

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

The American Marketing Association (dalam Kotler) mengemukakan bahwa Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.²³

Menurut Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui seseorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.²⁴

Dalam kehidupan manusia sehari-hari faktanya sering dihadapkan oleh berbagai pilihan-pilihan yang terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai modal perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Perilaku konsumen memiliki arti suatu proses dan aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pemilihan, pembelian, penggunaan

²³ Nugroho J. Setiadi, *“Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen”*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), hal. 2.

²⁴ M. Anang Firmansyah, *“Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)”*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 15.

serta mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:²⁵

a. Teori Ekonomi Mikro.

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya untuk meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

b. Teori Psikologis.

Teori mendasar diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

c. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas social dan sebagainya. Perilaku konsumen juga akan mudah berubah-ubah ketika di adakan promosi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:²⁶

²⁵Ibid., hal. 49.

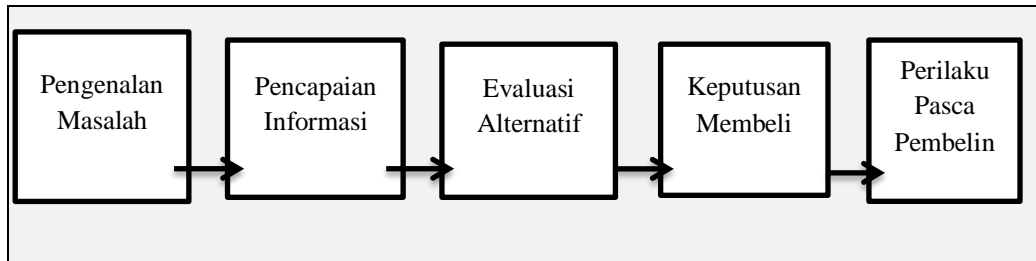
²⁶ Donni Juni Priansa, *“Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer”*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 82.

- a. Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Faktor pribadi meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagai menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasiaonal.²⁷

- a. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk yang diperoleh.
- b. Perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah yang mudah terbujuj oleh rayuan marketing dari suatu produk maupun jasa tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

²⁷ M. Anang Firmansyah, "*Perilaku Konsumen*.....hal. 15.

Gambar 2.1**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Sumber: *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, 2017*

Tahapan proses menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari:²⁸

a. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana konsumen menyadari adanya perbedaan antara fakta keadaan yang sebenarnya dengan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi digolongkan menjadi empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber Pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- 3) Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi tertentu, peringkat konsumen.

²⁸ Donni Juni Priansa, "Perilaku Konsumen.....hal. 88.

- 4) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penangana, pengkajian, dan pemakaian produk.
- c. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhannya.
 - d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang menjadi pertimbangan setelah konsumen menetapkan pada pilihannya, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
 - e. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan maka konsumen otomatis akan merubah sikap menjadi negative terhadap merek tersebut, bahkan mungkin akan menolak produk dikemudian hari. Sebaliknya jika konsumen merasa puas dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat.

2. Minat

Minat menurut Foerthiono dan Sadjarto adalah ketertarikan seseorang pada sesuatu hal, dan hal tersebut akan mendorongnya

untuk melakukan hal, dan hal tersebut akan mendorongnya untuk melakukan sesuatu hal atau suatu keputusan.²⁹

Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat bersifat tetap dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering diekspresikan dalam berkegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.³⁰

Minat memiliki sifat dan karakter khusus, sebagai berikut:³¹

- a. Minat bersifat pribadi (individual), terdapat perbedaan antara minat seseorang dengan yang lainnya.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Minat memiliki hubungan erat dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan dari lahir dan bias berubah ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoistis
- b. Pengalaman

²⁹ Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, "*Keputusan Mahasiswa dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*", (Banten: CV. AA. Rizky, 2020), hal. 23.

³⁰ Yudrik Jahja, "*Psikologi Perkembangan*", (Jakarta: Prenamedia Group, 2011), hal. 63.

³¹ *Ibid.*, hal. 63.

Minat akan memberikan gambaran pada diri seseorang saat melakukan aktivitas guna mencapai suatu tujuan tertentu. Minat tersebut dapat mendorong seseorang untuk memperoleh subjek khusus, pemahaman, aktivitas, dan keterampilan untuk pencapaian yang akan diinginkan ataupun perhatian seseorang.

Menurut Woodworth ada empat atribut kualitatif karakteristik minat yaitu:³²

a. Cognition (kognisi)

Kognisi merupakan atribut kualitatif minat pertama yang ditandai dengan adanya perhatian atau atensi subjek pada suatu objek atau aktivitas.

b. Affection (afeksi)

Afeksi sebagai atribut ke dua yang diwujudkan dengan adanya perasaan senang terhadap aktivitas atau kegiatan yang diminati.

c. Conation (konasi)

Konasi sebagai atribut minat yang ke tiga yang diwujudkan dalam bentuk adanya suatu kehendak pada kegiatan atau aktivitas yang diminati.

d. Action

³² Hartono, "*Bimbingan Karier*", (Jakarta: Prenamedia, 2018), hal. 83

Action adalah atribut ke empat kualitatif minat yang berupa tindakan untuk melakukan suatu kegiatan yang diminatinya.

Dengan demikian, adanya minat pada diri seseorang dapat menimbulkan kecenderungan perasaan yang berbeda beda, dalam hal ini berpengaruh dalam terbentuknya minat terhadap sesuatu. Hal tersebut akan menentukan seseorang aktif tidaknya dalam melakukan suatu pekerjaan. Selain itu minat berpengaruh pada sesuatu yang dilihat atau diamati. Maka dari itu minat berhubungan dengan keinginan atau kebutuhan dari individu itu sendiri.

Sehingga dengan adanya sesuatu yang harus dipenuhi maka minat tersebut akan timbul pada individu itu sendiri. Adanya suatu kesempatan untuk mencoba dan menikmati berbagai layanan di perbankan syariah salah satunya dengan menjadi nasabah di bank syariah yang memberikan kualitas dan informasi yang akurat maka hal ini tentunya akan mengundang tumbuhnya minat di dalam diri seseorang.

3. Bank Syariah

Bank merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Syariah berasal dari bahasa Arab, dari akar kata *syara'a* yang berarti jalan, cara dan aturan. Dalam

arti luas syariah yang dimaksud adalah seluruh ajaran dan norma-norma yang dibawa oleh Nabi Muhammad saw, yang mengatur kehidupan manusia baik dalam aspek kepercayaannya maupun dalam aspek tingkah laku. Dalam arti sempit syariah merujuk pada aspek praktis (amanilah) dari syariah dalam arti luas, dalam arti sempit inilah yang lazim diidentikkan dan diterjemahkan sebagai hukum islam.³³

Jadi bank syariah adalah bank yang melakukan serangkaian kegiatan usahanya dengan berdasarkan prinsip syariah. Sebagaimana yang telah ditegaskan dalam UU Perbankan Syariah bahwa kegiatan usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang tidak mengandung unsur *riba, maisir, gharar, haram, dan zalim*.³⁴

Menurut Sudarsono

Bank syariah adalah lembaga keuangan Negara yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau islam.³⁵

Fungsi bank syariah adalah sebagai berikut:³⁶

a. Menghimpun dana dari masyarakat

Bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad al-wadiah dan akad al mudharabah dalam bentuk investasi.

³³ Wangsawidjaja Z, “*Pembiayaan Bank Syariah*”, (Jakarta: Kompas Media Building, 2012), hal. 1.

³⁴ *Ibid.*, hal. 16.

³⁵ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, “*Manajemen Bank Syariah*”, (Pasuruan: CV Qiara Media, 2019), hal. 25.

³⁶ *Ibid.*, hal. 28.

b. Sebagai penyalur dana kepada masyarakat

Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Dalam menyalurkan dana kepada masyarakat bank syariah menggunakan bermacam-macam akad antara lain, akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama. Dalam akad jual beli bank memperoleh return atas penyaluran dana dalam bentuk margin keuntungan yang merupakan selisih antara harga jual nasabah dan harga beli bank. Sedangkan jika menggunakan akad kerja sama pendapatan yang diperoleh adalah dengan bagi hasil.

c. Memberikan pelayanan jasa bank

Pelayanan jasa bank syariah diberikan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Seperti, jasa pengiriman uang (transfer), pemindah bukuan, penagihan surat berharga dan lain sebagainya. Aktivitas pelayanan jasa merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari fee atas pelayanan jasa bank.

Pada dasarnya bank syariah dan bank konvensional adalah sama sama lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas bisnis dan mengedepankan keuntungan. Tetapi dalam tataran filosofis dan aplikasinya, sesungguhnya kedua lembaga keuangan tersebut

memiliki sistem yang berbeda baik dari dalam hal semangat dasar, landasan operasional sampai pada produk yang di ciptakan.³⁷

Tabel 1.3

Beberapa aspek perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

Karakteristik	Sistem Bank Syariah	Sistem Bank Konvensional
Kerangka bisnis	<ul style="list-style-type: none"> - Berlandaskan pada nilai-nilai islami - Menjadikan masalah sebagai tujuan untuk mencapai falah - Meninggalkan segala bentuk aktivitas yang bertentangan dengan nilai agama 	<ul style="list-style-type: none"> - Prinsip ekonomi (barat) dijadikan sebagai landasan filosofis - Kegiatan bisnis dilandaskan pada orientasi keuntungan optimal
Landasan hukum	<ul style="list-style-type: none"> - Hukum syariah - UU perbankan 	<ul style="list-style-type: none"> - UU perbankan
Imbalan hasil	<ul style="list-style-type: none"> - Prinsip bagi hasil dan margin keuntungan yang jelas - Disepakati secara bersama-sama 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistem bunga - Fluktuatif dan sesuai dengan tingkat suku bunga
Bentuk transaksi	<ul style="list-style-type: none"> - Akad yang jelas sesuai dengan kesepakatan 	<ul style="list-style-type: none"> - Uang boleh digunakan sesuai keinginan

³⁷ Sumar'in, "Konsep Kelembagaan Bank Syariah", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 58.

	bersama - Menjunjung tinggi hak dan kewajiban sesuai akad	
Sektor bisnis	- Optimalisasi pembiayaan sektor ril - Melihat karakteristik usaha dan perusahaan yang sesuai syariah	- Sektor keuangan dan pasar derivative - Semua perusahaan dan usaha yang dianggap menguntungkan
Denda	- Diambil sesuai ketentuan dengan prinsip pendidikan dan penegasan - Dihitung sebagai bukan pendapatan (pendapatan non halal)	- Diambil sesuai pelanggaran yang dilakukan - Dihitung sebagai bagian dari pendapatan bank

Sumber: *Konsep kelembagaan bank syariah, 2012*

Dalam bank syariah mengenal sistem bagi hasil dan dalam bank konvensional menggunakan sistem bunga. Atas konsekuensi itu islam mencari solusi dengan salah satu sistem yang dikembangkan untuk menghindari riba dari sistem bunga dengan menggunakan sistem bagi hasil.

Dengan sistem bagi hasil, kedua pihak antara pihak investor dan pihak penerima dana akan menikmati keuntungan dengan pembagian

yang adil. Secara garis besar perbedaan bunga dan bagi hasil dapat dilihat pada table berikut ini.³⁸

Tabel 1. 4

Tabel perbedaan antara bunga dan bagi hasil

Bunga	Bagi hasil
Besaran bunga yang ditetapkan pada saat perjanjian pihak yang melaksanakan perjanjian itu dengan asumsi bahwa pihak penerima pinjaman akan selalu mendapatkan keuntungan.	Bagi hasil ditetapkan dengan rasio nisbah yang disepakati antara pihak yang melaksanakan akad atau saat perjanjian.
Besarnya bunga yang didapat berdasarkan perhitungan persentase bunga dikalikan dengan jumlah dana yang dipinjamkan.	Besaran bagi hasil dihitung berdasarkan nisbah yang diperjanjikan dikalikan dengan jumlah pendapatan dan/atau keuntungan yang diperoleh.
Jumlah bunga yang diterima tetap, tidak memandang usaha peminjam meningkat atau menurun.	Jumlah bagi hasil akan dipengaruhi oleh besarnya pendapatan dan/atau keuntungan. Bagi hasil akan berfluktuasi.
Sistem bunga tersebut menimbulkan ketidakadilan, karena tidak terkait dengan hasil usaha peminjam.	Sistem bagi hasil adil, karena perhitungannya berdasarkan hasil usaha.

³⁸ Ismail, "Perbankan Syariah",.....hal. 19.

Eksistensi terhadap bunga diragukan oleh semua agama.	Tidak ada agama satu pun yang meragukan sistem bagi hasil.
---	--

Sumber: *perbankan syariah*, 2016

Adapun bentuk usaha yang dijalankan oleh bank syariah adalah:³⁹

- a. Melakukan pengimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi, antara lain:
 - 1) Giro berdasarkan prinsip wadi'ah
 - 2) Tabungan berdasarkan prinsip wadi'ah atau mudharabah
 - 3) Deposito berjangka berdasarkan prinsip mudharabah
- b. Melakukan penyaluran dana meliputi:
 - 1) Prinsip jual beli berdasarkan akad murabahah, istisna, salam
 - 2) Prinsip bagi hasil berdasarkan akad mudharabah, musyarakah
 - 3) Prinsip sewa menyewa menggunakan akad ijarah dan ijarah mutahiya bittamlik
- c. Melakukan pemberian jasa pelayanan perbankan berdasarkan akad wakalah, hawalah, kafalah, rahn
- d. Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata berdasarkan prinsip syariah
- e. Membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan oleh Pemerintah atau Bank Indonesia
- f. Menerbitkan surat berharga berdasarkan prinsip syariah

³⁹ Sumar'in, "*Konsep Kelembagaan Bank Syariah*,hal. 68

- g. Memindahkan uang untuk kepentingan sendiri atau nasabah berdasarkan prinsip syariah
- h. Menerima pembayaran tagihan atas surat berharga yang diterbitkan dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga berdasarkan prinsip syariah
- i. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat-surat berharga berdasarkan prinsip wadi'ah yad amanah
- j. Melakukan kegiatan penitiapan termasuk penata usahanya untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak dengan prinsip wakalah
- k. Memberikan fasilitas letter of credit (L/C) berdasarkan prinsip syariah
- l. Memberikan fasilitas garansi berdasarkan prinsip syariah
- m. Melakukan usaha kartu debit, charge card berdasarkan prinsip syariah
- n. Melakukan kegiatan wali amanat berdasarkan akad wakalah
- o. Melaakukan kegiatan lain yang lazim dilaksanakan bank sepanjang disetujui oleh Bank Indonesia dan mendapatkan fatwa Dewan Syariah Nasional.

Upaya mendorong pengembangan bank syariah dilaksanakan dengan berbagai usaha dan inovasi dengan mengedepankan prinsip syariah yang terpercaya dan sehat. Dengan memanfaatkan teknologi

yang semakin maju agar masyarakat lebih mengenal sistem dan juga produk dari perbankan syariah.

4. Iklan/Informasi

Menurut Kotler, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.⁴⁰ Periklanan secara umum dikenal sebagai pelaksana berbagai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya:⁴¹

- a. *Informing* (memberi informasi)
- b. *Persuading* (mempersuasi)
- c. *Reminding* (mengingat)
- d. *Adding value* (memberi nilai tambah)
- e. *Assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

Iklan pada hakikatnya merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual kepada konsumen. Dengan ini, iklan berfungsi mendekatkan konsumen dengan produsen. Adapun fungsi iklan/informasi yaitu sebagai sumber informasi keputusan konsumen dan iklan sebagai pembentuk pendapat umum.⁴²

⁴⁰ Muhammad Jaiz, “*Dasar-dasar Periklanan*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 2

⁴¹ Rerence A. Shimp, “*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*”, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 357.

⁴² Sonny Keraf, “*Etika Bisnis – Edisi Pertama*”, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1998), hal. 198.

Adapun manfaat iklan adalah sebagai berikut:⁴³

- a. Iklan dapat memperluas alternative bagi konsumen. Dengan adanya iklan konsumen bias mengetahui berbagai jenis produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan yang secara keren tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produnya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk jasa.

Adapun efek yang ditimbulkan iklan menurut lavidge adalah:⁴⁴

- a. *Awareness* (mengetahui atau menyadari)

Tahapan dimana konsumen bisa mengenal dan mengingat barang atau jasa yang ditawarkan, minimal mereknya.

- b. *Interest* (perhatian/minat)

Tejadi peningkatan keinginan konsumen untuk mempelajari beberapa keistimewaan barang atau jasa dari merek yang ditawarkan.

- c. *Evaluation* (penilaian)

Tahap penilaian konsumen terhadap barang atau jasa dari merek yang ditawarkan sesuai dengan perasaan yang diharapkan.

⁴³ Muhammad Jaiz, “*Dasar-dasar Periklanan*”,.....hal. 5.

⁴⁴ Kustadi Suhadang, “*Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*”, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2016), hal. 63

d. *Trial* (percobaan)

Tahapan dimana timbulnya kesungguhan konsumen untuk mengawali pembelian dalam rangka mencoba memakai barang atau jasa dari merek yang ditawarkan tersebut.

e. *Adoption* (pengadopsian)

Tahapan dimana konsumen merasakan perlu membeli kembali dan menggunakan atau memakai seterusnya barang atau jasa dari merek tersebut, setelah memperoleh pengalaman yang menyenangkan pada awal pembelian (percobaan).

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh bank yaitu dengan periklanan. Pihak bank dapat memberikan informasi yang menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya agar tertarik menggunakan produk maupun layanan yang disediakan bank syariah. Promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti internet, brosur, billboard, koran, majalah, radio, televisi dan lain sebagainya.

5. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof, kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggunan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggunan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁴⁵

⁴⁵ Bilson Simamora, “*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2003), hal. 180.

Definisi kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan definisi pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa.⁴⁶

Kualitas pelayanan merupakan suatu kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa tindakan yang tidak berakibat dan tidak berwujud pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan respon atau dampak yang positif bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas layanan yang baik sering dikatakan sebagai faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Kualitas layanan tentu saja dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:⁴⁷

- a. Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium.

⁴⁶ Nina Indah Febriana, "Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung", Jurnal An-Nisbah, Vol. 3, No. 1, dalam <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/view/280/2166>, diakses pada 30 Mei 2020.

⁴⁷ Bilson Simamora, "Memenangkan Pasar,..hal. 180.

- b. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.
- c. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- d. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negative.
- e. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
- f. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya.
- g. Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya.

Dalam dunia perbankan untuk mempertahankan citra perusahaan, mereka dapat membangunnya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk perbankan dari bank tersebut. Atau dapat melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh para

nasabahnya. Untuk itu lembaga perbankan harus menyiapkan karyawan yang handal, kompeten dan dapat dipercaya guna mendukung penjabain dalam hak pelayanan.

Otman & Owen melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan pada perbankan syariah menggunakan model CARTER diukur dari enam dimensi yaitu:⁴⁸

- a. C (*Compliance* atau kepatuhan), merupakan tingkat kepatuhan di dalam bank untuk memberikan layanan dan memberikan informasi tentang proses bisnis berdasarkan prinsip syariah.
- b. A (*Assurance* atau jaminan). Jaminan adalah kemampuan penyedia jasa dalam hal ini perbankan islam untuk menyakinkan kepada nasabahnya. Dapat disimpulkan jaminan merupakan kemampuan pegawai dalam hal berkomunikasi, baik secara lisan maupun tertulis kepada para nasabah, ber etika baik, penguasaan pegawai atas berbagai macam produk yang ditawarkan, serta mampu menyediakan fasilitas agar memudahkan para nasabahnya untuk mengakses suatu layanan.
- c. R (*Reliability* atau reliabilitas). Reliability dinilai dari kemampuan bank dalam memberikan layanan yang konsisten, konsisten dengan apa yang sudah diperjanjikan, seperti dalam hal memenuhi jam operasi, konsistensi pegawai dalam melayani, penyediaan produk yang sesuai dengan janji dan lain-lain.

⁴⁸ Tatik Suryani, “*Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*”, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), hal. 208.

- d. T (*Tangible* atau keberwujudan). Dimensi keberwujudan berkenaan dengan hal-hal fisik yang dapat dengan mudah dilihat oleh nasabah. Dengan kata lain dimensi fisik ini merupakan penampilan atau keadaan suatu gedung/kantor, penampilan pegawai, kenyamanan ruangan, lokasi bank dan lain lain yang berkaitan dengan fisik.
- e. E (*Empathy* atau empati). Empati merupakan kemampuan bank dan juga pegawainya dalam memahami kebutuhan dan keinginan nasabah. Empati adalah perhatian yang diberikan kepada nasabah, keinginan untuk memahami kebutuhan nasabah, pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah, kecepatan dalam melayani.
- f. R (*Responsiveness* atau ketanggapan). Ketanggapan adalah kesediaan bank untuk memberikan tanggapan secara cepat kepada nasabah (termasuk dalam atas keluhan nasabah). Ketanggapan ini adalah kesediaan untuk segera membantu ketika dibutuhkan nasabah, kecepatan dalam melayani, kecepatan dalam menindaklanjuti keluhan.

6. Religiusitas

Menurut Prof. Quraish Shihab

Religiusitas sendiri mempunyai arti: pertama, dalam kamus sosiologi religiusitas adalah bersifat keagamaan, taat beragama. Kedua, religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalam 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

Swi.), dari yang lain (yaitu makhluk), menggunakan tiga konsep dasar (yaitu iman, islam, ihsan).⁴⁹

Sedangkan religiusitas menurut islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah 2:208

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

٢٠٨ —

Terjemahnya: “Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya, ia musuh yang nyata bagimu.”⁵⁰

Berdasarkan ayat di atas, bahwa manusia sebagai makhluk yang beragama hendaknya mengikuti aturan-aturan atau ajaran agamanya yaitu ajaran agama islam secara menyeluruh agar tidak tersesat ke dalam langkah-langkah setan.

Makna dari religiusitas juga digambarkan dalam berbagai aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai

⁴⁹ Ahmad Rifa'I Rif'an, “Generasi Menulis”, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020), hal. 157.

⁵⁰ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an (2016-2019), Al-Qur'an dan Terjemahannya Juz 1-30, Edisi Penyempurnaan 2019, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), hal. 43.

bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat.

Menurut Ancok dan Suroso, religiusitas adalah keberagaman yang meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural.⁵¹

Menurut Ancok ada lima macam dimensi religiusitas yaitu, dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi penghayatan, dimensi pengalaman atau kosekuensi, dan dimensi pengetahuan.⁵²

a. Dimensi keyakinan

Dimensi keyakinan berisi pengharapan dimana orang religious berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat.

b. Dimensi praktik agama

Praktik agama mencakup perilaku pemujaan, kataatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

c. Dimensi penghayatan

⁵¹ Aji Sofanudin, dkk, "*Literasi Keagamaan*,hal. 225.

⁵² Beny Witjaksono, "*Fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah*", (Jakarta: Loka Media, 2020), hal. 82.

Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan tertentu. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman, perasaan, persepsi dan sensasi yang dialami seseorang.

d. Dimensi pengetahuan agama

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

e. Dimensi pengalaman atau kosekuensi

Konsekuensi komitmen agama berlainan dari keempat dimensi yang sudah dibicarakan diatas. Dimensi ini mngacu pada identifikasi akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

Thouless mengemukakan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi religiusitas yaitu:⁵³

- a. Pengaruh pendidikan atau pembelajaran dan berbagai tekanan sosial (faktor sosial) termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan lingkungan sosial yang disepakati oleh lingkungan itu
- b. Berbagai pengalaman yang dialami ooleh individu dalam membentuk sikap keagamaan, terutama pengalaman-pengalaman mengenai keindahan, keselarasan dan kebaikan di dunia ini

⁵³ Adi Suprayitno dan Wahid Wahyudi, "*Pendidikan Karakter Di Era Milenial*", (Yogyakarta: Depublish, 2020), hal. 43.

(faktor alamiah), konflik moral (faktor moral) dan pengalaman emosi keagamaan (faktor afektif). Faktor-faktor yang seluruhnya atau sebagian yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi, terutama kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri, dan ancaman kematian.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu, disini penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini atau yang akan di teliti dengan judul “Pengaruh Iklan/Informasi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung terhadap Minat menjadi Nasabah Di Bank Syariah”. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul tersebut yang dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian penulis.

Penelitian **Bagja Sumantri**⁵⁴ dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di bank Syariah*”. Penelitian ini menggunakan data primer, menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dan rumus slovin, objek pada penelitian ini pada 4 bank syariah Kota Yogyakarta dengan perolehan sampel sebanyak 100. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan AMOS versi 21. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan dan produk pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan

⁵⁴ Bagja Sumantri, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di bank Syariah*”, Jurnal *Economia*, Vol. 10, No. 2 dalam <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/7540/0>, diakses pada 10 Oktober 2020.

terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah Kota Yogyakarta dan variabel kualitas pelayanan dan produk pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah Kota Yogyakarta serta terdapat pengaruh positif minat menjadi nasabah dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah Kota Yogyakarta. Terdapat persamaan pada penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan data primer dan menggunakan simple random sampling dan rumus slovin dalam pengambilan sampel. Adapun perbedaan pada penelitian yang akan diteliti yaitu pada penelitian tersebut menggunakan analisis jalur menggunakan AMOS versi 21 sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan analisis regresi linier dengan SPSS versi 16.

Penelitian Agus⁵⁵ pada tahun 2016 dengan judul "*Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah*". Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi kualitas pelayanan, promosi dan religiusitas dari mahasiswa IAIN Salatiga terhadap minat menabung di Perbankan Syariah. Metode analisis dalam penelitian tersebut menggunakan uji T test, F test dan uji R². dan menggunakan uji instrument penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik berupa uji normalitas,

⁵⁵ Agus Sutrisno, "*Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah*", Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, (Salatiga: Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2016)

multikolinieritas dan heterokedastisitas. Dalam penelitian tersebut juga dibantu dengan aplikasi SPSS versi 21. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel menunjukkan hasil yang berbeda. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Variabel promosi dan religiusitas yang berpengaruh terhadap minat menabung. Terdapat persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode regresi linier berganda uji T test, F test dan uji R². dan menggunakan uji instrument penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Menggunakan data primer dan menggunakan studi kasus pada mahasiswa. Perbedaannya terletak pada aplikasi SPSS yang di gunakan yaitu SPSS versi 21, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan SPSS 30.

Penelitian **Nur Ismail**⁵⁶ pada tahun 2017 dengan judul, "*Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Iklan, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Siswa-Santri Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta)*" penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat siswa santri Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta menabung di Bank Syariah. Dengan empat variabel dependen yaitu pengaruh pengetahuan, religiusitas, iklan dan literasi keuangan. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi linier berganda, data yang

⁵⁶ Nur Ismail Riskyono, "*Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Iklan, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Siswa-Santri Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta)*", Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, (Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017)

digunakan merupakan data primer yang berasal dari dari penyebaran kuisisioner dengan 100 responden. Yang dihasilkan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari empat faktor yang digunakan, keempat factor tersebut mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah secara positif dan signifikan. Dimana variabel religiusitas paling banyak berpengaruh. Terdapat persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menggunakan kuisisioner atau data primer serta terdapat persamaan variabel yaitu variabel iklan dan variabel religiusitas.

Penelitian **Indra Utama**⁵⁷ pada tahun 2017 dengan judul, *Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Tabungan iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang BSD*. Menggunakan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling dengan memberikan 100 kuesioner kepada nasabah dan menggunakan analisis regresi linier berganda serta menggunakan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel mempunyai pengaruh besar terhadap proses keputusan. Dalam hal ini variabel yang berpengaruh besar adalah variabel kualitas pelayanan. Terdapat persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda, terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk dan

⁵⁷ Indra Utama, “*Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Tabungan iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang BSD*” Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, (Jakarta: Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017).

religiusitas, dan menggunakan data primer. Perbedaannya pada penelitian yang akan diteliti terdapat pada teknik pengambilan sampel, pada penelitian Indra Utama menggunakan metode purposive sampling, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan metode simple random sampling dan pada penelitian Indra menggunakan bantuan SPSS versi 22, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan bantuan SPSS versi 16 dan objek yang digunakannya.

Penelitian **Ilham Rasyadi**⁵⁸ pada tahun 2017, dengan judul "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru)*". Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan data primer melalui angket, populasi yang didapat sebesar 222 dan diperoleh sampel sebanyak 96 dengan menggunakan ruus slovin, metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian di peroleh bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Terdapat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan data primer, metode slovin dan analisis regresi linier berganda serta terdapat variabel kualitas pelayanan. Untuk perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dan variabel dependen.

⁵⁸ Ilham Rasyadi, "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru)*", Jurnal JOM FISIP, Vol. 4, No. 1 dalam <https://www.neliti.com/id/publications/200405/pengaruh-promosi-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-minat-konsumen-mobil-mitsubishi>, diakses pada 8 Agustus 2020.

Penelitian **Rananda**⁵⁹ pada tahun 2018 dengan judul “*Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah (studi pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Way Urang kec. Kalianda yang berjumlah 10.025. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel proportionate strsfied random sampling yang didapat sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yang bersifat asosiatif atau hubungan yang memiliki sifat antara dua variable. Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dan juga menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20. Berdasarkan hasil yang telah diuji menunjukkan bahwa iklan dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kailanda Lampung Selatan bertransaksi di bank syariah. Adapaun persamaan dalam penetician ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama sama menggunakan metode regresi linier berganda, terdapat persamaan variabel yaitu pada variabel iklan, dan menggunakan penelitian yang bersifat

⁵⁹ Rananda Iman Cahya, “*Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, (Lampung: Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung , 2018).

asosiatif atau penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta menggunakan data primer. Untuk perbedaannya terletak pada pengambilan sampel penelitian, disini menggunakan metode proportionate strified random sampling yang didapat sampel sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan teknik slovin dengan hasil 91 responden serta menggunakan bantuan SPSS 20 sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan SPSS 16.

Penelitian **Ulfa Nurlatifah**⁶⁰ pada tahun 2018 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Mardhatillah Berkah Purwakarta*”,. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian lapangan menggunakan 80 responden yaitu anggota BMT. Menggunakan data primer berdasarkan kuesioner, penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, religiusitas dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT. Dalam hal ini variabel yang banyak berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan. Terdapat persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan juga menggunakan data primer berdasarkan kuesioner.

⁶⁰ Ulfa Nurlatifah, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Mardhatillah Berkah Purwakarta*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga , (Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018)

Penelitian **Fajar Mujaddi dan Pandu Tezar**⁶¹ pada tahun 2019, dengan judul “*Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank syariah*”. Penelitian ini menggunakan data primer, populasi sebesar 253 dan mengambil sampel dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 72, menggunakan analisis regresi linier berganda serta menggunakan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian tersebut bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat siswa, variabel reputasi berpengaruh, variabel lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat siswa, dan variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat siswa. Adapun persamaan dengan penelitian yang akan diteliti sama sama menggunakan data primer dengan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, serta terdapat variabel religiusitas. Untuk perbedaannya terletak pada variabel independen dan bantuan aplikasi SPSS yang digunakan, dalam penelitian tersebut menggubakan SPSS versi 23 sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti menggunakan SPSS versi 16.

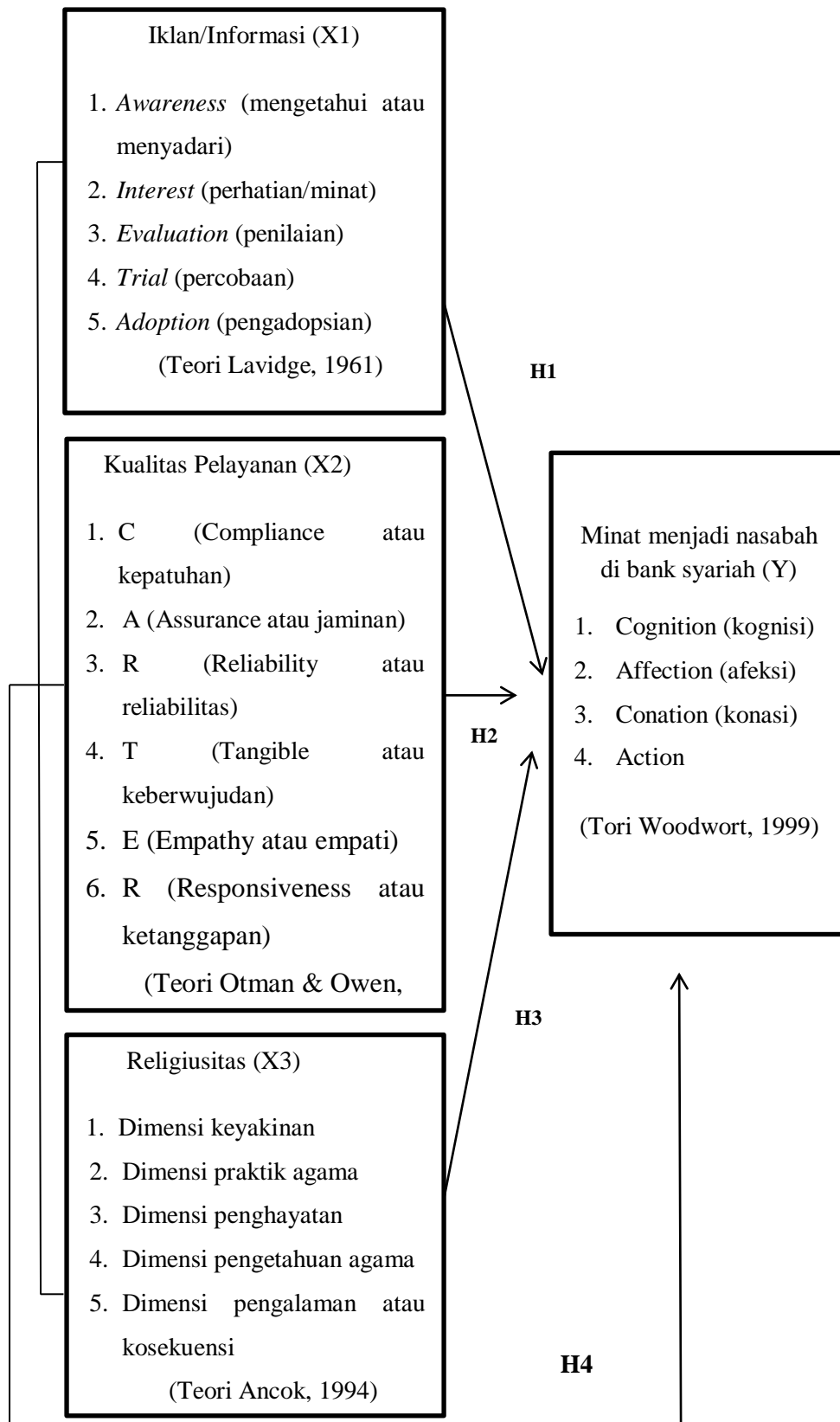
C. Kerangka Konseptual

⁶¹Fajar Mujaddi dan Pandu Tezar, “*Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank syariah, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 10, No. 1, dalam <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei/article/view/3458>, diakses pada 12 September 2020.*”

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan juga kajian penelitian terdahulu, skema atau hubungan antar variabel atau kerangka berfikir penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Skema Kerangka Konseptual



Dari kerangka berfikir diatas, dapat dilihat bawasannya yang diukur terdapat tiga variable independen yaitu (X1) Iklan/Informasi, (X2) Kualitas Pelayanan dan (X3) Religiusitas yang berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah dan memiliki keterkaitan secara parsial dengan variable dependen yaitu minat menjadi nasabah di bank syariah (Y). dan secara bersama-sama variable (X1) Iklan/Informasi, (X2) Kualitas Informasi, dan (X3) Religiusitas memiliki keterkaitan dengan variable (Y) minat menjadi nasabah di bank syariah.

1. Pengaruh Iklan terhadap Minat menjadi nasabah di Bank Syariah yang didasarkan teori menurut Menurut Lamb, Hair dan McDaniel yaitu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan berlandaskan penelitian terdahulu oleh Rananda⁶².
2. Pengaruh Kualitas terhadap Minat menjadi nasabah di bank syariah yang didasarkan teori menurut Menurut Lamb, Hair dan McDaniel yaitu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan berlandaskan penelitian terdahulu oleh Ulfa⁶³.
3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat menjadi nasabah di bank syariah yang didasarkan teori menurut Menurut Arba,ati yaitu religiusitas yang mempengaruhi perilaku konsumen dan berlandaskan penelitian terdahulu oleh Indra Utama⁶⁴
4. Pengaruh secara simultan variabel Iklan/Informasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Religiusitas (X3) terhadap Minat menjadi

⁶² Rananda Iman Cahya, "*Pengaruh Iklan dan Promosi.....*"

⁶³ Ulfa Nurlatifah, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan.....*"

⁶⁴ Indra Utama, "*Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas.....*"

Nasabah di Bank Syariah didasarkan teori menurut Menurut Lamb, Hair dan McDaniel yaitu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. H₀ = Iklan/informasi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di Bank Syariah.

H₁ = Iklan/informasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di Bank Syariah.

2. H₀ = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di Bank Syariah.

H₁ = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di Bank Syariah.

3. H₀ = Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di Bank Syariah.

H1 = Religiusitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di Bank Syariah.

4. H0 = Iklan/Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di Bank Syariah.

H1 = Iklan/Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di Bank Syariah.