

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Menabung

2.1.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan menurut Amirullah dan Hendi pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam Wulan Febriany mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.¹

Sementara menurut Hawkins dan Mothersbaugh mengemukakan bahwa *“consumer decision produces an image of an individual carefully evaluating the attributes of a set of products, brands, or services and rationally selecting the one that solves a clearly recognized need for the least cost”*. Artinya: keputusan konsumen menghasilkan gambaran seorang individu mengevaluasi secara hati-hati atribut dari satu set produk, merek, atau jasa dan secara rasional memilih salah satu yang memecahkan kebutuhan yang jelas diakui untuk biaya paling sedikit. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga,2012), hal 25

keputusan adalah proses penilaian & pemilihan dari berbagai alternatif secara hati-hati untuk dipilih.

Dalam mengambil keputusan ada konsumen yang dapat memilih produk dengan mudah karena sudah mengenal secara baik produk yang akan dipilih, tetapi pada kondisi lain konsumen bisa membutuhkan waktu yang lama untuk memilih sebuah produk karena tidak mengetahui banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli. mana yg paling menguntungkan dengan biaya yang paling sedikit.

1) *Ektensive Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih menyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Pengambilan keputusan ini melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar.

2) *Limited Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari informasi untuk lebih memberikan keyakinan. Konsumen pada tingkatan ini biasanya membandingkan-bandingkan merek atau barang dan sedikit alternatif yang mempertimbangkan.

3) *Routinized Respon Behaviour*

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi atau mungkin hanya untuk

membandingkan saja. Perilaku pembelian rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol dasar.²

2.1.2 Motif Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut ini merupakan motif yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:³

2.1.2.1 Motif Rasional

Menurut ilmu ekonomi manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih (produk) tujuan berdasarkan kriteria objektif seperti ukuran, harga, berat, dan keuntungan (manfaat yang diperoleh). Dan faktor-faktor lain yang dipertimbangkan dapat berupa ekonomi, seperti faktor penawaran, permintaan dan bunga. Selain itu juga faktor kualitas, pelayanan ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

² Kotler, Philip & Kevin L. Keller 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall.

³ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta : Salemba Empat,2013), hal.42

2.1.2.1 Motif Emosional

Motif Emosional Pemilihan tujuan berdasarkan kriteria yang subjektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan, maupun status, pengungkapan rasa cinta kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan praktisan.

2.2 Religiusitas

2.2.1 Pengertian Religiusitas

Menurut Harun Nasution yang dikutip Jalaluddin pengertian agama berasal dari kata, yaitu: al-Din, religi (relegere, religare) dan agama. Al-Din (semit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau relegere berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian religare berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari a= tidak; gam= pergi mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun-temurun.⁴

Bertitik tolak dari pengertian kata-kata tersebut menurut Harun Nasution, inti srinya adalah ikatan. Karena itu agama mengandung arti ikatan yang harus dipegang dan harus dipatuhi oleh manusia. Ikatan yang dimaksud berasal dari suatu kekuatan yang lebih tinggi dari manusia sebagai kekuatan gaib yang tak dapat ditangkap dengan pancaindra, namun mempunyai pengaruh yang sangat besar sekali terhadap kehidupan manusia sehari-hari .

⁴ Harun Nasution, *Akal dan Wahyu dalam Islam*, Jakarta: UI Press, 1986, hal.37-38

Keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas keberagaman bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan akhir. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktifitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktifitas tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. Dengan demikian, agama adalah sebuah sistem yang berdimensi banyak. Agama, dalam pengertian Glock & Stark adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).⁵

2.2.2 Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark dalam Ancok mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:⁶

- 1) Dimensi keyakinan atau Ideologis Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan.
- 2) Demensi prilaku adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan

⁵ Ancok dan Suroso, *psikologi islam (jakarta:Erlangga,1992)*, hlm.72

⁶ Nashori, Fuad & Mucharam, R.D , *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam*, hal 78-82

sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁷

- 3) Dimensi praktik agama atau ritualistik Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya.⁸ Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritual-ritual yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.
- 4) Dimensi pengalaman atau eksperiensial Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.
- 5) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus

⁷ Djamaldin Ancok, Fuat Nasshori Suroso, *Psikologi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008. hlm. 76.

⁸ *Ibid.*

2.2.3 Sikap Religiusitas

Menurut Gay Hendriks dan Kate Ludeman dalam Ari Ginanjar,⁹ terdapat beberapa sikap religiusitas yang tampak didalam diri seseorang dalam menjalankan tugasnya, di antaranya.

- 1) Kejujuran : Rahasia
- 2) Untuk meraih sukses menurut mereka adalah berkata jujur.
- 3) Keadilan: Salah satu skill orang yang religious adalah mampu bersikap adil kepada semua pihak, bahkan saat ia terdesak sekalipun.
- 4) Bermanfaat bagi orang lain: hal ini merupakan salah satu sikap yang tampak dari diri seseorang.
- 5) Rendah hati: merupakan sikap tidak sombong mau mendengarkan pendapat orang lain dan tidak memaksakan gagasan atau kehendaknya
- 6) Bekerja efisien: mereka mampu memusatkan semua perhatiannya pada pekerjaan sat itu, begitu juga saat mereka mengerjakan pekerjaan selanjutnya.
- 7) Visi kedepan: mereka mampu mengajak orang kedalam anganangannya. Kemudian menjabarkan begitu terinci, cara-cara untuk menuju kesana.
- 8) Disiplin tinggi: kedisiplinan mereka tumbuh dari semangat penuh gairah dan kesadaran, bukan berangkat dari keharusan dan keterpaksaan.
- 9) Keseimbangan: seseorang yang memiliki sikap religiusitas sangat menjaga keseimbangan hidupnya, kususnya empat aspek inti dalam kehidupannya.

⁹ Ary Ginanjar Agustin, *The ESQ way 165 ..*, hal.44

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan dibedakan menjadi empat macam, yaitu: pekerjaan, komunitas dan spiritualitas.¹⁰

- 1) Pengaruh Pendidikan atau Pengajaran dan berbagai tekanan sosial 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 pengalaman emosional keagamaan. faktor ini umumnya berupa pengalaman spritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
- 3) Faktor Kehidupan Kebutuhan- Kebutuhan ini secara garis besar dapat 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.

¹⁰ Ancok dan Suroso, *Psikologi Islam* , (Yogyakarta : Pustaka Belajar ,2011), hal 79

- 4) Faktor Intelektual berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitas nya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal.
- 5) 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 berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.¹¹

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima (target pendengar) Yang diperlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi (*promotion mix*).

¹¹ Thouless, H.Robert. *Pengantar Psikologi Agama*, Jakarta: PT raja Grafindo Persada .1995, hlm.34.

Terdiri atas:

(1) *Advertising.*

(2) *personal selling.*

(3) *sales promotion.*

(4) *public relation.*

(5) *word of mout.*

(6) *direct mail* market dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.¹²

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi, yaitu seperti berikut ini:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu target audienc-nya (berhubungan dengan segmentasi pasar).
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, atau untuk mengingatkan
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan.
- 4) Pilihan bauran komunikasi, apakah *personal communication* atau non *personal communication*.

¹² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Umum Bahasa Indonesia (Jakarta : Balai Pustaka,2005), hal. 898

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut mursid mengapa suatu perusahaan perlu melakukan promosi.¹³

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
- 3) Karena kita ingin perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik / *bonavied*.

Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan / produk jasa kita terhadap saingan.

2.3.3 Dimensi promosi

Dimensi promosi Ada aneka macam melakukan promosi, dan kecenderunganya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:¹⁴

- 1) Periklanan (*Advertising*) Dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.
- 2) Personal Selling Merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

¹³ Rambat Lupiyodi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat,2006), hal .120

¹⁴ Indriyo Gitosudarmo , *Manajemen Pemasaran* , (Yogyakarta : BPFE,1998), hal.245-250

- 3) Publisitas Merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi / perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian penyajian yang lain yang bersifat positif.
- 4) Sales promotion Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.¹⁵

2.3.4 Promosi Dalam Pandangan Islam

Promosi dalam pandangan islam adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan penciptaan nilai (*value*) dengan menepati akad-akad yang telah di tentukan harus berperilaku jujur, tidak ada penipuan, bertanggung jawab , dan adil. Dalam islam terdapat sebelas macam etika (akhlak) yang harus dimiliki dalam melakukan promosi yaitu :¹⁶

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seseorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kemimpinannya, jika seorang shiddiq harusla menjwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan,dalam berteranski dengan nasabah dan dalam melakukan perjanjian dengan mitra bisnisnya.

¹⁵ Lamb, Charles. W. et al. 2001, *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

¹⁶ Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah* (bandung : Alfabeta, 2014), hal. 220

2. *Amanah* (terpecaya)

Dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi suatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

1. *Fathanah* (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan

Pemimpin yang fathonah adalah Pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

Selain itu promosi berlandaskan syariah harus menghindari hal hal sebagai berikut:¹⁷

1. Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggung
2. Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur maisir, gharar, dan riba
3. Khianat atau tidak menepati janji
4. Menimbung barang untuk menaikkan harga
5. Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis.

¹⁷ *Ibid.*, hal .227

2.4 Penelitian terdahulu

Wahyu Utami (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara factor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah, secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara factor religiusitas, promosi, terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah, dari dua faktor yang diteliti, religiusitas merupakan factor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah dan memutuskan untuk menabung di bank syariah di kota Palembang.

Muhammad Arfan (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas nasabah yang menabung di bank syariah memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah, berdasarkan analisis teori religiusitas Glock dan Rodney, fenomena empirik ini dipahami sangat baik pada aspek ideologi/ kepercayaan, ritual, pengalaman dan intelektual/ pemahaman agama.¹⁸

Tatik Ernawati (2011) hasil penelitian keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas nasabah yang menabung di bank syariah memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah.¹⁹

¹⁸ Muhammad Arfan. *Prilaku Terhadap agama dan Keputusan Menabung.* (Bandung : Islamic, 2015). hlm.167

¹⁹ Tatik Ernawati, *Bisnis Dan Pembangunan.* Vol 4, No. 1, Juli-Desember 2015

Fitri Maisya (2011) Menunjukkan bahwa variabel variabel promosi pada keputusan menabung di bank syariah berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.²⁰

Noor Imansyah (2015) Menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap promosi pada keputusan.²¹

Sementara itu Kamarni variabel agama, pengetahuan tentang keberadaan bank syariah, pengetahuan produk dan mekanisme, dan tingkat pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel pekerjaan, pengeluaran, dan revrensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat berhubungan dengan bank syariah.²²

Demikian juga penelitian Muchlis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui angket kepada 400 orang dari populasi 295.498 nasabah bank umum syariah . Selanjutnya data nasabah dianalisis dengan model OLS (n1) dan Logit (n2 dan n3) dengan menggunakan software SPSS.²³ Variabel bagi hasil dan kepercayaan merupakan variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan daripada variabel-variabel lainnya mengenai perilaku menabung. Variabel religiusitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sedangkan variabel bunga bank konvensional berpengaruh secara negatif dan signifikan. Terbukanya perbedaan paham tentang bunga bank adalah bukan riba yang masih

²⁰ Fitri Maisya, "Hubungan Masyarakat, dan keputusan menabung" Wikipedia ([jakarta : islamic connect](#),2015). Hlm.234

²¹ Noor Imansyah, *Hubungan Antar Agama*. (jakarta :islamic,2014). hlm.,120

²² Neng, Kamarni. 2012. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, No. 1, Januari: 26-56.

²³ **Muchlis**, *Teori Bagi Hasil (Profit And Loss Sharing) Dan Perbankan Syariah Dalam Ekonomi Syariah*

didukung oleh sebagian organisasi sosial keagamaan seperti NU dan Muhammadiyah menjadi faktor penting melambatnya pertumbuhan perbankan syariah.

Asraf (2014) penelitiannya dilakukan terhadap nasabah penyimpanan dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan kuesioner yang disebar sebanyak 275. Teknik Pengukuran variabel menggunakan skala likert. Hasil pengujian dengan Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan bahwa variable kualitas produk mempunyai koefisien sebesar 0,499 dengan nilai signifikansi 0,000. Variable religiusitas mempunyai koefisien sebesar 0,339 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan variabel religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling aksidental.

Penelitian yang dilakukan oleh Abhimantara, dkk (2013) yang berjudul analisis faktor - faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di bank syariah tidak memiliki pengaruh terhadap memilih menabung pada bank syariah.

Lain halnya penelitian Istiqomah (2015).²⁴ ini bersifat kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket. Subyek penelitian menggunakan sampel sebanyak 87 responden, jumlah tersebut diambil dari jumlah populasi yaitu 674 responden. Data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda, yang terdiri dari empat

²⁴ Istiqomah, *islamic Economic : Theori and Practise (A Comperative Study ,2013)*,h.3

variabel dependen dan satu variabel independen.²⁵ menunjukkan bahwa hasil pengolahan data primer dengan menggunakan analisis regresi terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel nilai syariah, produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah UIN Raden Fatah Palembang dan masyarakat untuk menjadi nasabah di perbankan syariah.²⁶ Dari keempat variabel bebas tersebut, terlihat bahwa variabel pelayanan merupakan variabel utama yang memberikan kontribusi paling besar dalam hubungannya dengan hasil keputusan mahasiswa perbankan syariah UIN Raden Fatah dan masyarakat Palembang untuk menjadi nasabah di perbankan syariah.

Demikian pula Tambunan dan Nasution (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Secara parsial diketahui variabel produk, pelayanan, dan kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Variabel promosi hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank Mandiri Kota Palembang.²⁷

Selanjutnya Yogiarto (2015).²⁸ dengan populasi penelitian ini adalah 18.781 nasabah pada PT Bank Muamalat cabang Pekalongan. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 40 item

²⁵ Khotibul Umam, *perbankan Syariah, Dasar-dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016), h.60

²⁶ *Ibid*, h. 64 .

²⁷ Tabunan dan nasution. *Faktor faktor yang mempengaruhi nasabah*. (Bandung :Penerbit PT. Bumi, 2013). hlm 60

²⁸ Yogiarto. *Contoh Teknik Analisis Data*. (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2015). hlm 23

pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 1-4 dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Uji prasyarat meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis berganda. Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Variabel promosi (X2) pengaruh yang kuat yaitu 0,730 terhadap terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Sementara itu Roziq Dan Fitri D (2013),²⁹ dalam Jurnal Ekonomi Akutansi Dan Manajemen menyimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kepercayaan, tingkat pengembalian hasil, kesesuaian hukum syariah, dan promosi berpengaruh signifikan dalam membedakan keputusan nasabah dan non nasabah dalam memilih tabungan mudharabah. Terlihat pula dalam Standardize Canonical Discriminant Function bahwa besarnya koefisien variabel kepercayaan 0,504 , tingkat pengembalian hasil 0,635, variabel kesesuaian hukum syariah 0,611 dan variabel promosi -0,293 yang dirtikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang dijabarkan di atas ada beberapa perbedaan antara penelitian satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian dengan variabel religiusitas yang menyatakan (+) dan signifikan yaitu penelitian yang di

²⁹ Roziq dan Fitri D. *Ekonomi dan Manajemen 2*, terj. (Jakarta :Pustaka Binaman Presindo,2013),1-30.

lakukan oleh Asraf (2014), sedangkan penelitian yang menyatakan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh (-) dan tidak signifikan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kamarni (2012) dan Muchlis (2011). Lain halnya penelitian yang dilakukan oleh Priaji (2011) mengatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh (-) dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan Yogiarto (2015)³⁰ menjelaskan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang (+) dan signifikan, demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Yupitri dan Sari (2012) variabel promosi menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan penelitian Roziq dan Fitri D (2013) variabel promosi mempunyai hubungan.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu religius dan media promosi serta 1 variabel dependen yaitu keputusan. paling rendah.

Penelitian terdahulu banyak meneliti variabel-variabel ini sehingga memperkuat landasan teori dan sebagai referensi penulis. Dibawah ini adalah ringkasan peneliti terdahulu sebagai berikut :

³⁰.Yogianto, *Promosi dan Kendala Perbankan*.(University Islamic Yogyakarta ,2015),hal 29

Tabel 2.1**Ringkasan Penelitian Terdahulu.**

No.	Nama Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wahyu Utami (2013) Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah.	Menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah. secara persial terhadap pengaruh positif, dan signifikan antara faktor religiusitas kelompok referensi, dan motivasi, terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah. hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas nasabah yang menabung di bank syariah memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah.	Sama sama menggunakan variabel religiusitas. sama sama menggunakan SPSS.	Peneliti menambahkan variabel media promosi sedangkan peneliti dahulu.
2.	Muhammad Arfan (2015) Pengaruh Prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah.	Menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. jika promosi bank syariah semakin baik, maka keputusan masyarakat memilih bank syariah akan mengalami kenaikan.	Sama sama menggunakan variabel religiusitas	Penelitian terdahulu menambahkan promosi sedangkan penelitian terdahulu menambahkan kualitas pelayanan
3.	Azmy Muhammad (2014) Pengaruh promosi, kinerja karyawan dan keputusan menabung nasabah di bank syariah.	Menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.	Sama sama menggunakan variabel promosi pada keputusan	Peneliti menambahkan variabel religiusitas sedang penelitian

			menabung di bank syariah	terdahulu menambahkan kelompok refensi
4.	Fitri Maisya (2011) Pengaruh periklanan,promosi Penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung	Menunjukan bahwa berpengaruh senifikan terhadap promosi pada keputusan.	Sama sama menggunakan variabel promosi pada keputusan menabung di bank syariah	Peneliti menambahkan Avariabel religiusitas sedang penelitian terdahulu menambahkan penjualan dan hubungan
5.	Noor Imansyah (2015) Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung	Menujukan bahwa berpengaruh senifikan terhadap promosi terhadap keputusan menabung.	Sama sama menggunakan variabel promosi pada keputusan menabung dibank syariah	Sama sama menggunakan variabel promosi pada keputusan menabung dibank syariah

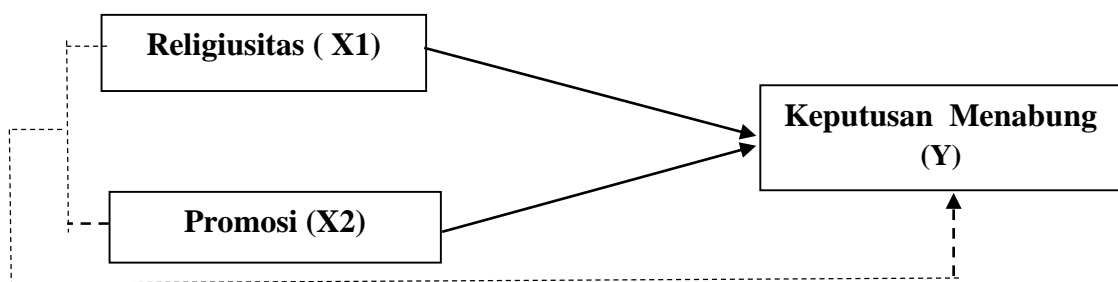
Sumber: Dikumpulkan dari berbagai jurnal 2018

2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian atau kerangka pemikiran merupakan wujud dari penggambaran pemecahan masalah peneliti dapat digambarkan dalam bentuk skema. Skema tersebut merupakan kerangka pemikiran penelitian yang merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu dan landasan teori kedalam suatu bagan,

sehingga menunjukkan kejelasan variabel, hipotesis dan model penelitian 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:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti 2018

Keterangan :

- ▶ Secara Parsial
- - - - -▶ Secara Simultan

2. 6 Pengembangan Hipotesis

1.6.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung

Dalam penelitian ini di dukung dengan hasil yang pernah diteliti oleh Rayhan Hansana Saqid 2013 mempunyai hubungan yang sangat erat dengan koefisien korelasi sebesar 69 %. Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

Kemudian penelitian selanjutnya yang pernah diteliti oleh Bagus Cahyono 2013 berdasarkan daya prediksi model regresi yang dibentuk dalam pengujian ini memperoleh nilai sebesar 0,069. Peneliti ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menabung.

H1 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat di bank syariah mandiri Palembang untuk menabung .

2.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Noor Imansyah (2015) Meneliti tentang bauran promosi terhadap keputusan menabung . secara silmutan antara variabel yang berpengaruh keputusan menabung sebesar 0,186 dan sebesar 0,074 atau 74%. Dapat disimpulkan adanya pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Kemudian penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti Maryono (2015) meneliti tentang promosi terhadap keputusan menabung. Menunjukkan nilai hitung variabel sebesar dengan tingkat signifikan $0,038 < 0,06$ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini yang membuat penulis membuat hipotesis :
H2 : Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menabung.

1.6.2 Pengaruh Religiusitas, Promosi Terhadap Keputusan Menabung .

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh lutfi Rachaman (2013) variabel religiusitas kelompok dan kinerja motivasi berpengaruh terhadap keputusan menabung sebesar 52,9%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada keputusan menabung.

Kemudian penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Harto Hartoyo (2012) Kualitas dalam perhitungan nilai t tabel yaitu $3,066 > 1,662$. Nilai signifikansi t kurang dari 6% . berarti promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah. Disusul dengan variabel promosi.

H3 : Religiusitas dan promosi terhadap berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.