹⁷ *Ibid.*, hal.185

¹⁸ Dwi Setyowati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Ulang Nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor)”, Skripsi, (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2015) hal.27

1) Eksklusif

Merupakan citra yang sering ditonjolkan perusahaan-perusahaan besar. Eksklusif disini merupakan kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan seperti, mutu prima produk, harga yang kompetitif, layanan yang prima dan rasa bangga karena memiliki, menyewa atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

2) *Inovative*

Dimana perusahaan dapat dikategorikan inovatif ketika dapat menyajikan produk baru, yang model atau disainnya tidak sama dengan produk sejenis yang berbeda di pasaran.

3) Harga Terjangkau

Merupakan citra yang dapat dicapai apabila perusahaan mampu menyajikan produk dengan mutu tidak jelek, namun harganya dapat diterima oleh seluruh golongan pelanggan.

2.4.3 Citra Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan pemasaran syariah, citra adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau sebuah perusahaan. Contohnya keberhasilan Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang adalah karena sifatnya jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggannya, dikenal dengan sebutan Al-Amin, gelar tersebut diterima oleh nabi SAW dari suku Quraisy bahkan tidak lepas dari empat sifat beliau lainnya yaitu, *Shaiddiq* (benar atau jujur), *Amanah*

(dapat dipercaya), *Fathanah* (cerdas), *Tabligh* (komunikatif dan argumentatif)¹⁹, hal tersebut tertera dalam Al-Quran yang berbunyi:

(Qs. Surat Al-Ahzab Ayat 21).

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”.

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan sesuatu yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, Terlepas itu Baik atau bahkan Buruk sekalipun.

Karena membangun citra yang baik adalah harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam atau nilai-nilai spiritual. Rasulullah SAW selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas pada saat beliau sedang berdagang.

2.5 *Religiusitas*

Menurut Harun Nasution pengertian agama berasal dari kata, yaitu: *al-Din-religi* (*relegere, religare*) dan agama. *Al-Din* (semit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahas arab, kata ini mengandung arti menguasai, mendudukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata *religi* (latin)

¹⁹ M.Idris Muzammil dan M. Saefuddin, *Penerapan Sifat-sifat Nabi SAW dalam Perbankan Syariah*, tersedia <http://berbagiidedanpikiran.blogspot.com/2011/12/penerapan-sifat-sifat-nabi-saw-dalam.html>, Diakses pada 22 maret 2020

atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri *a*=tidak: *gama*=pergi mengandung arti tidak pergi, tetapi ditempat atau diwarisi turun-menurun.²⁰

Sedangkan *religiusitas* dalam kajian psikolog telah menjadi tema yang penting khususnya psikolog agama. Menurut Koenig & Larson yang melakukan kajian terhadap konsep *religiusitas* mendapati bahwa dalam 80% hasil penelitian yang telah didapati fakta bahwa keyakinan dan praktik beragama atau *religiusitas* berhubungan semakin besarnya kepuasan hidup, kebahagiaan efek dan meningkatnya moral.²¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa *religiusitas* berasal dari bahasa latin *religare* yang berarti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan. Dalam praktik beragama sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku yang berlembagakan, semua itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati.

2.5.1 Dimensi *Religiusitas*

Menurut Glock & Stark dalam Ancok (2008) mengatahkan bahwa ada lima macam dimensi dalam *religiusitas*, yaitu:²²

1) Dimensi keyakinan (*ideologi*)

Dimensi ini berisi harapan-harapan dimana orang *religius* berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui doktrin – doktrin yang harus ditaati oleh penganut agama. Misalnya kepercayaan kepada Tuhan,

²⁰ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010) hal.12

²¹ Koenig & Larson dalam Fidayanti, “*Religiusitas, Spritualitas dalam Kajian Psikologi dan Urgensi Perumusan Religiusitas Islam*” Jurnal Ilmiah Psikologi Juni 2015, Vol. 2, No. 2, hal.199-208

²² Ancok, Djamaludin dan Faut Nasori Suroso, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cetakan VII. 2008) hal. 76-78

malaikat, Rasul dan nabi, surga dan neraka, dan keyakinan Qodha dan Qodar. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para pemeluk diharapkan akan taat dan mematuhi terhadap aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Dalam keIslaman, dimensi keyakinan menyangkut keyakinan, keimaan kepada Allah.

2) Dimensi praktik agama (*ritualistik*)

Sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban ritual dalam agamanya. yaitu mencakup pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri dari dua kelas penting, yaitu ritual dan ketaatan, dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji serta praktek yang muamalah lainnya.

3) Dimensi pengalaman (*ekspersiensial*)

Dimensi ini berisikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan dan sebagainya.

4) Dimensi konsekuensi

Dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya didalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan dan sebagainya.

5) Dimensi pengetahuan agama (*intelektual*)

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi. Seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya, atau kepercayaan bisa kuat atas dasar pengetahuan yang banyak. Meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

Dalam penelitian ini, indikator *religiusitas* ialah mengerjakan ritual agama atau ibadah dalam Islam, pengalaman *religius* dalam kehidupan sehari-hari pengetahuan tentang ajaran pokok Islam yang sesuai dengan Al-Quran.

2.5.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi *religiusitas*

Menurut Thouless faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan di bagi menjadi empat macam, yaitu:²³

1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

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

²³ Thouless, H. Robert, *Pengantar Psikologi Agama*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000) hal.34

2) Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

3) Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar menjadi empat yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4) Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat *religiusitas* dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi *religiusitas* seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang belandasakan nilai – nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu. Dari berbagai teori tentang *religiusitas*, penelitian ini akan menggunakan acuan teori Glock dan Stark bahwa

terdapat lima dimensi dalam *religiusitas*, yaitu ideologi, ritualistik, ekspersensial, konsekuensi, intelektual.

2.5.3 *Religiusitas* dalam Persepektif Islam

Islam adalah agama yang bersifat rasional, praktis dan komprehensif.²⁴ Syariat Islam bersifat sempurna, menyeluruh, lengkap dan syumul. Misi utama agama Islam adalah untuk membentuk kehidupan yang sempurna dalam rangka kerja pengabdian diri kepada Allah SWT, yang menjadi tujuan utama kehidupan manusia.²⁵

Religiusitas menurut perspektif Islam adalah seluruh aspek kehidupan umat Islam sebagaimana yang dimaksud dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 208. Dalam Al-Qur'an *religiusitas* yang menjelaskan tentang himbauan kepada umat Islam untuk beragama secara penuh maksudnya disini adalah tidak setengah-setengah. Seseorang muslim yang beragama secara penuh, dalam kegiatan atau aktivitas kesehariannya ialah menanamkan nilai-nilai ke Islam baik dalam ruang lingkup ibadah maupun bermu'amalah. Seperti firman Allah dalam Al-Quran yang berbunyi:

(Qs. Surat Al-Baqarah Ayat 208).

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

Artinya: “Wahai orang – orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya, ia musuh yang nyata bagimu”.

²⁴ Harun Nasution, *Islam Rasional*, (Jakarta: Rajawali Press, 1995) hal. 21

²⁵ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002) hal.47

Ayat diatas menjelaskan memeluk dan mengamalkan Islam secara kaffah adalah perintah Allah Subhanahu wa Ta'ala yang harus dilaksanakan oleh setiap mukmin, siapapun dia, di manapun dia, apapun profesinya, di mana pun dia tinggal, di zaman kapan pun dia hidup.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian lain berkaitan dengan judul skripsi yaitu pengaruh *religiusitas* dan kepercayaan terhadap preferensi masyarakat menabung di bank sumsel babel syariah palembang dengan pelayanan sebagai variabel moderasi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Penelitian (Tahun) | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto (2014) | Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya | Nilai F berdasarkan output regresi adalah sebesar 108,738 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa model penelitian yang menggambarkan kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank Danamon. |
| 2. | Widhi Diyah Ariyanti (2015) | Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Cimb Niaga Syariah | Dari hasil penelitian data tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. |
| 3. | Nurul Khotimah (2018) | Pengaruh Religiusitas, kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap | Religiusitas, kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan citra perusahaan berpengaruh positif |

| | | | |
|----|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri | dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung. |
| 4. | Febby Larasati (2017) | Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah. | Berdasarkan penelitian mengenai preferensi menabung pada perbankan syariah dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dan variabel pelayanan yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk bank, kepercayaan dan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan. |
| 5. | Yurike Ariani, Akmal dan Mery Trianita (2015) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Solok | Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. |
| 6. | Muhammad Nuril Mubin (2019) | Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi | Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t dengan tingkat signifikansi 0,007 lebih kecil 0,05 yang artinya variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. |
| 7. | Resti dan Radia (2020) | Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah | Kepercayaan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat menabung pada Bank Umum Syariah. Hal tersebut dapat disebabkan karena responden akan percaya untuk menabung di bank syariah karena bank tersebut sudah kenal oleh masyarakat umum. |
| 8. | Rahma Bellani Oktavindria Iranati (2017) | Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah | Bahwa secara parsial variabel religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. |

| | | | |
|-----|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9. | Kharisma Hunaning Prihandini (2018) | Pengaruh Citra Perusahaan dan kualitas produk Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudarabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik | Terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan mudarabah |
| 10. | Taufik Saifudin (2018) | Pengaruh Peromosi, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat sebagai variabel Intervening. | Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. |
| 11. | Syyadatul Maghfiroh (2018) | Pengaruh Religiusitas, Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswa Darush Sahakihat | Terdapat pengaruh positif religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah pada santri pesantren mahasiswi daruh shalihat dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. |
| 12. | Atik Masruroh (2015) | Analisis Pengaruh Tingkat <i>Religiusitas</i> dan <i>Disposable Income</i> Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah | Bahwa Tingkat <i>Disposable Income</i> dan <i>Religiusitas</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. |

Sumber: Dikumpulkan berbagai sumber, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa penelitian yng dilakukan oleh Yohana Neysa Setyawati dan Edwin Japarianto (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai F berdasarkan output regresi adalah sebesar 108,738 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa model penelitian yang

mengambarkan kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank Danamon.²⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Yurike Ariani, Akmal dan Mery Trianita (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Solok”. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.²⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Febby Larasati (2017) dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah”. Berdasarkan penelitian mengenai preferensi menabung pada perbankan syariah dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dan variabel pelayanan yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk bank, kepercayaan dan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan.²⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khotimah (2018) dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri”. Religiusitas, kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan.

²⁶ Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japariato, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No.1, 2014)

²⁷ Yurike Ariani, Akmal dan Mery Trianita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Solok” (Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta Padang)

²⁸ Febby Larasati, “Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah” Artikel Ilmiah, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2017)

Sedangkan citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung.²⁹

2.7 Kerangka Pemikiran

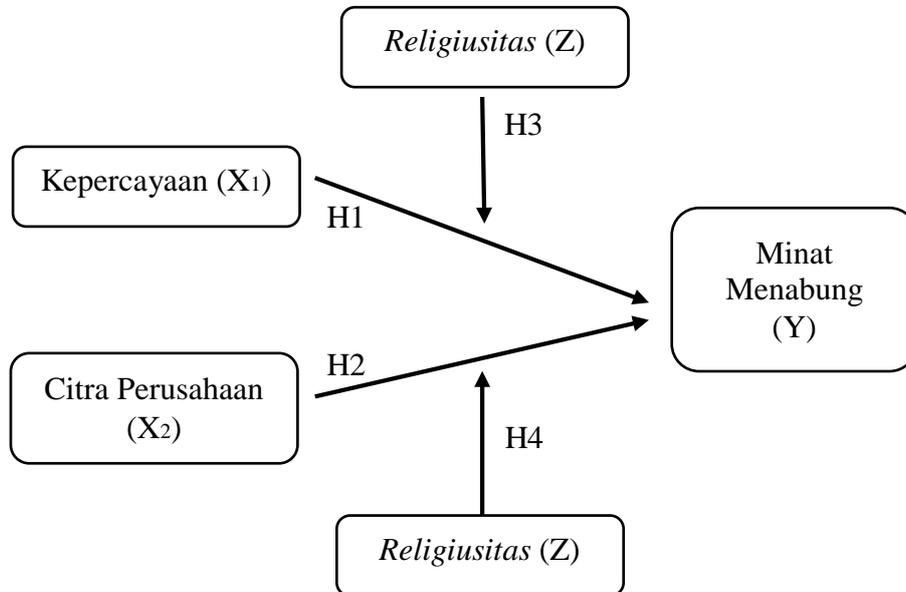
Variabel moderasi adalah variabel *moderating* yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel independen kedua. Variabel moderator adalah variabel yang memiliki pengaruh memperkuat atau memperlemah hubungan variabel bebas dengan terikat, biasa dinotasikan dengan X atau Z.³⁰

Penjelasan mengenai pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan terhadap minat menabung nasabah dapat dilihat secara singkat melalui kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran yang dibuat berupa gambar skema untuk lebih menjelaskan mengenai hubungan antara variabel independen, variabel moderasi dan variabel dependen. Gambar 2.1 adalah kerangka pemikiran dari penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan *religiusitas* sebagai variabel moderasi.

²⁹ Nurul Khotimah, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas Bank Syariah Mandiri” (JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Vol 05 No 01 April 2018)

³⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta, Kencana, 2011) hal.50

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini, 2020

Kerangka berpikir adalah model konseptual terhadap bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang sangat penting. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi pedoman dalam suatu penelitian yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang dominan untuk mempengaruhi kepercayaan dan citra perusahaan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu minat menabung, variabel terikat kepercayaan dan citra perusahaan serta variabel yang memperkuat antara hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu *religiusitas* (variabel moderasi).

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Dugaan ini harus dibuktikan melalui data empiris (fakta lapangan). Hipotesis dapat benar atau terbukti dan tidak terbukti di dukung oleh fakta – fakta dari hasil penelitian lapangan.³¹

2.8.1 Pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung nasabah

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antara pribadi dan organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan dan persepsi kepercayaan akan berubah sesuai pengalaman.³²

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khotimah (2018), dalam penelitiannya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. Dengan hasil nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,853, angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 0,853 dan begitu pula sebaliknya, nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,767 berarti bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi variabel minat menabung sebesar 76,7% dan sisanya 23,3% dipengaruhi variabel lain.³³

³¹ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005) hal.6

³² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2013) hal.219

³³ Nurul Khotimah, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Miat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri”, (Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, Vol 05, No 01, April 2018)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widhi Diyah Ariyanti (2015), dalam penelitiannya nilai signifikansi kepercayaan terhadap minat nasabah menabung berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Dengan hasil nilai koefisiensi regresi sebesar 0,473 hal ini mengandung arti jika nilai variabel kepercayaan meningkat sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan minat nasabah menabung sebesar 0,473. Jadi kepercayaan yang diberikan oleh Bank kepada nasabahnya dapat meningkatkan minat nasabah buat terus menabung dananya di Bank CIMB Niaga Syariah.³⁴

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto (2014), dalam penelitiannya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Danamon. Dengan hasil nilai yang diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 3,774, tingkat signifikannya sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ Maka dapat dijelaskan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan nasabah mempengaruhi kuat lemahnya minat menabung di Bank Danamon, yang artinya bahwa ketika kepercayaan semakin meningkat, maka minat menabung di Bank Danamon juga semakin kuat.³⁵

Berdasarkan analisis diatas maka di simpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

³⁴ Widhi Diyah Ariyanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat menabung Nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya", (Artikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2015)

³⁵ Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya", (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No.1, 2014)

H₁ = Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang

2.8.2 Pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung nasabah

Citra Perusahaan merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Hal positif yang akan meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan itu. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan presentasi dari suatu lembaga dengan harapan dapat mendorong citra perusahaan yang positif.³⁶

Berdasarkan hasil penelitian Dani Pratiwi dan Harry Soesanto (2016), dalam penelitiannya adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra perusahaan terhadap minat menabung. Dengan hasil nilai pengujian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung adalah sebesar 0,558 dan bernilai positif. Tingkat signifikannya sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ (5%).³⁷

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nuril Mubin (2019), dalam penelitiannya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Dengan hasil nilai dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t dengan tingkat sinifikasi 0,007 lebih kecil 0,05, yang artinya semakin

³⁶ Putra, Gagah B, Setyo, Srikandi Kumadji & Kadarisma Hidayat, “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.26 No.2 September 2015, hal.2 Diakses 11 Maret 2020

³⁷ Dani Pratiwi dan Harry Soesanto, “Analisis Pengaruh Atribut Tabungan, Mutu Tabungan dan Promosi Penjualan terhadap Citra Perusahaan dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan”, (Jurnal Of Management, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016)

baik citra perusahaan yang dimiliki oleh bank akan semakin tinggi pula minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.³⁸

Sedangkan penelitian mempunyai Rizki Serla Amalinda Fiosofi (2019), dalam penelitiannya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan perbankan syariah. Dengan hasil nilai koefisien sebesar 0,362 kearah positif, sedangkan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik citra perusahaan tersebut akan meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan perbankan syariah.³⁹

Berdasarkan analisis diatas maka di simpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₂ = Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang

2.8.3 Pengaruh moderasi *religiusitas* terhadap hubungan antara kepercayaan terhadap minat menabung nasabah

Sedangkan penelitian dari Vico Putri Nilam Sari (2020), dalam penelitiannya kepercayaan yang dimoderasi oleh religiusitas berpengaruh positif dan mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Produk Deposito Mudharabah di Bank Jatim Syairah Malang. Dengan hasil nilai T-statistik sebesar 2.583 dengan T-tabel 1.984 dan *p-value* 0.010. Artinya tinggi rendahnya tingkat

³⁸ Muhammad Nuril Mubin, “*Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019)

³⁹ Rizki Serla Amalinda Fiosofi, “*Pengaruh Pengetahuan, Motif Rasional dan Citra Perusahaan terhadap Minat Masyarakat untuk Menggunakan Perbankan Syariah*”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019)

religiusitas nasabah mampu mempengaruhi kepercayaan nasabah pada keputusan pemilihan Produk Deposito Mudharabah di Bank Jatim Syariah Malang.⁴⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Gicella Fanny dan Halmawati (2019), dalam penelitiannya kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Dengan hasil nilai 0,226 dengan nilai t hitung sebesar 2,380 dengan tingkat probabilitas signifikansi $0,019 < 0,05$.⁴¹

Berdasarkan analisis diatas maka di simpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_3 = Religiusitas$ memoderasi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang

2.8.4 Pengaruh moderasi *religiusitas* terhadap hubungan antara citra perusahaan terhadap minat menabung nasabah

Penelitian yang dilakukan Nur Hayati (2018), dalam penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra perusahaan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Sragen Cabang Boyolali. Dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai alfa 0.05.

Sedangkan penelitian dari Alfiatul Rohmaniah (2019), dalam penelitiannya variabel religiusitas dapat memoderasi negative dan signifikan bagi variabel brand image terhadap keputusan nasabah. Dengan nilai bahwa jika variabel brand image

⁴⁰ Vico Putri Nilam Sari, “Pengaruh Kepercayaan dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Deposito Mudharabah dengan Pemoderasi Religiusitas di Bank Jatim Syariah Malang”, Tesis, (Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang, Januari 2020)

⁴¹ Gicella Fanny dan Halmawati, “Pengaruh Bahi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”, (Jurnal Eksplorasi Akuntansi Vol. 1 No. 3 Ser D, 2019)

religiusitas mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lain konstan atau bernilai nol (0) maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar - 0.112 dengan asumsi *ceteris paribus* dan tidak signifikan pada 0.002. Dapat disimpulkan religiusitas memoderasi brand image terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Akan tetapi ketika tinggi religiusitas masyarakat maka tingkat keputusannya juga tinggi.

Berdasarkan analisis diatas maka di simpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H4 = *Religiusitas* memoderasi citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang

2.8.5 Pengaruh *religiusitas* terhadap minat menabung nasabah

Religiusitas dalam kajian psikolog telah menjadi tema yang penting khususnya psikolog agama. Menurut Koenig & Larson yang melakukan kajian terhadap konsep *religiusitas* mendapati bahwa dalam 80% hasil penelitian yang telah didapati fakta bahwa keyakinan dan praktik beragama atau *religiusitas* berhubungan semakin besarnya kepuasan hidup, kebahagiaan efek dan meningkatnya moral.⁴²

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khotimah (2018), dalam penelitiannya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. Dengan hasil nilai koefisien jalur

⁴² Koenig & Larson dalam Fidayanti, "*Religiusitas, Spiritualitas dalam Kajian Psikologi dan Urgensi Perumusan Religiusitas Islam*" Jurnal Ilmiah Psikologi Juni 2015, Vol. 2, No. 2, hal.199-208

yang bernilai positif sebesar 0.159, dengan nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,119 berarti bahwa variabel religiusitas mempengaruhi variabel minat menabung sebesar 11.9% dan sisanya 88,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.⁴³

Sedangkan penelitian dari Rahma Bellani Oktavindria Iranati (2017), dalam penelitiannya religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kota Tangerang Selatan menabung di bank syariah. Dengan hasil nilai signifikan $0,020 < 0,05$.⁴⁴

$H_5 = \text{Religiusitas}$ berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang

Tabel 2.2
Rekapitulasi Hipotesis

| Hipotesis |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $H_1 = \text{Kepercayaan}$ berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang |
| $H_2 = \text{Citra perusahaan}$ berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang |
| $H_3 = \text{Religiusitas}$ memoderasi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang |
| $H_4 = \text{Religiusitas}$ memoderasi citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang |
| $H_5 = \text{Religiusitas}$ berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang |

⁴³ Nurul Khotimah, *Op., Cit*, hal.44-45

⁴⁴ Rahma Bellani Oktavindria Iranati, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah", Skripsi (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017)