

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Theory Of Reasoned Action (TRA)

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.¹¹

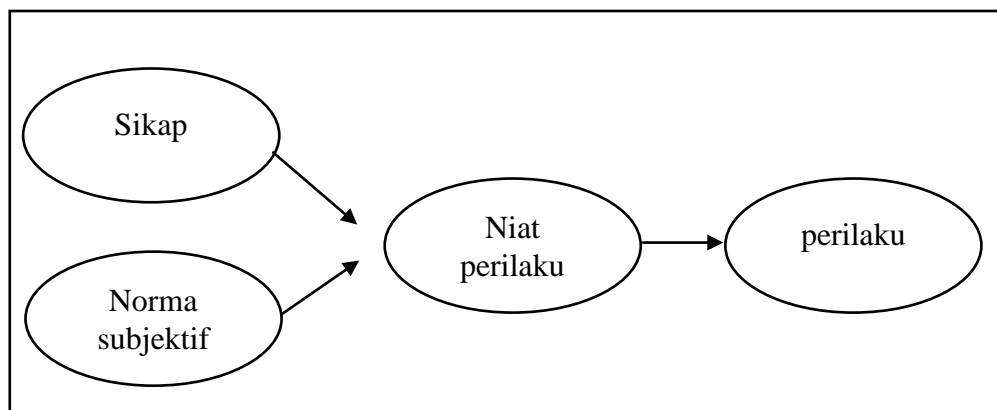
Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju

¹¹ <https://journal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/11557/8615> diakses pada tanggal 1 juli 2019 pukul 11.56

atau menolak, dan lain sebagainya.¹² Sikap nasabah yang mempercayai Bank Syariah untuk mengelolah keuangannya yang merupakan wujud ketaatan kepada Allah SWT adalah bentuk perwujudan bahwa nasabah setuju atau menolak akan sistem yang dijalankan oleh Bank Syariah yang bersangkutan.

Faktor yang kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Sikap dan norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama dari perilaku, namun terdapat juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku.¹³

Gambar 2.1
Theory of Reasoned Action



Sumber: Fishbein, M, dan I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. MA: Addition- Wesley, h. 302.

Tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk berperilaku. Niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma

¹² Ibid.,...

¹³ Ibid.,...

subjektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Menurut azjen, sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu. subjektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan.¹⁴

Dalam *Theory Of Reasoned Action* (TRA), sikap merupakan evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negatif dari seseorang. Dalam hal ini religiusitas merupakan hal pribadi yang dimiliki oleh seseorang sehingga akan mempengaruhinya untuk bersikap. Karena agama adalah keyakinan yang dianut oleh seseorang. Sehingga niat seseorang untuk berperilaku positif dipengaruhi oleh faktor pribadi seseorang yang memutuskan untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku untuk menggunakan jasa Bank Syariah.

Norma subjektif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, promosi yang ditawarkan oleh bank, serta produk dan jasa bank syariah yang memiliki berbagai macam pilihan merupakan pengaruh sosial yaitu norma subjektif.

¹⁴ Ibid.,...

Tabel 2.1 Hubungan Theory of Reasoned Action (TRA) dengan Variabel Penelitian

Teori		Definisi Operasional Teori	Variabel Independen	Behavior
Theory of Reasoned Action (TRA)	sikap	Sikap adalah jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu untuk menolak atau menerima suatu objek	1. Religiusitas (X1)	Keputusan Menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri
	Norma Subjektif	Norma Subjektif adalah Persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan.	2. Promosi(X2) 3. Pelayanan (X3)	

Sumber: data diolah peneliti

B. Analisis faktor

Analisis faktor merupakan salah satu metode statistik multivariat yang mencoba menerangkan hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen antara satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih

kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data dan menginterpretasikannya sebagai suatu variabel baru yang berupa variabel bentukan. Analisis faktor juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah. Di dalam analisis varian, regresi berganda dan diskriminan, satu variabel disebut sebagai variabel tak bebas (*dependent variable*) atau kriteria dan variabel lainnya sebagai variabel bebas atau prediktor. Di dalam analisis faktor disebut teknik interdependensi (*interdependence technique*) di mana seluruh set hubungan yang independen diteliti.¹⁵

Di dalam analisis faktor, variabel tidak dikelompokkan menjadi variabel bebas dan tidak bebas, sebaliknya penggantinya seluruh set hubungan interdependen antar variabel diteliti. Analisis faktor dapat pula dipandang sebagai perluasan dari analisis komponen utama. Keduanya merupakan teknik analisis yang menjelaskan struktur hubungan diantara banyak variabel dalam sistem konkrit.

Tujuan dari analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut faktor. aplikasi penggunaan analisis faktor bertujuan untuk:¹⁶

1. Identifikasi Faktor yang Mendasari Salah satu penggunaan yang paling penting dari analisis faktor adalah untuk mengidentifikasi faktor yang

¹⁵ Supranto, *Analisis Multivariat*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2010), hlm. 145.

¹⁶ Ibid., hlm. 151

mendasari dari sekumpulan besar variabel. Dengan mengelompokkan sejumlah besar variabel ke dalam jumlah yang lebih kecil dari kumpulan yang homogen dan membuat variabel baru yang disebut faktor yang mewakili sekumpulan variabel tersebut dalam bentuk yang lebih sederhana, maka akan lebih mudah untuk diinterpretasikan

2. *Penyaringan Variabel (Screening of variables)* Penggunaan penting dari analisis faktor selanjutnya adalah penyaringan variabel untuk disertakan dalam penelitian statistik selanjutnya, seperti analisis regresi atau analisis diskriminan.
3. *Meringkas Data (Summary of Data)* Penerapan analisis faktor selanjutnya adalah untuk mengekstrak sedikit atau banyak faktor sesuai yang diinginkan dari satu set variabel.
4. *Memilih Variabel (Sampling of Variables)* Penggunaan teknik analisis faktor selanjutnya adalah untuk memilih sekelompok kecil perwakilan variabel yang representatif, walaupun sebagian besar variabel berkorelasi, hal ini bertujuan untuk memecah berbagai masalah praktis.
5. *Pengelompokkan Objek (Clustering of Objects)* Selain mengidentifikasi kesamaan antara variabel, analisis faktor dapat digunakan untuk mengelompokkan objek.. Dalam prosedur ini, sering disebut analisis faktor sebagai inverse, sebuah sampel individu diukur pada sejumlah variabel acak, dan dikelompokkan ke dalam kelompok yang homogeny berdasarkan antar-korelasinya.

C. Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata religion (agama). Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi di sini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari. Religiusitas juga diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia, aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah) saja, tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan lahir. Menurut perspektif Islam, religiusitas merupakan perbuatan melakukan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun dalam rangka beribadah kepada Allah SWT.¹⁷ Dalam bukunya psikologi agama mengungkapkan bahwa seseorang dikatakan memiliki perilaku religiusitas jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut.¹⁸

1. Menerima kebenaran agama berdasarkan pertimbangan pemikiran yang matang, bukan sekedar ikut-ikutan.
2. Cenderung bersifat realistis, sehingga norma-norma agama lebih banyak diaplikasikan dalam perilaku dan tingkah laku.
3. Berperilaku positif terhadap ajaran dan norma-norma agama dan berusaha untuk mempelajari dan memahami pemahaman keagamaan.

¹⁷ Djamaludin Ancok, *Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), hlm. 72.

¹⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama*, (Bandung: Mizan, 2004), hal. 107.

4. Tingkat ketaatan beragama didasarkan atas pertimbangan tanggung jawab diri hingga sikap religiusitas merupakan realisasi dari sikap hidup.
5. Bersikap lebih terbuka dan wawasan lebih luas.
6. Bersifat lebih kritis terhadap materi ajaran agama sehingga kemantapan beragama selain didasarkan atas pertimbangan pikiran, juga didasarkan atas pertimbangan hati nurani.
7. Sikap keberagamaan cenderung mengarah kepada tipe-tipe kepribadian masing-masing, sehingga terlihat adanya pengaruh kepribadian dalam menerima, memahami serta melaksanakan ajaran agama yang diyakini.
8. Terlihat adanya hubungan antara sikap religiusitas dengan kehidupan sosial, sehingga perhatian terhadap kepentingan organisasi sosial sudah berkembang.

Pemahaman agama yang baik akan membentuk pribadi yang memiliki kualitas diri dalam pengalaman ibadah di kehidupan sehari-hari.¹⁹ Seperti halnya mengenai ajaran muamalah yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Islam, maka mengamalkan ajaran muamalah adalah ibadah. Beberapa ibadah yang dilakukan antara lain shalat lima waktu di masjid, rutin dalam menjalankan shalat sunnah, aktif dalam menjalankan puasa sunnah, mengeluarkan zakat, infaq dan shodaqoh, serta mengikuti pengajian. Sedangkan mengamalkan riba adalah dosa, karena dalam Al-Qur'an telah disebutkan bahwa riba itu haram, sehingga muslim yang mengerti akan hukum

¹⁹ Djamaludin Ancok, *Psikologi....*, hal. 73

riba akan cenderung lebih memilih untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini memberikan makna bahwa semakin tinggi tingkat kualitas agama seorang muslim, maka semakin mendorong mereka untuk menjadi nasabah bank syariah.

Dalam proses pengambilan keputusan masyarakat muslim untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah sebagai nasabah, dipengaruhi oleh faktor intern yaitu faktor religiusitas atau keyakinan yang dianut oleh masyarakat. Agama adalah sistem kepercayaan yang disatukan oleh praktik yang berkaitan dengan hal-hal yang suci, serta hal-hal yang dibolehkan dan tidak diperbolehkan. Hal ini menunjukkan bahwa agama sebagai suatu keyakinan memiliki makna yang luas, pada satu sisi agama sebagai suatu sistem kepercayaan dengan menetapkan aturan ritual ibadah yang dijalankan dan sisi lain agama juga sebagai suatu sistem yang komprehensif dan mencakup aspek kehidupan, termasuk masalah pembangunan ekonomi serta industri perbankan sebagai salah satu motor penggerak roda perekonomian.

D. Promosi

Promisi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²⁰ Menurut Indriyo promosi

²⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008), hlm. 133

merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dalam kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana yaitu:²¹

1. Periklanan

Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan pengertian tersebut maka periklanan dilakukan perusahaan yang beriklan ke berbagai target pasar (konsumen). Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian para konsumen dibuat untuk memerhatikan produk yang memberikan manfaat atau alasan bagi mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali apa alasan konsumen membeli produk.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

²¹ Indroyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, BPFE, 2000), hal. 47.

3. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan.

4. Publisitas

Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat atau *public relation*.

Keempat bentuk promosi diatas oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga secara efektif mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dipasarkan. Keempat bentuk cara promosi tersebut sering disebut “Bauran Promosi”. Dalam praktiknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga melalui publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas

E. Pelayanan

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Pelayanan merupakan penilaian atau sikap secara menyeluruh yang berhubungan dengan pelayanan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan sebenarnya. menyatakan ada dua tipe dari pelayanan yakni:²²

1. *Technical quality*, meliputi apa yang sebenarnya dirasakan oleh pelanggan dari pelayanan yang didapatkan.
2. *Functional quality*, meliputi cara bagaimana pelayanan tersebut disampaikan.

Pelanggan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Ada lima dimensi pelayanan yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yaitu:²³

- a. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

²² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta, PT. Salemba Emban Patria, 2001), hlm. 75.

²³ Ibid., hlm. 79

- b. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan tercapai.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Perhatian (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya.

Kemampuan perusahaan dalam memberikan eksistensinya dan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, akan memberikan kepercayaan bagi pelanggan. Kesopanan dan pengetahuan para pegawai akan menumbuhkan rasa percaya dan akan menciptakan suasana yang baik antar pelanggan dan pegawai perusahaan.

F. Keputusan

Keputusan nasabah Menurut Olson dalam Sangaji dan Sopiah yaitu Keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan

memilih salah satunya²⁴ Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk merek apa yang dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat, sikap, nilai pengalaman masa lalu dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan atau kondisi keluarga).

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang, dalam usaha memecah permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional sesuai lingkungan organisasi.²⁵ Keputusan menurut Kotler²⁶ adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang melalui konsumen.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan juga harus menjawab pertanyaan, tentang apa yang harus dan dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang

²⁴ Sangadji, E.M., dan Sopiah. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta, Andijasa, 2013):.hlm. 332.

²⁵ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2005), hlm. 171.

²⁶ Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2002), hlm. 234.

sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula.

1. Faktor – Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

Menurut Kotler faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian ada 4, yaitu:²⁷

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok

²⁷ Ibid., hlm. 214

primer yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.

2) Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi yaitu orang tua, saudara kandung, serta keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.

3) Peran dan Status

Kedudukan seseorang didalam kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan masing-masing peran akan menghasilkan sebuah status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, gender orang dalam rumah tangga dalam suatu saat.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk yang akan seseorang beli akan sangat dipengaruhi oleh ekonomi seseorang.

3) Kepribadian dan kosep diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelianya. Yang dimaksud kepribadian adalah cirri-ciri bawaan psikologi manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkunganya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan cirri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4) Gaya hidup dan nilai

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gayahidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkunganya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu:²⁸

1. Motivasi Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidak nyamanan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
2. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang, menyeleksi, mengatur dan mengintrepreasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
3. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Menurut teori, pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.
4. Kepercayaan dan sikap pendirian. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan seseorang yang relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

²⁸ Kotler P dan Armstrong G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 172

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang sama pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan skripsi ini, adalah penelitian yang dilakukan oleh Pulungan²⁹ bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor syariah, pelayanan, produk, serta faktor promosi, terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Syariah Medan. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah untuk menggunakan produk jasa Bank Syariah dan menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan untuk mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah adalah faktor produk. Persamaan pada jurnal tersebut dengan peneliti yaitu menggunakan metode analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda dan perbedaannya yaitu variabelnya menggunakan produk dan peneliti mengambil variabel keputusan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Daulay³⁰ bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, bagi hasil, dan keyakinan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Utama

²⁹ Anisa Pulungan, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Syariah Medan", repository.usu.ac.id/handle/123456789/11310, di akses pada tanggal 1 juli 2019 puku; 22.41

³⁰ Raihanah Daulay, "Pengaruh pelayanan, bagi hasil dan keyakinan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri cabang utama Medan", repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/666/137019051.pdf?sequence=1&isAllowed=y, diakses pada tanggal 1 juni 2019 pukul 22 46

Medan serta untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan menabung nasabah. penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang didukung oleh metode *survey*. Untuk mengetahui apakah pelayanan, bagi hasil, dan keyakinan secara bersama-sama mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, digunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu alat uji SPSS versi 10.01. Untuk menguji hipotesisi digunakan uji F dan uji t pada tingkat kepercayaan 95% dengan $\alpha = 0.05$. Dari hasil uji F dan uji t menunjukkan bahwa pelayanan, bagi hasil, dan religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Medan yang berarti peningkatan pelayanan, bagi hasil dan keyakinan diikuti dengan peningkatan keputusan untuk menabung nasabah. Berdasarkan nilai *standardized coefficient* diketahui secara parsial variabel keyakinan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan menabung nasabah. Persamaan pada jurnal tersebut adalah variabelnya sama yaitu tentang keputusan yaitu tentang bagaimana religiusitas nasabah tetapi dalam penerapan teorinya berbeda.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Hardian³¹ bertujuan untuk mengetahui pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan secara per-individu (partial) maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap

³¹ Atanasius Hadian, “Pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan”, <https://docobook.com/skripsi9ee994dc1c8d46f64319cb3d790ae65247850.html> , diakses pada tanggal 3 Juli 2019 pukul 21.55

keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada nasabah bank Muamalat Pekalongan. Populasi dalam 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 pengambilan data menggunakan kuesioner sebanyak 40 item pertanyaan yang dinilai dengan skala likert 1-4 dan uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis berganda. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi terdapat pengaruh positif dan signifikan bagi hasil, promosi, kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada nasabah bank Muamalat Pekalongan, dengan koefisien korelasi $R_{xy(1,2,3)}$ sebesar 0,795 dan koefisien determinasi nilai $R^2_{xy(1,2,3)}$ sebesar 0,632; dan F_{hitung} sebesar 54,907 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70. Persamaan pada jurnal ini yaitu tentang variabel X yaitu tentang keputusan, perbedaannya yaitu hipotesis jurnal tersebut menggunakan dua antara lain hipotesis berganda dan bergaris.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Munajim dan Anwar³² bertujuan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah Bank syariah, yang mana perkembangan Bank Syariah di era sekarang ini terus meningkat pesat,

³² Ahmad Munajim dan Saeful Anwar, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah", jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article//28/39, diakses pada tanggal 3 Juli 2019 pukul 21.51

faktor pengetahuan masyarakat adalah semua informasi yang diketahui masyarakat mengenai berbagai macam produk/jasa yang meliputi pengetahuan sistem, tujuan, manfaat, dan nilai kepuasan produk. Pengetahuan masyarakat juga merupakan salah satu faktor dalam unsur psikologis yang mempengaruhi keputusan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor masyarakat mengenai perbankan syariah dan keputusannya untuk menjadi nasabah, dalam lingkup ini yaitu Bank Syariah penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah, dan untuk mengetahui jenis pengetahuan masyarakat yang paling menentukan keputusan menjadi nasabah. Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini termasuk penelitian Kualitatif. Penelitian dilakukan menggunakan teknik survei dengan menyebarkan pengumpulan data kepada nasabah dan pihak ketiga Bank Syariah Cabang Sumber Cirebon. Mengacu pada hasil Pengolahan Data, diperoleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah yakni, pengetahuan masyarakat mengenai ciri khas Islami yang dimiliki Bank Syariah, pengetahuan masyarakat tentang kehandalan sistem di Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pengetahuan masyarakat lebih cenderung kepada faktor keislaman yang ada pada Perbankan Syariah, mayoritas nasabah mengetahui tentang ciri keislaman pada Bank Syariah. Namun sangat sedikit yang mengetahui mengenai operasional Perbankan Syariah tersebut, masyarakat lebih mengutamakan nilai keislaman yang

dimiliki bank tersebut. persamaan pada jurnal tersebut dengan judul peneliti yaitu variabel tentang keputusan, jurnal tersebut meneliti dengan beberapa keputusan masyarakat diantaranya pengetahuan sistem, tujuan, manfaat, dan nilai kepuasan produk, sedangkan perbedaanya yaitu tentang metode penelitiannya yaitu menggunakan analisis kualitatif.

Penelitian yang terakhir ini dilakukan oleh Warapradnyana³³ bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng, dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Data yang dikumpulkan dengan metode kuesioner, dianalisis dengan analisis faktor melalui *Statistical Program Social Science (SPSS) 16.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng, yaitu faktor bukti fisik (*tangible*), faktor empati (*emphaty*), faktor keandalan (*reliability*), faktor ketanggapan (*responsiveness*), dan faktor jaminan (*assurance*). Besarnya *variance explained* masingmasing faktor tersebut secara berturut-turut, yaitu

³³ Gede Adi Warapradnyana, Lulup Endah Tripalupi, Anjuman Zukhri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng", ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/2063, diakses pada tanggal 3 Juli 2019 pukul 21.49

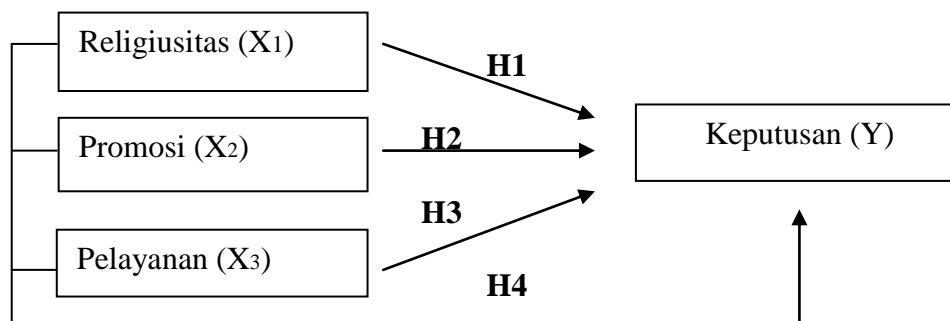
bukti fisik (*tangible*) sebesar 38,529%, empati (*emphaty*) sebesar 21,662%, keandalan (*reliability*) sebesar 16,946%, ketanggapan (*responsiveness*) sebesar 13,997%, dan jaminan (*assurance*) sebesar 8,866%. Faktor bukti fisik (*tangible*) dan faktor empati (*emphaty*) menjadi faktor paling dominan yang memiliki *variance explained* tertinggi yaitu masing-masing sebesar 38,529% dan 21,662%, artinya total nilai *varianced explained* dari kedua faktor keseluruhan mampu menjelaskan keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng sebesar 60,191%. Persamaan pada jurnal tersebut adalah menggunakan metode analisis kuantitatif dengan fariabel keputusan, sedangkan perbedaannya yaitu di jurnal tersebut terdapat beberapa variabel yang berbeda dengan penulis yaitu tentang empati, ketanggapan, jaminan, keandalan, sedangkan penulis tentang religiusitas, promosi dan layanan.

H. Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran, “ kerangka teoritis merupakan pondasi dimana seluruh proyek penelitian didasarkan”.³⁴ Pada penelitian ini peneliti menggunakan judul dengan variabel bebas Religiusitas (X1), Promosi (X2), dan Pelayanan (X3), terhadap variabel terikat keputusan (Y) menjadi nasabah Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

³⁴ Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi Keempat*, (Jakarta, Salemba Empat, 2006), hlm. 127.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah peneliti

Hubungan-hubungan antar variabel diatas dijelaskan bahwa keputusan menjadi nasabah Tabungan Haji merupakan variabel Y, variabel Religiusitas X1, variabel Promosi X2, variabel Pelayanan X3. Dalam penelitian ini variabel Religiusitas, Promosi dan Pelayanan akan dianalisis dan diuji kebenarannya apakah ada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah ataukah tidak.

I. HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang adanya sesuatu atau kemungkinan adanya sesuatu, dengan diiringi perkiraan mengapa atau apa sebabnya adanya demikian. Dengan demikian, hipotesis masih harus dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Religiusitas Berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

H2 : Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan

Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

H3 : Pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan

Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

H4 : Religiusitas, Promosi, pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan

Menjadi Nasabah Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang

Kediri.