

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perbankan Syariah

1. Pengertian bank syariah

Pada umumnya yang dimaksud bank syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai perangkat utamanya.

Bank syari'ah terdiri dua kata, yaitu bank dan syari'ah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari kedua belah pihak yaitu pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syari'a dalam versi bank syari'ah adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atas pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai hukum islam. Maka bank syari'ah dapat diartikan sebagai suatu lembaga keuangan yang berfungsi menjadi perantara bagi pihak yang berlebihan dan dan pihak yang membutuhkan dana untuk kegiatan usaha atau kegiatan yang lainnya sesuai hukum islam.

Dengan demikian, bank syari'ah adalah bank yang tidak mengandalkan bunga, dan oprasional produknya, baik penghimpunan

maupun penyuluhan dananya dan lalu lintas pembayaran serta peredaran uang dari dan untuk debitur berdasarkan prinsip-prinsip hukum islam.⁸

2. Dasar Hukum Bank Syariah

Perbankan syariah menurut undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Pembiayaan Syariah.⁹

3. Prinsip – prinsip Bank Syariah

Visi Perbankan Islam umumnya adalah menjadi wadah terpercaya bagi masyarakat yang ingin melakukan investasi dengan sistem bagi hasil secara adil sesuai prinsip syariah. Memenuhi rasa keadilan bagi semua pihak dan memberikan maslahat bagi masyarakat luas adalah misi utama perbankan Islam. Dengan landasan falsafah dasar sistem ekonomi Islam dan visi misi tersebut, maka setiap kelembagaan keuangan syariah akan menerapkan ketentuan-ketentuan sebagai berikut.

- a. Menjauhkan Diri dari Kemungkinan Adanya Unsur Riba

⁸ Wangsawidjaya Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012, Hal. 15–16.

⁹ Frianto Pandia, *Lembaga Keuangan*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2005) hal 51.

- Menghindari penggunaan sistem yang menetapkan di muka suatu hasil usaha, seperti penetapan bunga simpanan atau bunga pinjaman yang dilakukan pada bank konvensional.
 - Menghindari penggunaan sistem presentasi biaya terhadap utang atau imbalan terhadap simpanan yang mengandung unsur melipat gandakan secara otomatis utang/simpanan tersebut hanya karena berjalannya waktu.
 - Menghindari penggunaan sistem perdagangan/ penyewaan barang ribawi dengan imbalan barang ribawi lainnya (barang yang sama dan sejenis, seperti uang rupiah yang masih berlaku) dengan memperoleh, kelebihan baik kuantitas maupun kualitas.
- b. Menghindari penggunaan sistem yang menetapkan di muka tambahan atas uang yang bukan atas prakarsa yang mempunyai utang secara sukarela, seperti penempatan bunga pada bank konvensional.
- c. Menerapkan Prinsip Sistem Bagi Hasil dan Jual Beli
- Dengan mengacu kepada QS. Al-Baqarah : 275 dan surat an-Nisaa : 29 yang intinya Allah SWT telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba serta suruhan untuk menempuh jalan perniagaan dengan rasa suka sama suka, maka setiap transaksi kelembagaan ekonomi Islam harus selalu dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan atau yang transaksinya didasari oleh adanya pertukaran antara uang

dengan barang/jasa. Dalam operasinya, pada sisi pengerahan dana masyarakat, lembaga ekonomi Islam menyediakan sarana investasi bagi penyimpanan dana dengan sistem bagi hasil dan pada sisi penyaluran dana masyarakat menyediakan fasilitas pembiayaan dengan sistem bagi hasil serta pembiayaan perdagangan.

d. Prinsip Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan sistem bagi hasil dan pengambilan keuntungan berdasarkan hasil kesepakatan dua belah pihak.

e. Prinsip Kesamaan

Prinsip ini tercermin dengan menempatkan posisi nasabah serta bank pada posisi yang sederajat. Kesamaan ini terwujud dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.¹⁰

4. Produk – produk Bank Syariah

Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah terbagi menjadi tiga bagian besar, yaitu produk penghimpunan dana (funding), produk penyaluran dana (financing), dan produk jasa (service).

➤ Produk Penghimpunan Dana (funding)

1. Tabungan

¹⁰ Naf'an, *Pembiayaan Masyarakat dan Mudharabah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal 23-25.

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau yang dipersamakan dengan itu. Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid. Artinya, produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, tetapi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil.

2. Deposito

Deposito menurut UU Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/ atau Unit Usaha Syariah (UUS). Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan.

3. Giro

Giro menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah

atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan. Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun tidak memberikan bagi hasil, pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan di awal, bergantung pada kebaikan pihak bank.

➤ Produk Penyaluran Dana/ Pembiayaan (financing)

Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Secara garis besar, produk pembiayaan kepada nasabah yaitu sebagai berikut

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli. Seperti bai' murabahah, bai' as salam dan bai' al istishna.
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa. Meliputi ijarah dan ijarah muntahiyah bit tamlik.

3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Meliputi musyarakah, mudharabah, muzara'ah, dan musaqah.

➤ Produk Jasa (Service)

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediaries (penghubung) antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Sharf (jual beli valuta asing) Pada prinsipnya, jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip sharf. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing. Prinsip ini dipraktikkan pada bank syariah devisa yang memiliki izin untuk melakukan jual beli valuta asing.

2. Wadi'ah (titipan)

Pada dasarnya, dalam akad wadi'ah yad dhamanah penerima simpanan hanya dapat menyimpan titipan, tanpa berhak untuk menggunakannya. Dia tidak bertanggungjawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada asset titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan

dalam memelihara barang titipan (karena faktor-faktor di luar batas kemampuan).¹¹

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.¹²

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman, (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam

¹¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, Bandung: CV Pustaka Setia, hal. 133-191

¹² Setiadi, N.J. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Kencana, 2003), hal.2

penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.¹³

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.

Sedangkan menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya, yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial merupakan

¹³ Sangadji dan Sopiah. *Perilaku konsumen: pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 7

pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh:

- Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- Peran dan status sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik faktor pribadi meliputi :

- Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
- Kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologi

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

- Motivasi
- Persepsi Konsumen
- Sikap Konsumen
- Keyakinan Konsumen¹⁴
-

C. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas sendiri mempunyai arti : Pertama, dalam kamus sosiologi religiusitas adalah bersifat keagamaan ; taat beragama. Kedua, religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci. Ketiga, Wujud interaksi harmonis antara pihak yang lebih tinggi kedudukannya (yaitu Allah SWT), dari yang lain (yaitu makhluk), menggunakan tiga konsep dasar (yaitu iman, Islam dan ihsan).¹⁵

Ananto menerangkan religius seseorang terwujud dalam berbagai bentuk dan dimensi, yaitu:¹⁶

¹⁴ Sunardi dan Ana Maftukhah. *Pengetahuan Konsumen dan Keputusan menjadi nasabah (Kasus BSM kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan)*. (Jurnal Islamonomic, 2015). Vol 6.No 2. Hal. 38-39

¹⁵ M. Quraish Shihab, *Menabur Pesan Ilahi: Al-Qur'an dan Dinamika Kehidupan Masyarakat*, (Jakarta: Lentera Hati, 2006), hal. 3

¹⁶ Ahmad Thantowi, *hakikat Religiusitas*, dari: sumsel.kemenag.go.id, diakses tanggal 04 juli 2020

- a. Seseorang boleh jadi menempuh religiusitas dalam bentuk penerimaan ajaran-ajaran agama yang bersangkutan tanpa' merasa perlu bergabung dengan kelompok atau organisasi penganut agama tersebut. Boleh jadi individu bergabung dan menjadi anggota suatu kelompok keagamaan, tetapi sesungguhnya dirinya tidak menghayati ajaran agama tersebut.
- b. Pada aspek tujuan, religiusitas yang dimiliki seseorang baik berupa pengamatan ajaran-ajaran maupun mengabungkan diri ke dalam ke- lompok keagamaan adalah semata-mata kegunaan atau manfaat intrinsik itu, melainkan kegunaan manfaat yang justru tujuannya lebih bersifat ekstrinsik yang akhirnya dapat ditarik kesimpulan dalam empat dimensi religius, yaitu aspek intrinsik dan aspek ekstrinsik, serta sosial intrinsik dan sosial ekstrinsik.

2. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dalam kutipannya Muhaimin ada beberapa dimensi keberagaman seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang tersebut religius atau tidak antara lain¹⁷:

a. Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.

b. Dimensi Penghayatan

¹⁷ Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya Religius Di Sekolah: Upaya Mengembangkan PAI dari Teori ke Aksi*, (Malang: UIN-Maliki Press,2010), hal.76.

Dimensi penghayatan merupakan dimensi yang berisikan pengalaman- pengalaman unik dan spektakuler yang merupakan keajaiban yang datang dari tuhan.¹⁸

- c. Dimensi Pengamalan atau Konsekuensi Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.¹⁹

Jalaluddin menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur konatif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif dan perilaku agama sebagai unsur kognitif. Jadi aspek keberagamannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan dan perilaku keagamaan dalam diri manusia.

D. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau mengerakkan. Motivasi dianggap penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Pengertian motivasi menurut para ahli :

- a. American encyclopedia, Motivasi adalah kecenderungan (ssuatu sikap yang merupakan suatu pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan

¹⁸ Fuad Nashori & Rachmy Diana Mucharom, *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam*, t.t. hal.72.

¹⁹ Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya.....*, hal.76.

tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengalaman tingkah laku manusia.

- b. Merie j. Moskowitz, Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.
- c. Edwin b. Flippo, Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi pun sekaligus tercapai.²⁰
- d. Sopiah, Motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang untuk mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau ketrampilan, tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.²¹

Jadi motivasi merupakan suatu arahan tingkah laku dan pelajaran tingkah laku dari dalam diri maupun dari luar diri yang membangkitkan seseorang untuk melakukan tindakan dan topangan sehingga tujuan seseorang tercapai. Terkait dengan konsumen, motivasi menjadi pendorong atau pengarah agar tujuan konsumen tercapai.

²⁰ Nugroho. J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 94

²¹ Etta Mamang. S, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 155

2. Proses Motivasi

Menurut Setiadi Proses motivasi terdiri atas tujuan, pemahaman Kepentingan, Komunikasi Efektif, Integrasi tujuan dan fasilitas :

a. Tujuan

Dimana perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi kearah itu. begitu juga dari sudut konsumen. konsumen memiliki rasa lapar. maka, produsen atau penjual memotivasi konsumen untuk membeli produknya.

b. Mengetahui kepentingan.

Dimana perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata. Tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

c. Komunikasi efektif.

Dimana perusahaan melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan. Promosi dengan berbagai bentuknya : periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publitas adalah wujud komunikasi produsen dengan konsumen.

d. Integrasi tujuan.

Dimana proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan

perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan, kedua kepentingan diatas harus disatukan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.dengan begitulah terjadi hubungan saling menguntungkan. produsen menjadi member solusi bagi permasalahan konsumen yaitu dengan adanya bermacam-macam kebutuhan dan keinginan.

e. Fasilitas

Dimana perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.²²

3. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas :

a. Metode langsung (Direct Motivation)

Metode langsung adalah motivasi (materiil atau non materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tujangan, penghargaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

b. Metode tidak langsung (Indirect Motivation)

²² Etta Mamang, S, Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 156-157

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian, seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang yang ditingkatkan, dan lain sebagainya. Sedangkan motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif :

- Motivasi positif (Insentif positive)

Didalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga bisa memotivasi (merangsang konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditunjukkan pada diferensiasi dan positioning yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

- Motivasi negatif (Insentif negative)

Didalam motivasi negative produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dalam memotivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

Dalam praktek, kedua bentuk motivasi di atas sering digunakan oleh suatu perusahaan. Penggunaannya harus tepat dan seimbang supaya dapat meningkatkan motivasi konsumen. Yang menjadi masalah ialah kapan motivasi positif dan motivasi negative dapat efektif merangsang para konsumen. Motivasi positif lebih efektif untuk jangka panjang sedangkan motivasi negatif efektif untuk jangka pendek. Akan tetapi Perusahaan harus konsisten dan adil dalam menerapkannya.

Untuk pemberian motivasi biasanya berupa material insentif dan non material intense. Material intensif adalah motivasi yang bersifat materiil sebagai imbalan prestasi yang diberikan oleh konsumen. Yang termasuk materiil insentif adalah yang berbentuk uang dan barang-barang. Sedangkan yang dimaksud insentif adalah motivasi (daya perangsang) yang tidak berbentuk materi. Yang termasuk non-material adalah piagam, penghargaan, perlakuan konsumen yang wajar dan sejenis lainnya.²³

Motivasi di kelompokkan menjadi dua tipe menurut teori yang dikembangkan oleh Herzberg,dkk., yaitu motivasi instrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi instrinsik adalah faktor-faktor diri yang digerakkan yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu atau dalamarah tertentu. Faktor-faktor diri tersebut meliputi tanggung jawab (yaitu perasaan bahwa pekerjaan adalah penting dan memiliki kontrol atas sumber daya milik seseorang), otonomi (yaitu kebebasan untuk bertindak), jangkauan untuk menggunakan dan mengembangkan keahlian, kemampuan, pekerjaan yang menarik dan menantang, serta peluang-

²³ Etta Mamang, S, Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 164

peluang untuk maju. Motivasi ekstrinsik adalah sesuatu yang diberikan kepada atau untuk seseorang untuk memotivasi orang tersebut, yang meliputi imbalan imbalan seperti gaji yang dinaikkan, penghargaan promosi, dan hukuman seperti tindakan disiplin.²⁴

Fungsi motivasi adalah sebagai berikut:

- a. Mendorong manusia untuk berbuat, jadi sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi.
- b. Menentukan arah perbuatan yakni ke arah tujuan yang hendak dicapai.
- c. Menyeleksi perbuatan yakni menentukan perbuatan-perbuatan apa yang harus dijalankan yang serasi guna mencapai tujuan itu dengan menyisihkan perbuatan-perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut.²⁵

E. Teknologi Informasi

1. Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang

²⁴ Arif Yusuf dan Eka sari, *pemahaman praktis administrasi, organisasi, dan manajemen strategi mengelola kelangsungan hidup organisasi*, (Jakarta :Prenadamedia, 2019),hal. 143

²⁵ *Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi dari Forum Dosen Indonesia* Vol. 1 No. 1 tahun 2017 diakses pada Minggu, 20 juli 2020 pukul 06.00

strategis untuk pengambilan keputusan. Secara implisit dan eksplisit TI tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga mencakup teknologi komunikasi. Dengan kata lain, yang disebut teknologi informasi adalah gabungan antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi. Yang termasuk dalam Information system resources adalah:

- a. People Resources, Specialists End users
- b. Hardware Resources, Machines dan Media
- c. Software Resources, Programs dan Procedures
- d. Data Resources, Product descriptions, customer records, employee files, inventory databases
- e. Network Resources, Communications media, communications processors, network access and control software
- f. Information Products, Management reports and business documents using text and graphics displays, audio responses, and paper forms

Sementara itu yang Information System Activities meliputi:

- a. Input of data resources
 - b. Processing of data into information
 - c. Output of information products
 - d. Storage of data resources
 - e. Control of system performance.
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Teknologi Informasi
- a. Kartu ATM

Pengertian ATM sudah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yang artinya Anjungan Tunai Mandiri. Kartu ATM digunakan untuk transaksi pengambilan uang tunai pada automatic teller machine (ATM) yang terutama terdapat di tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Misalnya, pusat perbelanjaan, pasar, sekolah, dan perkantoran, saat ini hampir semua bank telah menerbitkan kartu ATM dan telah menjadi bagian dari pelayanan bagi nasabah yang membuka rekening tabungan. Nasabah yang membuka rekening tabungan umumnya diberikan pilihan untuk memiliki buku tabungan saja atau mendapatkan pelayanan ATM bank tersebut melalui kartu ATM.

Perkembangan kartu ATM sangat pesat dan memiliki manfaat dan kemudahan yang sangat luas. Manfaat tersebut diantaranya:

1. Pengambilan uang tunai di ATM
2. Transfer atau pengiriman uang antar rekening pada bank yang sama atau bank lain yang memiliki jaringan sama.
3. Pembayaran kartu kredit, listrik (PLN), telepon, dan handphone, air (PDAM), pajak bumi dan bangunan (PBB).
4. Pembelian pulsa handphone Prabayar.
5. Fasilitas phone banking
6. Fasilitas kartu debit untuk transaksi pembelian barang.

Beberapa bank telah memberikan fasilitas debit atau kartu debit pada kartu ATM yang dimiliki nasabah. Fasilitas ini

digunakan untuk transaksi pembelian barang dan jasa pada tempat-tempat tertentu yang mempunyai kerja sama dengan bank tersebut. Mekanisme yang dilakukan pada saat pembelian barang/jasa adalah dengan cara mendebit rekening nasabah atau mengurangi saldo rekening tabungan nasabah pada saat yang sama menambah saldo rekening tabungan penjual. Penjual yang melakukan kerjasama dengan pihak bank dikenal dengan merchant. Merchant mempunyai alat yang digunakan untuk memeriksa keabsahan kartu tersebut baik kepemilikan maupun jumlah simpanan.

Kartu ATM dan kartu debit adalah milik nasabah secara pribadi, sehingga kerahasiaan dan keamanan kartu tersebut sangat terjamin. Setiap pemilik kartu ini akan diberikan nomor PIN (personal identification number), yaitu nomor rahasia untuk melakukan transaksi keuangan. Tidak ada yang dapat mengetahui nomor termasuk pihak bank. Nomor PIN ini dapat diubah sesuai dengan keinginan nasabah, dan selalu digunakan pada setiap transaksi keuangan di ATM maupun melakukan transaksi pembelian barang melalui fasilitas debit.²⁶ Salah satu sarana yang memegang peranan penting dalam penggunaan kartu debit adalah mesin Automated Teller Machine (ATM). ATM ini merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara otomatis setiap saat (24 jam) dan 7 hari dalam seminggu termasuk hari libur. Lokasi ATM tersebar di tempat-tempat strategis.

²⁶ Ir. Edia Handiman, *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*, (Jakarta: PT. Indeks Permata Puri Media, 2009), hal.232

b. Mobile banking

Mobile banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi mobile yang digunakan dalam domain komersial. Mobile banking ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat mobile banking, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal, mobile banking merupakan layanan relative baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap nasabah bank dan kenyamanan dan fitur yang menghemat waktu, nasabah menghargai layanan tersebut.

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai insentif bagi nasabah. Promosi mobile banking akan memberikan implikasi secara langsung pada adopsi yang dilakukan konsumen terhadap teknologi. Mobile banking atau bisa disebut M-banking merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Serta keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi. M-banking tidak akan berjalan jika tidak didukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukan mobile banking. Media komunikasi yang dapat dipergunakan adalah telepon seluler

atau ponsel. Dengan fasilitas ini, setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Bank pun ramai-ramai menyediakan fasilitas internet banking dan mobile banking demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah. Dengan adanya berbagai kemudahan layanan perbankan diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Dibandingkan layanan e-banking lainnya, perkembangan mobile banking (m-banking) terbilang paling cepat. Perkembangan ini lantaran kehadiran layanan m-banking mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Dengan satu sentuhan, m-banking menciptakan kemudahan layanan perbankan dalam satu genggam. Kebermanfaatan dari layanan mobile banking akan meningkatkan kepuasan nasabah. Lebih jauh, mobile banking menciptakan “nilai” bagi transaksi nasabah bank sebagai channel penyampaian jasa nirkabel (wireless).²⁷

3. Indikator Teknologi Informasi

Menurut Chin dan Tood pada penelitian Nur Maflikhah Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektivitas, dengan dimensi- dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut :

²⁷ Yakub, *Pengantar sistem Informasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 34

- a. Kemanfaatan meliputi :
 - 1. Menjadi pekerjaan lebih mudah (makes job easier)
 - 2. Bermanfaat (usefull)
 - 3. Menambah produktifitas (increas productivity).
- b. Efektivitas meliputi :
 - 1. Mempertinggi efektifitas (enchance effectiveness)
 - 2. Mengembangkan kinerja pekerjaan (improve the job performance)".²⁸

Kemanfaatan dari penggunaan teknologi informasi itu sendiri dapat diketahui dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi dengan satu kepercayaan bahwa pengguna teknologi informasi tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi penggunanya.

F. Keputusan menjadi nasabah

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Suatu keputusan mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif.²⁹ Seseorang yang akan memilih harus mempunyai pilihan yang alternatif.

Keputusan nasabah untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan lembaga keuangan. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi

²⁸ Nur Maflikhah, "Peran Teknologi Informasi Pada Niat Untuk Mendorong Knowledge Sharing Karyawan Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Surakarta", (SKRIPSI – UIN SEBELAS MARET SURAKARTA, 2010), hal.43

²⁹ Nugroho. J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, ... hal. 10

pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar sangat tertarik dengan pengambilan keputusan nasabah. Keputusan untuk tidak membeli juga merupakan alternatif. Pengambilan keputusan juga digunakan sebagai penyelesaian masalah. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Seorang konsumen memersepsikan suatu masalah karena keinginan konsumen yang diharapkan belum tercapai. Konsumen mengambil keputusan mengenai perilaku yang akan ditunjukkan demi meraih berbagai tujuan mereka, dengan demikian mereka menyelesaikan masalah. Dalam pengertian tersebut, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penyelesaian masalah terarah pada tujuan yang diharapkan.

2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian.³⁰ Tahap-tahap tersebut meliputi:

- Tahap pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat

³⁰ Philip Kloter, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta :Erlangga, 2006), hal 180

dirangsang oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.³¹

- Tahap pencarian informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

- Tahap evaluasi alternatif atau pilihan

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, tahap selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada suatu pilihan merk dan bagaimana konsumen memilih diantara merk-merk alternatif. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.

- Tahap keputusan pembelian (pilihan)

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan

³¹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran*,...hal 120

mengembangkan sebuah keyakinan atas merk dan posisi tiap merk berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merk. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merk-merk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

G. Hubungan Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah

Ujang Sumarwan menyatakan bahwa agama merupakan faktor pembentuk perilaku pembelian bagi konsumen di Indonesia.³² Agama merupakan kunci budaya dalam sebuah lingkungan yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan. Agama atau religi merupakan kepercayaan akan keberadaan Tuhan.

Jalaludin mengatakan bahwa agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu sistem nilai yang memuat norma-norma tertentu. Secara umum norma-norma tersebut menjadi kerangka acuan dalam bersikap dan bertingkah laku agar sejalan dengan keyakinan agama yang dianutnya. Sebagai sistem nilai, agama memiliki arti yang khusus dalam kehidupan individu serta dipertahankan sebagai bentuk ciri khas. Salah satu aspek yang tidak bisa dipisahkan dari agama ialah religiutsitas.³³ Maka

³² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 200.

³³ Nikmah Ro'aina, "Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah mandiri kcp wonocolo surabaya", (Skripsi- UIN- Sunan Ampel Surabaya, 2015), hal. 4-5

setiap konsumen yang ingin mengambil keputusan tergantung pada keyakinan diri masing-masing.

H. Hubungan Motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh salah satu faktor psikologis yaitu motivasi. Motivasi menjadi penting karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen. Motivasi memberikan kontribusi yang besar secara internal dan individual dalam menentukan keputusan pembelian.

Faktor motivasi ini harus dapat dirangsang para pemasar dengan tepat, karena pada akhirnya berapa pun besar pengaruh faktor eksternal atau faktor lain dari diri konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada akhirnya faktor internal atau faktor dari dalam diri konsumen yang akan memutuskan pada tahap akhir melakukan keputusan pembelian atau tidak.³⁴

I. Hubungan Teknologi Informasi terhadap keputusan menjadi nasabah

Pada hakikatnya sebelum konsumen mengambil keputusan atas sesuatu mereka harus mengetahui dengan jelas apa yang akan mereka ambil/ objek yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan tersebut.

Teknologi informasi merupakan suatu teknologi yang berfungsi untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan

³⁴ Novita Sari, "Pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu martha tilaar di kota Jambi", (Jurnal – UIN JAMBI, 2017), Vol.1 , hal. 1

informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

J. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Religiusitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian Ahmad Fathurrohman yang berjudul “Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah” (studi kasus pada bank BNI Syariah Kota Bekasi). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 95 responden dan metode pengambilan sampel ini adalah purposive sampling salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampling dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk analisis data menggunakan uji koefisien korelasi, regresi linier, sederhana, uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung.³⁵ Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini banyaknya variabel yang diteliti dan objek yang akan diteliti. Persamaannya yaitu pada variabel independen dan dependen yang diteliti yaitu variabel religiusitas dan keputusan pembelian.

³⁵ Ahmad Fathurrohman, Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah (Studi kasus pada bank BNI Syariah kota Bekasi), (Jakarta, 2019), dalam <http://repository.uinjkt.ac.id> diakses pada 12 Agustus 2020

Penelitian Virda Fatkhori' Yusuf Safitri yang berjudul "pengaruh religiusitas, pengetahuan, tingkat keuntungan bagi hasil, dan fatwa mui tentang keharaman bunga bank terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah". Sampel yang diambil sebanyak 92 responden dengan teknik stratified random sampling. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu program IBM SPSS Statistics 20. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji statistik melalui uji Ttest, Ftest serta koefisien determinan (R²) dan uji asumsi klasik. Hasil uji Ttest menunjukkan bahwa secara simultan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah.³⁶ Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini banyaknya variabel yang diteliti dan objek yang akan diteliti. Persamaannya yaitu pada variabel independen dan dependen yang diteliti yaitu variabel religiusitas dan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Motivasi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian Anik Faidatul Khusna yang berjudul "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Preferensi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah Di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri" Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan

³⁶ Virda Fatkhori' Yusuf Safitri, pengaruh religiusitas, pengetahuan, tingkat keuntungan bagi hasil, dan fatwa mui tentang keharaman bunga bank terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah, Skripsi, (Salatiga, 2017), dalam <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id>. Pada 12 Agustus 2020

menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel yaitu nonprobability sampling dengan jenis incidental sampling. Pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.³⁷ Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini banyaknya variabel yang diteliti dan objek yang akan diteliti. Persamaannya yaitu pada variabel independen dan dependen yang diteliti yaitu variabel motivasi dan keputusan pembelian.

Penelitian Widiyana yang berjudul “pengaruh consumer knowledge , persepsi dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah bprs bangun drajat warga yogyakarta”. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 16 untuk menguji data penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta dengan menggunakan metode survey. Penelitian ini memperoleh responden sebanyak seratus orang yang menjadi nasabah bank. Hasil analisis data untuk model ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.³⁸ Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini banyaknya variabel yang diteliti dan objek yang

³⁷ Anik Faidatul Khusna ,Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Preferensi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah Di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri, Skripsi (Tulungagung, 2019) dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id> pada 12 Agustus 2020

³⁸ Widiyana,pengaruh consumer knowledge , persepsi dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah bprs bangun drajat warga yogyakarta, Skripsi, (Yogyakarta, 2016) , dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id> pada 12 Agustus 2020

akan diteliti. Persamaannya yaitu pada variabel independen dan dependen yang diteliti yaitu variabel motivasi dan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Teknologi Informasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

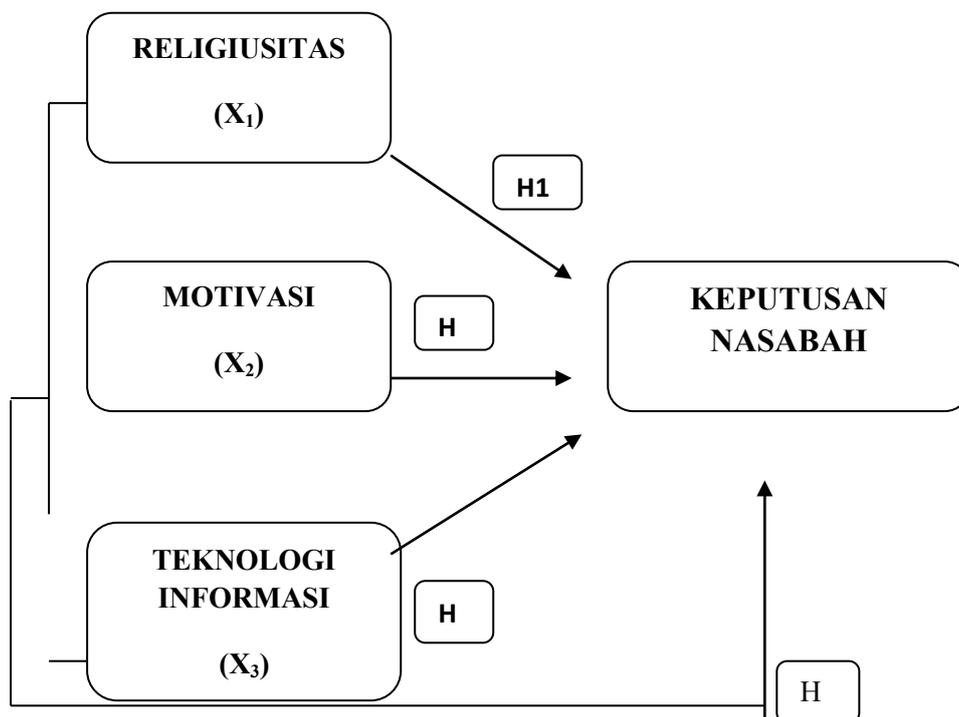
Penelitian Adika Anggarani Putri yang berjudul “Pengaruh Teknologi Informasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking”. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan kuisisioner (angket) yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitas sebagai instrumen pengumpul data. Populasi adalah nasabah pengguna m-banking di Bank Syariah Mandiri berjumlah tidak terhingga (infinite population) oleh karena itu ukuran sampel ditentukan berdasarkan tabel Level of Confidence; tingkat kepercayaan 99%; sampling error 15% berjumlah 74 orang. Selanjutnya, jumlah sampel menjadi 73 orang karena ada 1 orang responden tidak lengkap dalam melakukan pengisian kuisisioner. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda dilanjutkan pengujian hipotesis F-test, t-test, dan standarized beta. Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh positif signifikan secara simultan variabel teknologi informasi terhadap keputusan nasabah. Pengaruh positif signifikan juga terjadi secara parsial variabel teknologi informasi terhadap keputusan nasabah berdasarkan hasil uji t-test dan teknologi informasi merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah menggunakan Mobile

Banking.³⁹ Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini banyaknya variabel yang diteliti dan objek yang akan diteliti. Persamaannya yaitu pada variabel independen dan dependen yang diteliti yaitu variabel teknologi informasi dan keputusan pembelian.

K. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh religiusitas, motivasi dan teknologi informasi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.

Gambar 2.1 kerangka konseptual



³⁹ Adika Anggarani Putri , Pengaruh Teknologi Informasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking, Skripsi, (Yogyakarta, 2016), dalam <http://repository.umy.ac.id> pada 12 Agustus 2020.

Keterangan :

1. X1 terhadap Y :peneliti menggunakan teori hubungan oleh Asmaun Sahlan⁴⁰ dan penelitian terdahulu oleh Ahmad Fathurrohman⁴¹
2. X2 terhadap Y : peneliti menggunakan teori hubungan Arif Yusuf dan Eka sari⁴² dan penelitian terdahulu oleh Anik Faidatul Khusna⁴³
3. X3 terhadap Y:penelitian menggunakan teori hubungan Nur Maflikhah⁴⁴ dan penelitian terdahulu Adika Anggarani Putri⁴⁵

L. Mapping, Teori, Dan Indikator

1. Religiusitas

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Religiusitas (X ₁) Asmaun Sahlan	Dimensi Pengetahuan Agama	- Riba dilarang oleh agama islam - Pelaku riba akan disiksa dunia dan akhirat - Bunga bank sama	Likert	1,2,3

⁴⁰ Asmaun Sahlan, Mewujudkan Budaya Religius Di Sekolah: Upaya Mengembangkan PAI dari Teori ke Aksi, (Malang: UIN-Maliki Press,2010), hal.76.

⁴¹ Ahmad Fathurrohman, Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah (Studi kasus pada bank BNI Syariah kota Bekasi), (Jakarta, 2019), dalam <http://repository.uinjkt.ac.id> diakses pada 12 Agustus 2020

⁴² Arif Yusuf dan Eka sari, pemahaman praktis administrasi, organisasi, dan manajemen strategi mengelola kelangsungan hidup organisasi, (Jakarta :Prenadamedia, 2019),hal. 143

⁴³ Anik Faidatul Khusna ,Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Preferensi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah Di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri, Skripsi (Tulungagung, 2019) dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id> pada 12 Agustus 2020

⁴⁴ Nur Maflikhah, “Peran Teknologi Informasi Pada Niat Untuk Mendorong Knowledge Sharing Karyawan Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Surakarta”,(SKRIPSI – UIN SEBELAS MARET SURAKARTA, 2010) , hal.43

⁴⁵ Adika Anggarani Putri , Pengaruh Teknologi Informasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking, Skripsi, (Yogyakarta, 2016), dalam <http://repository.umy.ac.id> pada 12 Agustus 2020.

		dengan riba		
	Dimensi Penghayatan	<ul style="list-style-type: none"> - Menghindari perkara yang haram - Menghindari perkara yang subhat dan makruh - Menghindari riba atau bunga bank 	Likert	4,5,6
	Dimensi Pengamatan	<ul style="list-style-type: none"> - Mengamalkan ajaran islam secara keseluruhan - Menjauhi semua larangan - Perintah Allah SWT diatas segalanya 	Likert	7,8,9

2. Motivasi

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Motivasi (X2) Arif Yusuf dan Eka	Motivasi Instrinsik	<ul style="list-style-type: none"> - Seorang muslim - Terhindar dari riba 	Likert	10,11
	Motivasi Ekstrinsik	<ul style="list-style-type: none"> - Dorongan dari 	Likert	12,13

Sari		keluarga - Bagi hasil		
-------------	--	--------------------------	--	--

3. Teknologi Informasi

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Teknologi Informasi (X3) (Nur Maflikhah)	Kemanfaatan	- Menjadi pekerjaan lebih mudah - Bermanfaat - Menambah produktifitas	Likert	14,15,16
	Efektivitas	- Mepertinggi efektivitas - Mengembangkan kinerja pekerjaan	Likert	17,18

4. Keputusan pembelian

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Keputusan Menjadi Nasabah (Y) (Sudaryono)	Pengenalan kebutuhan	- Pengenalan masa lalu - .Pengenalan masa sekarang	Likert	19,20
	Pencarian informasi	- Mencari Informasi sendiri	Likert	21,22

		- Informasi dari pihak luar		
	Evaluasi alternatif	- Satu-satunya objek - Memiliki nilai yang lebih dari pada yang lain	Likert	23,24
	Keputusan Pembelian	- Kebutuhan - Keunggulan merk	Likert	25,26
	Perilaku pasca pembelian	- Mengulang pembelian - Mereferensikan kepada orang lain	Likert	27,28

M. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
2. H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
3. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

H_2 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

4. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel teknologi informasi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

H_3 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

5. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas, motivasi dan teknologi informasi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

H_4 : pengaruh yang signifikan antara religiusitas, motivasi dan teknologi informasi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.