

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI,
RELIGIUSITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
CABANG PURWOKERTO**



TESIS

Disusun Dan Diajukan Kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Master

**BAYU SANTO NUGROHO
NIM. 201761005**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-625624, 628250, Fax : 0281-626553
Website : www.pps.uin-suka.ac.id Email : pps@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN

Nomor 1854 Tahun 2022

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Bayu Santo Nugroho
NIM : 201761005
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto

Telah disidangkan pada tanggal 25 November 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 21 Desember 2022

Direktur,



Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag.
NIP. 19681008 199403 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-635553
Website : www.pps.uinsozu.ac.id Email : pps@uinsozu.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Nama Peserta Ujian : BAYU SANTO NUGROHO
NIM : 201761005
Program Studi : PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Mejadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd NIP. 19640916 199803 2 001 Ketua Sidang/ Penguji		12/12 - 2022
2	Dr. H. Syufaat, M.Ag NIP. 19630910 199203 1 005 Sekretaris/ Penguji		14/12 2022
3	Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag NIP. 19741217 200312 1 006 Pembimbing/ Penguji		15/12 - 2022
4	Dr. H. Chandra Warsito, M.Si NIP. 19790323 201101 1 007 Penguji Utama		14-12-2022
5	DR. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M NIP. 19680403 199403 1 004 Penguji Utama		13/12 - 2022

Purwokerto, 16 Desember 2022
Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag
NIP. 19741217 200312 1 006

NOTA DINAS PEMBIMBING

HAL : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.

Direktur Pascasarjana

UIN Profesor Kiai Haji
Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa:

Nama : BAYU SANTO NUGROHO
NIM : 201761005
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi,
Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi
Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto

dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Purwokerto, 11 November 2022

Pembimbing



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc. M.Ag

NIP. 19741217 200312 1 006

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Bayu Santo Nugroho

NIM : 201761005

Jenjang : S-2

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil orang lain telah saya tulis sumbernya secara jelas dan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat di bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi dicabut gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dalam perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Purwokerto, 11 Nopember 2022



Saya yang menyatakan,

Bayu Santo Nugroho
NIM. 201761005

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI,
RELIGIUSITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
CABANG PURWOKERTO**

BAYU SANTO NUGROHO
NIM. 201761005

E-mail: bayu.san84@gmail.com
Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah
UIN Prof KH. Saifuddin Zuhri

ABSTRAK

Lembaga keuangan berupa bank syariah di Indonesia sudah berkembang dan meningkat dengan signifikan selama periode waktu tiga puluh tahun dewasa ini, yang ditandai dengan semakin banyaknya bank syariah di berbagai wilayah nusantara. Salah satu bank yang mengalami peningkatan adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki produk perbankan yang bervariasi sehingga menarik minat masyarakat dan memutuskan untuk menjadi nasabah BSI termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Purwokerto. Keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal seperti kualitas produk, religiusitas, promosi dan lokasi bank. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari: kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 96 orang nasabah BSI Cabang Purwokerto. Data sekunder dari internet, jurnal dan laporan BSI Cabang Purwokerto. Data hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, 2) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, 3) Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, dan 4) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto.

Kata Kunci: Kualitas produk, Promosi, Religiusitas, Lokasi, Keputusan menjadi nasabah

**ANALYZE THE AFFECT OF PRODUKT QUALITY, PROMOTION,
RELIGIOUSITY AND LOCATION TO PURCHASE DECISION BE
CUSTOMER OF BANK SYARIAH INDONESIA AT
PURWOKERTO BRANCH**

BAYU SANTO NUGROHO

NIM. 201761005

**E-mail: bayu.san84@gmail.com
Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah
UIN Prof KH. Saifuddin Zuhri**

ABSTRACT

Financial institutions like Islamic bank at Indonesia ready developed and increasing significantly among thirty years at now, which indicate by lof of Islamic bank in another nusantara region. Ones of Islamic banking which increasing is Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia (BSI) have many produkts which been offer to customer. The produkts of Bank Syariah Indonesia (BSI) is variation and interesting, so much of the society had intention and had purchase decision ben customer of Bank Syariah Indonesia (BSI), including Bank Syariah Indonesia (BSI) of Purwokerto Branch. Purchase decision been affected by external factor and internal factor like produkt quality, promotion, religiousity and location. The aim of this research were to knowing and analyzing afeected of produkt quality, promotion, religiousity and location to purchase decision be customer at BSI of Purwokerto Branch.

This reearch is quantitative research with descriptive qualitative approach. On this research using primary and secoundary data. Primary data had collecting by from the answer of questioner which been shared to respondent among 96 BSI of Purwokerto branch customers. Secondary data from internet, journals and BSI of Purwokerto branch report. Data analyzing using multiple regression.

Result of the research give conclussions that: 1) Produkt quality affected to purchase decision be customer, 2) Promotion nof affected to purchase decision be customer, 3) Religiousity not affected to purchase decision be customer, and 4) Location affected to purchase decision be customer at BSI of Purwokerto Branch

Kata Words: produkt quality, promotion, religiousity, location, purchase decision be customer

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah tata sistem penulisan kata-kata bahasa asing (Arab) dalam bahasa Indonesia yang digunakan oleh penulis dalam tesis. Pedoman transliterasi didasarkan pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addiah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jjzyah</i>

(ketentuan ini tidak dierlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- b. Bila diikuti dengan kata sanadang “*a*’” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliya’</i>
----------------	---------	---------------------------

- c. Bila *ta’marbutoh* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*

زكاة لفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	fathah	ditulis	a
ِ	kasrah	ditulis	i
ُ	dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

Fathah + alif	ditulis	Ā
جاهلية	ditulis	<i>Jahiliyah</i>
Fathah + ya’	Ditulis	Ā
تنس	ditulis	<i>tansâ</i>
Kasrah + ya’ mati	ditulis	Ī
كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
Dammah + wâwu mati	ditulis	Ū
فروض	ditulis	<i>funūd</i>

6. Vokal rangkap

Fathah + ya’ mati	ditulis	<i>Āi</i>
-------------------	---------	-----------

بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	ditulis	<i>Au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
تن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandng alif + lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ân</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyâs</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan harus *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samâ</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

MOTTO

7) فَإِذَا فَرَغْتَ فَأَنْصَبْ

8) وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَأَرْجُ

Artinya : (7)“Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain; (8) dan hanya kepada Tuhanmu berharaplah.”

(QS. Al- Insyirah Ayat 7-8)



PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang penting dan penulis sayangi, karena mereka yang selalu mendukung dan mendoakan agar penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Tesis ini penulis persembahkan kepada:

1. Keluarga besar Penulis yang telah senantiasa membantu menyelesaikan Tesis ini.
2. Seluru teman-teman Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang selalu bersedia untuk bertukar pikiran dan memberi motivasi tiada henti.
3. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. H. Akhmad Faozan, Lc. M.Ag, yang sudah membimbing serta memberikan masukan, saran, bantuan, doa dan dukungan, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala Dzat yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat dan Salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Salam. Dalam mewujudkan tesis ini penulis mendapat bantuan dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Sehingga dengan rasa hormat penulis sampaikan terimakasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag, Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag, Direktur Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc. M.Ag, Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan selaku Pembimbing yang penuh kesabaran dalam membimbing dan memberi pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Segenap Dosen Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Segenap Staff Administrasi Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Staff Perpustakaan Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Keluarga besar Penulis yang telah senantiasa memberikan doa, dukungan dan semangat membantu penulis untuk menyelesaikan Tesis ini.
7. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah berjuang bersama.
8. Pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) Cab. Purwokerto yang sudah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian tesis ini.

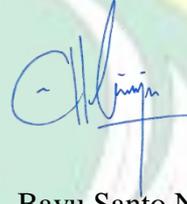
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Semoga semua doa, bantuan dan motivasi yang mereka berikan di balas dengan pahala yang berlipat dari Allah Subhanahu Wata'ala. Semoga tesis ini bermanfaat khususnya untuk penulis dan umumnya untuk pembaca yang Budiman.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

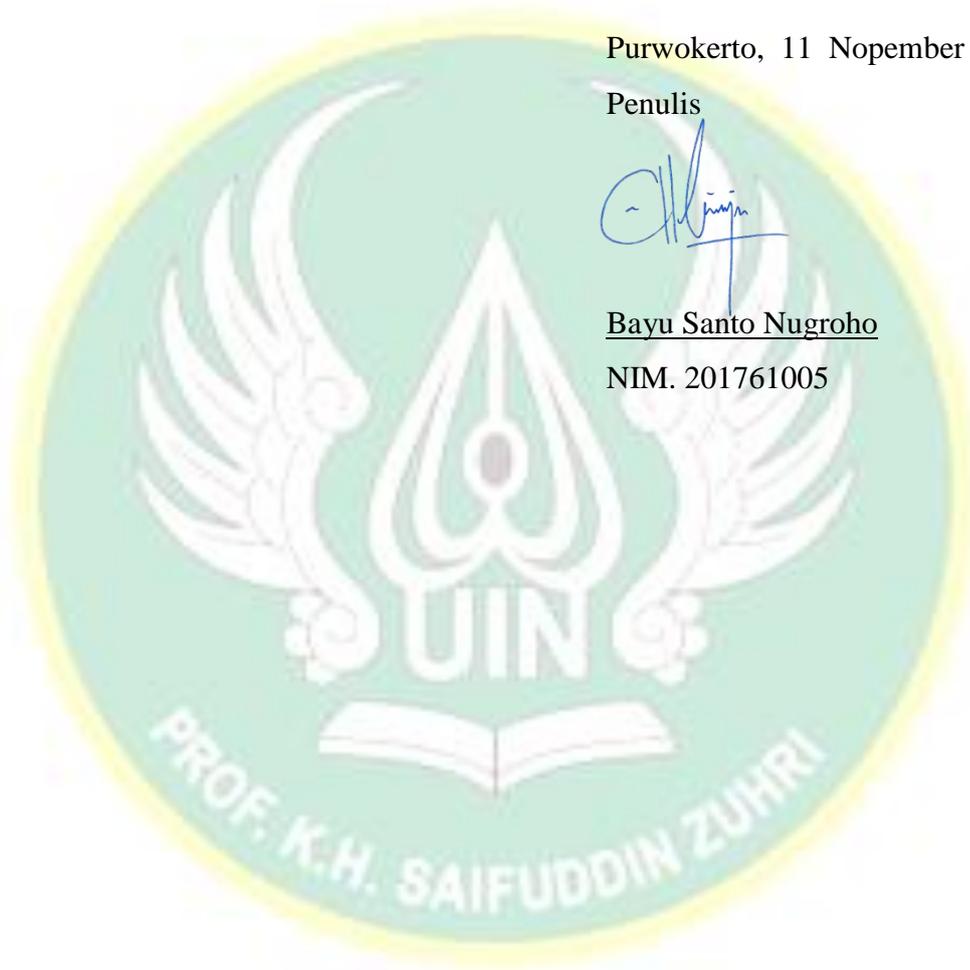
Purwokerto, 11 Nopember 2022

Penulis



Bayu Santo Nugroho

NIM. 201761005



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN DIREKTUR	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	ivv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
MOTTO	xii
PERSEMBAHAN	xiii
KATA PENGANTAR.....	xivv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Deskripsi Konseptual.....	13
1. <i>Theory of reason action (TRA)</i>	13
2. Maqāṣid Syāriah Usaha Perbankan.....	16
3. Bank	18
4. Keputusan Menjadi Nasabah.....	24
5. Kualitas Produk	30
6. Promosi	36
7. Religiusitas.....	40

8. Lokasi.....	44
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	49
C. Kerangka Berpikir.....	51
D. Hipotesis Penelitian.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Paradigma Penelitian.....	60
B. Pendekatan Penelitian	60
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	60
D. Subjek dan Objek Penelitian	60
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	61
F. Variabel Penelitian.....	62
G. Teknik Pengumpulan Data	63
H. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian.....	63
I. Teknik Analisis Data.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	68
B. Hasil Penelitian.....	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN.....	98
A. Simpulan	98
B. Implikasi	99
C. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi konseptual dan operasional variabel penelitian.....	63
Tabel 2. Deskripsi keputusan menjadi nasabah	70
Tabel 3. Deskripsi kualitas produk	71
Tabel 4. Deskripsi variabel promosi	72
Tabel 5. Deskripsi variabel religiusitas	73
Tabel 6. Deskripsi variabel lokasi.....	74
Tabel 7. Hasil uji validitas keputusan menjadi nasabah	75
Tabel 8. Hasil uji validitas kualitas produk.....	76
Tabel 9. Hasil uji validitas promosi	76
Tabel 10. Hasil uji validitas religiusitas.....	77
Tabel 11. Hasil uji validitas lokasi.....	77
Tabel 12. Hasil uji reliabilitas	78
Tabel 13. Hasil uji multikolinieritas.....	79
Tabel 14. Hasil koefisien regresi.....	81
Tabel 15. Hasil koefisien determinan.....	83
Tabel 16. Hasil uji F.....	84
Tabel 17. Hasil t hitung.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian	54
Gambar 2. <i>Scatter plot</i> regresi	80



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUISIONER

LAMPIRAN 2. DATA HASIL PENELITIAN

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN 4. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

LAMPIRAN 5. HASIL REGRESI BERGANDA



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia perbankan di Indonesia yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya jumlah bank yang beroperasi mengakibatkan persaingan di sektor perbankan sangat ketat. Industri perbankan syariah bertumbuh pesat di Indonesia dan berdampak positif pada perekonomian nasional, karena banyak masyarakat yang menggunakan jasanya. Tingginya animo masyarakat Indonesia yang sebagian besar adalah muslim sangat memungkinkan bank dengan sistem syariah berkembang sangat baik di masa mendatang, sehingga banyak perbankan konvensional yang juga menawarkan produk bank dengan sistem syariah. Pasal 1 angka 2 UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Pasal 1 Undang-undang No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹

Pelaksanaan kegiatan usaha berlandaskan system syariah di Indonesia didasarkan pada fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia tentang diperbolehkannya kegiatan usaha berdasarkan system syariah seperti halnya bank syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, obligasi dan pembiayaan syariah. Berdasarkan fatwa DSN MUI tersebut merupakan dasar hukum ekonomi syariah (*maqāṣid syāriah*) dalam usaha

¹Ahmad Dahlan, *Bank Syariah : Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta : Teras, 2012), h.101.

perbankan syariah. ialah hukum yang dipergunakan didalam mendirikan perekonomian syariah secara makro dan mikro.²

Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi tidak terkecuali dengan bank syariah yang dimiliki bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Pada tanggal 1 Februari 2021 bank syariah milik BUMN tersebut bergabung menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI), adanya penggabungan tersebut diharapkan dapat menghadirkan layanan yang lebih lengkap. Bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.³

Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun.⁴ Trend positif tersebut diperkuat oleh data jumlah nasabah bank syariah yang menunjukkan

²Edy Sismarwoto. *Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah*, (Semarang, Pustakan Magister, 2009). hlm. 103.

³Bank Syariah Indonesia. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html, diakses Pebruari 2022.

⁴Bank Syariah Indonesia. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html, diakses Pebruari 2022.

adanya peningkatan, dimana pada per November tahun 2020 sebanyak 30,27 juta orang⁵, dan per November 2021 sebanyak 40 juta orang.⁶

Tingginya minat masyarakat menjadi nasabah BSI tidak terlepas dari produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Produk-produk yang ditawarkan BSI kepada konsumen dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu: 1) tabungan syariah, 2) deposito syariah, 3) gadai syariah, 4) pembiayaan atau pinjaman syariah, dan 5) giro syariah. Produk-produk tersebut dapat dimanfaatkan oleh masyarakat secara luas sesuai kebutuhan.⁷ Produk-produk BSI tersebut tersedia di semua cabang BSI, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Purwokerto.

Produk BSI yang bervariasi dengan sistem syariat tersebut adalah penawaran yang sangat menarik, apalagi produk-produk bank syariah telah disesuaikan dengan akad-akad syariah dan diakui Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).⁸ Masyarakat yang menginginkan produk halal pastinya berminat dan akan memutuskan untuk menjadi nasabah BSI termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Purwokerto. Mayoritas penduduk di kota Purwokerto adalah muslim, dan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.⁹ Oleh karena itu peneliti memilih untuk melakukan penelitian di BSI cabang Purwokerto.

Seseorang memutuskan menjadi nasabah melalui proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli sebuah produk setelah mengetahui produknya. Mengambil

⁵CNN Indonesia/Adhi Wicaksono, diakses 4 Maret 2022.

⁶<https://newssetup.kontan.co.id/news/pada-tahun-2025-bsi-targetkan-punya-aset-rp-500-triliun?page=all>, diakses 4 Maret 2022.

⁷<https://newssetup.kontan.co.id/news/pada-tahun-2025-bsi-targetkan-punya-aset-rp-500-triliun?page=all>, diakses 4 Maret 2022.

⁸Muhammad Iqbal. <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210421134225-29-239595/5-produk-populer-bank-syariah-di-indonesia-simak-nih>, diakses 4 Maret 2022.

⁹Bank Syariah Indonesia. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html, diakses Pebruari 2022.

atau membuat keputusan adalah suatu proses yang dilakukan seseorang berdasarkan pengetahuan dan informasi tentangnya yang kemudian diolah dan disajikan dengan system penunjang keputusan.¹⁰ Konsumen biasanya mencari informasi dari berbagai sumber lebih dulu sebelum memutuskan untuk memilih sebuah produk di suatu bank, hal ini perlu menjadi perhatian khusus dari perusahaan perbankan.¹¹ Oleh karenanya dibutuhkan informasi yang cukup tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam memilih atau menggunakan sebuah produk atau jasa di suatu bank termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI), tidak terkecuali Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Purwokerto.

Minat dan keputusan konsumen saat akan menjadi nasabah di suatu bank dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swasta dan Handoko faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal bisa meliputi referensi, produk yang ditawarkan dari sisi kualitas dan citra produk, sosial dan kebudayaan. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, asosiasi dan kepribadian. Berbagai faktor tersebut akan menyatu dalam pemikiran konsumen, kemudian diolah hingga akhirnya membuat keputusan pembelian.¹²

Hasil studi awal melalui observasi dan wawancara, diperoleh informasi dari beberapa konsumen menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Purwokerto yang menjelaskan bahwa keputusannya menjadi nasabah disebabkan karena beberapa faktor yang menjadi pertimbangan, antara lain adalah produk-produk yang ditawarkan BSI cabang Purwokerto sesuai dengan kebutuhannya, promosi BSI tentang produk-produk cukup jelas dan menarik, sesuai dengan syariat Islam dan lokasi BSI cukup strategis dan mudah dijangkau dengan berbagai macam jenis kendaraan. Berdasar data tersebut maka dapat digarisbawahi bahwa

¹⁰Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan keputusan Kriteria Majemuk*, (Jakarta: PT Grasindo., 2005), h. 12.

¹¹Deighton, Jhon, Caroline M.Henderson and Scott A Neslin, *The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing*, (*Journal of Marketing Research*, Vol. 31. 1994).

¹²Swastha, Basu dan Hani Handoko. *Manajemen* h.258

konsumen mengambil keputusan menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto karena faktor internal yaitu religiusitas, dan faktor eksternal yaitu produk, promosi dan lokasi BSI.

Variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas (ketahanan), reliabilitas (kehandalan), ketepatan, kemudahan pengoperasian, reputasi produk dan atribut produk lainnya.¹³ Konsumen pasti ingin mendapatkan produk berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu agar semakin tinggi kualitasnya, sehingga perusahaan dapat tetap memuaskan para konsumen dan menambah jumlah konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfa dan Sulistyorini menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung kembali.¹⁴

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Promosi sangat diperlukan bagi perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Tjiptono lebih lanjut, bauran promosi terdiri dari beberapa metode untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat jasa kepada pelanggan yang

¹³Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principle*, h.283.

¹⁴Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA). (*Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 8 No. 1, h. 62-72, 2018).

pontesial dan aktual.¹⁵ Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa.¹⁶ Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁷ Rivai mengemukakan bahwa *personal selling* dan promosi penjualan lainnya merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan. Hasil penelitian Indratama dan Artanti menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁸

Religiusitas juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang menjadi nasabah. Menurut Jalaluddin religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengonsumsi produk-produk halal, maka ketentuan tersebut menimbulkan sikap berupa kesadaran untuk membeli produk halal.¹⁹ Religiusitas adalah konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif yaitu pengetahuan agama yang membangun perasaan kepada agama sebagai unsur afektif misalnya perasaan yang kuat untuk mentaati ajaran agama dan takut berbuat dosa. Selanjutnya perasaan tersebut direalisasikan dalam perilaku agama sebagai unsur konatif seperti taat beribadah dan menggunakan produk halal termasuk dalam menggunakan jasa perbankan yang halal. Seseorang yang memiliki religiusitas tinggi biasanya akan lebih mentaati aturan dan norma agamanya, sehingga lebih memilih

¹⁵Bayuringin, B.1. Comparative Analysis Of The Effectiveness Of Advertising Between Online Media And Offline Media Toward The Process Of Customer Purchase Decision (2013).

¹⁶Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: PT Indeks. 2007), h.276.

¹⁷Rianto, Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV PustakaSetia, 2015). h.15-16.

¹⁸Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. (*Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 Nomor 4, hlm. 1261-1272, 2014).

¹⁹Jalaluddin. *Psikologi Agama*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.55

menjadi nasabah bank syariah daripada bank konvensional.

Beberapa pendapat menjelaskan bahwa religiusitas adalah berhubungan dengan komponen kognitif yaitu berbentuk pengetahuan dasar yang mengendalikan dan mengatur sikap juga perilaku seseorang.²⁰ Pengaruh tersebut juga berperan penting dan dominan dalam mewarnai sikap individual dan perilaku dalam menggunakan produk dan jasa.²¹ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.²² Namun hasil penelitian Zuhirsyan dan Nurlinda menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah.²³ Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.²⁴

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di sebuah bank adalah lokasi. Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis. Lokasi adalah tempat secara fisik, letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.²⁵ Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun di tempat yang strategis dan dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya (aksesibilitas) dekat dengan penyedia tenaga kerja. Hal yang

²⁰Foxall, G. and Goldsmith, R. *Consumer Psychology for Marketing*, (London: Routledge, 1994).

²¹Fam, K.S., Waller, D.S. and Erdogan, B.Z. The influence of religion on attitudes toward the advertising of controversial products, (*European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 5/6, pp. 37-55, 2004).

²²Muhammad Aris Sulistyono. Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condong Catur Yogyakarta). (*Laporan Penelitian Fakultas Agama Islam- UII,- Yogyakarta*. h. 1-28, 2017).

²³Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda Nurlinda. Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. (*Jurnal Perbankan Syariah* Vol.2, No.2. 2021), hlm. 114-130,

²⁴Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana. Pengaruh *Consumer Knowledge*, *Brand Image*, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. (*Jurnal Liquidity*. Vol. 8, No. 2, hlm. 111-123, 2019).

²⁵Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2007), h. 339.

perlu dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, pertokoan, perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing di sekitar lokasi, mudah dijangkau, dekat jalan raya dan mudah transportasinya.

Menurut Ma'ruf suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa.²⁶ Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.²⁷ Apabila lokasi bank dekat dengan calon nasabah, mudah dijangkau dan mudah transportasinya maka masyarakat dapat memutuskan menjadi nasabah. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Selanjutnya lokasi yang dimaksud disini adalah lokasi bank. Lokasi bank adalah tempat di mana diperjualkannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam prakteknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).²⁸ Hasil penelitian Ulfa dan Sulistyorini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung kembali.²⁹

Kebaruan penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah penelitian ini meneliti pengaruhvariabel kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank dalam satu penelitian, yang tidak dilakukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu

²⁶Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, Edisi 2, (Jakarta.: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 115.

²⁷Tjiptono, Fandy. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama. (Yogyakarta: Kanisius, 2007), h. 102.

²⁸Kasmir, *Pemasaran.....*, h.163

²⁹Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini. 2018. Analisis

objek penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto. Alasan peneliti melakukan penelitian di BSI cabang Purwokerto adalah karena animo masyarakat terhadap BSI dapat dikatakan sangat baik, selain itu karena BSI baru terbentuk pada tahun 2021 dari merger bank-bank konvensional dengan system syariah. Oleh karena itu juga peneliti menilai penting melakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhinya.

Berdasarkan fenomena dan adanya research gap pada hasil penelitian sebelumnya sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang keputusan menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto dan faktor-faktor yang diduga mempengaruhinya dan menuangkannya dalam sebuah tesis dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto.**”

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Peneliti perlu melakukan pembatasan masalah agar lebih fokus dalam mengkaji permasalahan mengingat banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di suatu bank. Pembatasan dalam penelitian ini adalah: 1) Variabel bebas yang dikaji adalah kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi, 2) Objek yang diteliti adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Purwokerto.

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dicarikan jawabannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto?

3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh dari:

1. Kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto.
2. Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto.
3. Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto.
4. Lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan memperkaya ilmu tentang ekonomi Islam pada umumnya dan pemasaran suatu produk khususnya produk perbankan, dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan menjadi nasabah suatu bank. Di samping itu juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan secara teoritis dan konseptual tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak terkait, diantaranya adalah:

a. Bagi nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi bagi nasabah khususnya tentang produk-produk BSI cabang Purwokerto serta kualitasnya, dan lokasi BSI cabang Purwokerto.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai produk-produk BSI cabang Purwokerto serta kualitasnya, promosi dari produk-produknya, lokasi BSI cabang Purwokerto,

c. Bagi BSI

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi khususnya perusahaan perbankan tentang faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah sehingga dapat mengambil kebijakan yang lebih tepat.

d. Bagi Akademi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, perbandingan, dan bahan studi bagi kalangan akademis dan peneliti dalam melakukan pembelajaran maupun penelitian selanjutnya dengan topik terkait.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian kali ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

Bab Pertama, pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab Kedua, dalam bab ini membahas tentang bank, keputusan menjadi nasabah, kualitas produk, promosi, religiusitas, lokasi, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

Bab Ketiga, dalam bab ini membahas tentang metode penelitian yang meliputi paradigma penelitian, pendekatan penelitian. subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab Keempat, bab ini akan membahas tentang deskripsi responden penelitian, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab Kelima, bab ini adalah bab penutup yang berisi simpulan dan rekomendasi yang diperoleh dari hasil penelitian.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Konseptual

1. *Theory of reason action (TRA)*

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of reason action (TRA)*. *Theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menjelaskan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.³⁰ Menurut *Theory of Reasoned Action* perilaku akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Jika sikap dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu atau pengalaman, maka norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan serta motivasi untuk mentaati keyakinan tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.³¹

Theory of Reasoned Action (TRA) bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku dalam tindakan manusia. Teori ini terutama digunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku mereka yang sudah ada sebelumnya. Keputusan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan individu tersebut sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut. Teori ini berasal dari penelitian sebelumnya

³⁰Kotler, P. & Keller, K. *Marketing Management* (14th ed). (Global Edition Pearson Prentice Hall, 2012)

³¹Kotler, P. & Keller, K.. *Marketing*

di bidang psikologi sosial, model persuasi dan teori sikap. Teori Fishbein menyarankan hubungan antara sikap dan perilaku (hubungan A-B).

Theory of Reasoned Action (TRA) kemudian direvisi dan diperluas oleh dua ahli teori pada dekade berikutnya untuk mengatasi setiap ketidaksesuaian dalam hubungan A-B dengan Theory of Planned Behavior (TPB) dan Reasoned Action Approach (RAA). Teori tersebut juga digunakan dalam wacana komunikasi sebagai teori pemahaman (Ajzen dan Fishbein, 1980). Tujuan utama dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari untuk melakukan suatu tindakan.³²

Theory of Reasoned Action (TRA) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama apakah mereka benar-benar melakukan perilaku tersebut atau tidak. Selain itu, komponen normatif (norma sosial seputar tindakan) juga berkontribusi pada apakah orang tersebut benar-benar akan melakukan perilaku tersebut atau tidak. Menurut teori, niat untuk melakukan perilaku tertentu mendahului perilaku yang sebenarnya. Niat ini dikenal sebagai niat perilaku dan muncul sebagai hasil dari keyakinan bahwa melakukan perilaku tersebut akan mengarah pada hasil tertentu. Niat berperilaku penting bagi teori karena niat ini "ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif". Teori tindakan beralasan menunjukkan bahwa niat yang lebih kuat mengarah pada peningkatan upaya untuk melakukan perilaku, yang juga meningkatkan kemungkinan perilaku tersebut dilakukan.³³

Theory of Reasoned Action (TRA) mencoba untuk memprediksi dan menjelaskan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Teori tersebut mensyaratkan bahwa perilaku didefinisikan secara jelas dalam empat konsep berikut: tindakan, target, konteks, dan waktu. Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), niat perilaku adalah motivator utama

³²Kotler, P. & Keller, K. *Marketing*

³³Kotler, P. & Keller, K. *Marketing*

perilaku, sedangkan dua penentu utama niat perilaku adalah sikap dan norma orang. Dengan meneliti sikap dan norma subjektif, peneliti dapat memperoleh pemahaman, apakah seseorang akan melakukan tindakan yang dimaksudkan atau tidak. Sikap adalah salah satu penentu utama niat perilaku dan mengacu pada perasaan orang terhadap perilaku tertentu. Sikap ini dipengaruhi oleh dua faktor: kekuatan keyakinan perilaku mengenai hasil dari perilaku yang dilakukan (yaitu apakah hasilnya mungkin atau tidak) dan evaluasi hasil potensial (yaitu apakah hasilnya positif atau tidak). Sikap tentang perilaku tertentu bisa positif, negatif, atau netral.

Teori tersebut menetapkan bahwa terdapat korelasi langsung antara sikap dan hasil, sehingga jika seseorang percaya bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang diinginkan atau disukai, maka seseorang lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Atau, jika seseorang percaya bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang tidak diinginkan atau tidak menguntungkan, maka seseorang lebih cenderung memiliki sikap negatif terhadap perilaku tersebut.³⁴

Norma subyektif juga merupakan salah satu penentu utama niat perilaku dan mengacu pada cara persepsi kelompok atau individu yang relevan seperti anggota keluarga, teman dan teman sebaya sehingga dapat mempengaruhi kinerja perilaku seseorang. Ajzen mendefinisikan norma subjektif sebagai "tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku". Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), orang mengembangkan keyakinan tertentu atau keyakinan normatif, apakah perilaku tertentu dapat diterima atau tidak. Keyakinan ini membentuk persepsi seseorang tentang perilaku dan menentukan niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Misalnya, jika seseorang percaya bahwa penggunaan narkoba (perilaku) dapat diterima dalam kelompok sosialnya, ia akan cenderung bersedia

³⁴Kotler, P. & Keller, K. *Marketing*

untuk terlibat dalam aktivitas tersebut. Sebagai alternatif, jika kelompok teman seseorang menganggap bahwa perilakunya buruk, kemungkinannya untuk tidak terlibat dalam penggunaan narkoba untuk rekreasi. Namun, norma subjektif juga memperhitungkan motivasi orang untuk mematuhi pandangan dan persepsi lingkaran sosial mereka, yang bervariasi tergantung pada situasi dan motivasi individu ³⁵

2. Maqāsid Syāriah Usaha Perbankan

Penyelenggaraan kegiatan usaha berbasis syariah di Indonesia dilandasi oleh fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI mengenai kebolehan melakukan aktivitas usaha berbasis syariah, misalnya perbankan syariah, asuransi, reksadana syariah, obligasi, dan pembiayaan syariah. DSN-MUI adalah lembaga yang dibentuk Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang berwenang untuk menetapkan fatwa produk dan jasa dalam kegiatan usaha bank berdasar prinsip syariah. Hingga saat ini, DSN-MUI telah mengeluarkan 53 fatwa mengenai kegiatan ekonomi syariah. Fatwa tersebut antara lain:

- a. Fatwa Dewan Syariah Nasional No.01/DSN-MUI/IV/2006 Tentang Giro,
- b. Fatwa Dewan Syariah Nasional No.02/DSN-MUI/IV/2006 Tentang Tabungan,
- c. Fatwa Dewan Syariah Nasional No.03/DSN-MUI/IV/2006 Tentang Deposito,
- d. Fatwa Dewan Syariah Nasional No.04/DSN-MUI/IV/2006 Tentang Murabahah,
- e. Fatwa Dewan Syariah Nasional No.05/DSN-MUI/IV/2006 Tentang Jual Beli Saham,
- f. Fatwa Dewan Syariah Nasional No.06/DSN-MUI/IV/2006 Tentang Jual Beli Istisna, dan

³⁵Kotler, P. & Keller, K. *Marketing*

- g. Fatwa Dewan Syariah Nasional No.07/DSN-MUI/IV/2006 Tentang Pembiayaan Mudarabah (qirad).³⁶

Maqāṣid syāriah terdiri dari dua kata yaitu *maqāṣid* dan *asy-syāriah*. Secara bahasa, *maqāṣid* merupakan *jama'* dari kata *maqāṣid* yang berarti kesulitan dari apa yang ditujukan atau dimaksud.³⁷ Kata *asy-syāriah* berasal dari kata *syāra'a as-syāri* yang berarti menjelaskan sesuatu, atau diambil dari *asy-syār'ah* dan *asy-syāri'ah* dengan arti tempat sumber air yang tidak pernah terputus dan orang datang ke sana tidak memerlukan alat.³⁸ *Syāra'a* juga berarti menjelaskan, menerangkan dan menunjukkan jalan. *Syāra'a lahum syār'an* berarti mereka telah menunjukkan jalan kepada mereka atau bermakna sama yang berarti menunjukkan jalan atau peraturan.³⁹

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *maqāṣid syāriah* adalah peraturan yang dapat digunakan bila menemui kesulitan dalam hukumnya, atau singkat katanya adalah hukum Islam. Karena dalam hal ini berhubungan dengan ekonomi syariah, maka *maqāṣid syāriah* diartikan sebagai hukum ekonomi syariah. Hukum ekonomi syariah (*maqāṣid syāriah*) adalah hukum yang digunakan untuk menegakkan ekonomi syari'ah makro dan ekonomi syariah mikro. Ekonomi syariah adalah perbuatan atau kegiatan usaha yang dilaksanakan menurut prinsip syariah yang meliputi bank syariah, lembaga keuangan mikro syariah, asuransi syariah, reasuransi syariah, reksadana syariah, obligasi syariah dan surat berharga berjangka menengah syariah, sekuritas

³⁶Ahsan Lihasanah, *Al-Fiqh al-Muqasid 'Inda al-Imami al-Syatibi*, (Dar al-Salam: Mesir, 2008), hlm. 11.

³⁷Muhammad, *Bank Syariah : Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2006), hlm. 123.

³⁸Yusuf Al-Qordhawi. *Fikih Maqas'id Sya>ri'ah*, (Jakarta, Pustaka Al-Kautsar, 2007). hlm. 12.

³⁹Zainuddin Ali. *Hukum Islam Pengantar Ilmu Hukum Islam di Indonesia*, (Jakarta, Sinar Grafika, 2008). hlm. 10.

syariah, pembiayaan syariah, pergadaian syariah, dana pensiun lembaga keuangan syariah dan bisnis syariah.⁴⁰

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu lembaga yang melakukan kegiatan ekonomi syariah. Kegiatan bank syariah tidak hanya menghimpun dan menyalurkan dana, melainkan juga gadai dan deposito, seperti kegiatan usaha di BSI yang menawarkan beragam produk kepada masyarakat yaitu: 1) tabungan syariah, 2) deposito syariah, 3) gadai syariah, 4) pembiayaan atau pinjaman syariah, dan 5) giro syariah. Berbagai produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Purwokerto diharapkan dapat memenuhi kebutuhan jasa perbankan masyarakat dan menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto.

3. Bank

Undang-Undang Nomor 10 ayat (2) tahun 1998 menyebutkan bahwa bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank dapat diartikan sebagai lembaga perantara keuangan atau pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak-pihak yang membutuhkan dana serta mempunyai fungsi melancarkan lalu lintas pembayaran dengan berpihak pada falsafah kepercayaan (Taswan, 2005).⁴¹ PSAK nomor 31 memberi pengertian bank merupakan lembaga keuangan yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dan pihak yang memerlukan dana (*deficit unit*) serta sebagai lembaga yang memperlancar lalu lintas pembayaran (Ikatan Akuntan Indonesia, 2007).⁴²

⁴⁰Edy Sismarwoto. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Syari'ah*, (Semarang, Pustaka Magister, 2009). hlm. 103.

⁴¹Taswan, 2005). hlm. 103.

⁴²Ikatan Akuntansi Indonesia, ...2007..

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat diperoleh satu pemahaman bahwa bank merupakan suatu bentuk badan usaha keuangan atau lembaga keuangan yang mempunyai fungsi menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat atau jasa perbankan lainnya yang berhubungan dengan peredaran uang masyarakat. Bentuk-bentuk jasa yang ditawarkan oleh bank antara lain adalah berbagai produk pinjaman atau kredit dan produk simpanan (tabungan) dengan menawarkan tingkat bunga tertentu kepada para nasabah. Kegiatan usaha yang dijalankan oleh bank merupakan suatu usaha untuk mendapatkan keuntungan atau profit secara financial dan social karena melayani masyarakat dalam masalah keuangan mereka. Menurut Kasmir (2008) bank merupakan badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk asset keuangan serta memiliki motif profit dan juga social, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja. Menurut Usman bank adalah sebuah lembaga keuangan yang melayani kepentingan masyarakat dalam usaha bentuk transaksi terkait dengan kepentingan dari pihak pemakai jasa bank tanpa mengabaikan keuntungan yang diperoleh bank secara langsung dan tidak langsung.⁴³

Berdasarkan pengertian bank di atas, dapat dimengerti apabila bank memiliki fungsi yang berhubungan dengan keuangan. Fungsi dari bank menurut Kuncoro adalah sebagai berikut⁴⁴:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan; kegiatan ini merupakan kegiatan membeli dana dari masyarakat yang disebut funding yang dilakukan dengan cara menawarkan bermacam bentuk simpanan seperti giro, simpanan tabungan dan simpanan deposito.
- b. Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit; kegiatan ini dikenal dengan lending dengan cara menawarkan beragam kredit misalnya kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan dan lain-lain.

⁴³Usman, ...2001..

⁴⁴Kuncoro ...2002.

- c. Memberikan jasa-jasa perbankan atau keuangan lainnya yang mendukung kelancaran transaksi menghimpun dana dan menyalurkan dana; misalnya transfer dana, kliring, inkaso dan kartu kredit.

Bank terdiri dari beberapa jenis, menurut Thomas (2003) jenis bank dapat dilihat dari beberapa segi, yaitu⁴⁵:

- a. Jenis bank berdasarkan fungsinya yaitu:
- 1) Bank sentral (*central bank*) adalah bank bertanggungjawab atas kebijakan moneter di suatu negara. Bank sentral berusaha menjaga stabilitas nilai mata uang, sector perbankan dan system finansial secara keseluruhan.
 - 2) Bank umum (*commercial bank*) adalah bank yang mengumpulkan dan dengan menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito serta usaha utamanya adalah memberikan kredit dalam jangka waktu pendek.
 - 3) Bank tabungan (*saving bank*) adalah bank yang dalam mengumpulkan dana masyarakat dengan menerima simpanan berbentuk tabungan dan usaha utamanya adalah membungakan dana dalam bentuk kertas berharga.
 - 4) Bank pembangunan (*development bank*) adalah bank yang pengumpulan dananya dengan menerima simpanan dalam bentuk deposito dana atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang, serta kegiatan usaha utamanya adalah memberikan kredit jangka menengah dan jangka panjang di bidang pembangunan.
 - 5) Bank desa (*rural bank*) adalah bank yang menerima simpanan dalam bentuk uang dan natura, serta kegiatan usahanya adalah memberikan kredit jangka pendek dalam bentuk natura kepada sector pertanian dan pedesaan.

⁴⁵Thomas Suyatno, *Dasar-Dasar Perkreditan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003).

- b. Jenis bank berdasarkan kepemilikannya yaitu:
- 1) Bank milik pemerintah; yaitu bank yang akte pendirian dan modal sepenuhnya dimiliki pemerintah Indonesia.
 - 2) Bank milik swasta nasional; yaitu bank yang sebagian besar atau seluruh saham dan akte pendiriannya dimiliki oleh swasta nasional.
 - 3) Bank milik koperasi, yaitu bank yang saham-sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi.
 - 4) Bank milik asing; yaitu bank yang merupakan cabang dari bank yang berada di luar negeri baik milik swasta asing atau pemerintah asing.
 - 5) Bank milik campuran; yaitu bank yang dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional.
- c. Jenis bank berdasarkan status yaitu:
- 1) Bank devisa; yaitu bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berkaitan dengan mata uang asing secara keseluruhan.
 - 2) Bank non devisa; yaitu bank yang belum mempunyai ijin untuk melakukan transaksi sebagai bank devisa.
- d. Jenis bank berdasarkan cara menentukan harga, yaitu:
- 1) Bank yang berdasarkan prinsip konvensional.
 - 2) Bank yang berdasarkan prinsip syariah.

Menurut Sinungan kegiatan usaha perbankan Indonesia adalah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan rakyat banyak⁴⁶. Oleh karena itu dalam melaksanakan demokrasi ekonomi harus menghindari dari ciri-ciri negative, yaitu:

- a. *System free fight liberalism* yang menumbuhkan eksploitasi terhadap manusia dan bangsa lain.

⁴⁶Sinungan, Muchdarsyah, *Manajemen Dana Bank*. (Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 2003).

- b. System etatieme dimana negara beserta aparaturnegara bersifat dominan serta mematikan potensi dan daya kreasi unit ekonomi swasta.
- c. Pemusatan kekuatan industry perbankan pada suatu kelompok yang dapat merugikan masyarakat.

Pasal 1 angka 2 UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Pada Pasal 1 angka 2 UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan 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.⁴⁷

Dari segi kelembagaan dan kegiatan usahanya, bank syariah dan bank konvensional tidak banyak bedanya, yang membedakan antara bank konvensional adalah cara dan proses melakukan usahanya, yaitu bank konvensional melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip hukum secara konvensional yang pendapatannya berdasarkan sistem bunga (interest), sedangkan bank syariah melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah tidak mengenal bunga yang pada dasarnya berdasarkan sistem bagi hasil (profit and loss sharing).⁴⁸

Dalam operasionalnya, perbankan syariah harus selalu dalam koridor prinsip-prinsip sebagai berikut⁴⁹:

- a. Keadilan, yaitu pembagian keuntungan atas dasar penjualan yang sesuai, dan masing-masing pihak.

⁴⁷UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

⁴⁸Ifham, Ahmad. *Ini Lho Bank Syariah! Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*. (Jakarta: PT Gramedia, 2015).

⁴⁹Karim, Adiwarna A. . *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Eds.3. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007).

- b. Kemitraan, yang berarti pemegang saham investor pengguna dana, serta lembaga keuangan itu sendiri sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersinergi untuk memperoleh keuntungan.
- c. Transparansi, lembaga keuangan syariah akan memberikan laporan keuangan terbuka dan berkelanjutan agar investor dapat mengetahui kondisi dananya.
- d. Universal, yang berarti tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip Islam sebagai Rahmatan LilAlamin.

Prinsip-prinsip syariah yang dilarang dalam operasional perbankan syariah adalah kegiatan yang mengandung unsur-unsur sebagai berikut⁵⁰:

- a. Maisir, menurut istilah maisir berarti memperoleh keuntungan tanpa harus bekerja. Maisir sering dikenal dengan perjudian karena dalam praktik perjudian seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah. Pelarangan maisir oleh Allah SWT dikarenakan efek negatif maisir. Ketika melakukan perjudian seseorang dihadapkan pada kondisi dapat uang maupun rugi secara abnormal. Suatu saat ketika seseorang beruntung ia mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketimbang usaha yang dilakukannya. Sedangkan ketika tidak beruntung seseorang dapat mengalami kerugian yang sangat besar. Perjudian tidak sesuai dengan prinsip keadilan dan keseimbangan sehingga diharamkan dalam sistem keuangan Islam.
- b. Gharar, menurut istilah gharar berarti sesuatu yang mengandung ketidakjelasan, pertaruhan atau perjudian. Setiap transaksi yang belum jelas barangnya atau tidak dalam kuasanya (di luar jangkauan) termasuk jual beli gharar. Pelarangan gharar karena memberikan efek

⁵⁰Karim, Adiwarna A. . *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Eds.3. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007).

negatif dalam kehidupan, gharar merupakan praktik pengembalian keuntungan secara bathil.

- c. Riba, menurut istilah teknis, riba berarti pengembalian tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil. Para ulama sepakat bahwa hukumnya riba adalah haram. Hal ini dikarenakan sumber utama syariah, yaitu Al-Qur'an dan Sunah mengutuk riba. Akan tetapi ada perbedaan terkait dengan makna dari riba atau apa saja yang merupakan riba harus dihindari untuk kesesuaian aktivitas-aktivitas perekonomian dengan ajaran syariah

4. Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan menjadi nasabah sama halnya dengan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dimana sebelumnya membuat pertimbangan berdasarkan informasi-informasi yang diperolehnya tentang suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif keputusan pembelian.⁵¹ Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli sebuah produk setelah mengetahui produknya.

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁵² Mengambil atau membuat keputusan adalah suatu proses yang dilakukan seseorang berdasarkan pengetahuan dan informasi tentangnya yang kemudian diolah dan disajikan dengan system penunjang keputusan.⁵³

⁵¹Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2004). h. 56.

⁵²Tjiptono. *Strategi Bisnis Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008)

⁵³Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan keputusan Kriteria Majemuk*, (Jakarta:

Keputusan konsumen saat akan menjadi nasabah di suatu bank dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler dan Armstrong, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen antara lain adalah faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis.⁵⁴ Menurut Swasta dan Handoko faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal bisa meliputi referensi, produk yang ditawarkan dari sisi kualitas dan citra produk, sosial dan kebudayaan. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, asosiasi dan kepribadian. Berbagai faktor tersebut akan menyatu dalam pemikiran konsumen, kemudian diolah hingga akhirnya membuat keputusan pembelian.⁵⁵

Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu⁵⁶:

- a. Pemrakarsa (initiator): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (influencer): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (decider): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (buyer): orang yang melakukan pembelian faktual.
- e. Pemakai (user): orang yang mengkons umsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler ada 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen, yaitu sebagai berikut⁵⁷:

PT Grasindo., 2005), h. 12.

⁵⁴Kotler, Philip and Armstrong, Gary. *Principle* , h.83.

⁵⁵Swastha, Basu dan Hani Handoko. *Manajemen* h.258

⁵⁶Tjiptono. *Strategi Bisnis Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008)

⁵⁷Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009), h.136

- a. Pengenalan masalah; konsumen memulai proses pembelian saat sadar ada masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi; konsumen mencari sejumlah informasi tentang suatu produk berupa barang atau jasa. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat mencari informasi secara aktif, mencari brosur, menghubungi teman, dan mengunjungi tempat penjualan produk yang dibutuhkan seperti toko atau bank untuk mempelajari produk tersebut.
- c. Evaluasi alternatif; konsumen mencari manfaat tertentu yang dirasa dapat memberi solusi dari beberapa alternatif produk yang dibutuhkan. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhannya, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya.
- d. Keputusan pembelian; keputusan pembelian merupakan proses pembelian secara nyata. Setelah melalui tahapan di atas kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak pada produk yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini konsumen akan memutuskan produk yang dibutuhkan dan penjual terbaik untuk membeli produk tersebut.
- e. Perilaku pasca pembelian; konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk yang berupa barang atau jasa. Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan ketidakpuasan akan menjauhkan konsumen lain atau calon konsumen lainnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa keputusan pembelian melalui beberapa tahapan, dari pengenalan masalah dan mencari solusi masalah tersebut, mencari informasi akan produk yang dibutuhkan, melakukan evaluasi atas beberapa alternatif produk, kemudian mengambil keputusan untuk membeli satu produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Swastha keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor stimulus atau kekuatan lingkungan (budaya, sub budaya, kelas social, kelompok referensi, keluarga, faktor-faktor situasional (situasi social), norma-norma, peranan sosial dan variabel bauran pemasaran), dan faktor-faktor individual (persepsi, motif, pembelajaran, sikap dan keyakinan, kepribadian, pengalaman, konsep diri dan gaya hidup).⁵⁸

Menurut Kotler dan Amstrong, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen antara lain adalah faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis, yaitu sebagai berikut:⁵⁹

- a. Faktor Budaya; faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
 - 1) Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
 - 2) Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - 3) Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

⁵⁸Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran*. (Banten: Universitas Terbuka, 2014), h.264

⁵⁹Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. *Principle*, h.83.

- b. Faktor Sosial perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
- 1) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
 - 2) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
 - 3) Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
- c. Faktor Pribadi; keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
- 1) Umur dan tahap siklus hidup, orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
 - 2) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
 - 3) Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi

pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

d. Faktor Psikologis, yaitu:

- 1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- 2) Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

Menurut Swasta dan Handoko faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal bisa meliputi referensi, produk yang ditawarkan dari sisi kualitas dan citra produk, sosial dan kebudayaan. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, asosiasi dan kepribadian. Berbagai faktor tersebut akan menyatu dalam pemikiran konsumen, kemudian diolah hingga akhirnya membuat keputusan pembelian.⁶⁰ Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah BSI Cabang Purwokerto adalah kualitas produk, promosi religiusitas dan lokasi.

Seperti pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari dan kehidupan berorganisasi, keputusan beli pun ditentukan dengan cara memilih tindakan dari dua alternatif pilihan atau lebih. Sejauh mana konsumen memiliki alternatif, tergantung pada sifat pembeliannya. Pada pembelian rutin, alternatif tidak penting lagi; sedangkan dalam pembelian dengan keterlibatan tinggi, konsumen sangat memerlukan informasi untuk mengembangkan alternatif.⁶¹

⁶⁰Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen* h.258

⁶¹Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principle*, h.83.

Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti informasi pemasaran (produkt, price, place, promotion) dan lingkungan sosial budaya sebagai input. Dalam proses itu sendiri ada faktor-faktor internal yang berperan, misalnya motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan pengalaman. Output dari proses ini akan disimpan dalam memori sebagai pengalaman (hasil pembelajaran). Pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh situasi dimana proses dan perilaku tadi terjadi. Situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi penggunaan dan situaspenyingkiran produk, semuanya menentukan keputusan beli. Lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan pembelian, konsumsi dan mood (suasana hati) tidak dapat diabaikan sebagai unsur-unsur yang sangat berarti dalam keputusan beli. Situasi terakhir adalah situasi ritual yang banyak dimanfaatkan pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Jadi proses pengambilan keputusan sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.⁶²

5. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁶³ Lebih lanjut Tjiptono menjelaskan bahwa produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu:

⁶²Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen* h.258

⁶³Tjiptono. *Strategi Bisnis Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008)

- a. Barang; merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya ditinjau dari aspek daya tahannya.
- b. Jasa (services); merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan dalam membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Perusahaan berusaha untuk memuaskan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi penggunanya (konsumen). Konsumen yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa yang diperoleh dari produk yang akan dibelinya. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen saat membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kriteria produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.⁶⁴ Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas (ketahanan), reliabilitas (kehandalan), ketepatan, kemudahan pengoperasian, reputasi produk dan atribut produk lainnya.⁶⁵

⁶⁴Kotler, Philip. 2009. *Manajemen*, h.189

⁶⁵Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principle*, h.283.

Berdasarkan definisi-definisi kualitas produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literature pemasaran kualitas didefinisikan: (a) sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk, (b) sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, (c) sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan atau kegagalan, (d) keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, dan (e) keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain.⁶⁶

Dari pandangan para ahli di atas, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah⁶⁷:

- a. Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan (sebagai distributor-peretail).
- b. Perlu mengonfirmasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen dan
- c. Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain (*produkt differentiation*).

⁶⁶Amin Widjaja Tunggal. *Manajemen Mutu Terpadu Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003)

⁶⁷Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2009), h.167.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Menurut Mowen dan Minor memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut⁶⁸;

- a. Kinerja; yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
- b. Reliabilitas atau keandalan; yaitu konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.
- c. Daya tahan; yaitu rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.
- d. Keamanan (*safety*); produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang atau rendah.

Sedangkan menurut Garvin (dalam Tjiptono) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut⁶⁹:

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core produkt*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

⁶⁸Mowen, John C dan Minor, Micheal. Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. (Jakarta : Erlangga, 2012).

⁶⁹Tjiptono. *Strategi Bisnis Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008)

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Keandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan

Ada beberapa faktor yang digunakan untuk mengevaluasi tercapainya pemenuhan kebutuhan oleh suatu produk, yaitu⁷⁰:

- a. kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok inti yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

⁷⁰Gusti Pelita Dewi, Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu, (*Laporan penelitian*, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Bengkulu, 2016), h. 23.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- f. Estetika, yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Produk perlu dikendalikan kualitasnya supaya terjaga kualitasnya bahkan bila mungkin ditingkatkan dari waktu ke waktu. Pengendalian kualitas adalah kegiatan-kegiatan dalam rangka untuk menjaga dan mengarahkan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan agar sesuai dengan yang diinginkan. Pada perusahaan yang sudah menggunakan standar kualitas bahan-bahan dan produk, maka pengendalian kualitas bertujuan agar bahan-bahan dan produk dapat memenuhi kualitas standar.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain⁷¹:

- a. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.
- c. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan

⁷¹Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta:Raja GrafinPenerbit, 2006), h.187.

Dalam praktiknya untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi atau berkualitas plus bukan hal mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut.

6. Promosi

Promosi merupakan salah satu dari faktor dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang biasa digunakan oleh para pemasar, dan dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Promosi digunakan untuk menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen atau calon konsumen agar sesegara mungkin melakukan tindakan pembelian produk. Lovelock dan Wright mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa.⁷²

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁷³

Menurut Rusmini promosi adalah salah satu upaya perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan.⁷⁴ Tjiptono mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi

⁷²Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: PT Indeks. 2007), h.276.

⁷³Rianto, Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV PustakaSetia, 2015). h.15-16.

⁷⁴Rusmini. Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. (*Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*.. h.1-13, 2013)

langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Swasta dan Handoko mengungkapkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan.⁷⁵

Menurut Tjiptono lebih lanjut, bauran promosi terdiri dari beberapa metode untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat jasa kepada pelanggan yang potensial dan aktual.⁷⁶ Bayuringin menyatakan bahwa iklan dapat disampaikan dengan beberapa media, diantaranya surat kabar, radio, brosur, email, media sosial, website, maupun yang termahal yaitu televisi.⁷⁷ Beberapa metode pada promosi terdiri dari periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut.⁷⁸:

- a. Periklanan (*advertising*); merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata - kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio -radio.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*); merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang - barang tertentu pula.
- c. Publisitas (*publicity*); merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

⁷⁵Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen* h.258

⁷⁶Bayuringin, B.I. *Comparative Analysis Of The Effectiveness Of Advertising Between Online Media And Offline Media Toward The Process Of Customer Purchase Decision* (2013).

⁷⁷Tjiptono, Fandy. *Strategi*.....

⁷⁸Kasim, *Pemasaran Bank Syariah*. (akarta: Kencana, 2004), h.176 -177.

- d. Penjualan pribadi (*personel selling*); merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

Menurut Tjiptono promosi terdapat beberapa aktivitas bauran promosi diantaranya⁷⁹:

- a. Advertising, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan melalui berbagai media kepada masyarakat luas dan bertujuan membuat calon konsumen menggunakan barang atau jasa yang diiklankan. Dalam periklanan terdapat instrumen pendukung yaitu celebrity endorser yang didefinisikan sebagai individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Ada 3 indikator advertising terkait celebrity endorser, yaitu bahasa iklan yang digunakan, visual / penggambaran iklan yang ditampilkan, dan tingkat kepercayaan konsumen (*trustworthiness*). Ada sejumlah fungsi dari periklanan diantaranya adalah sebagai berikut:
- 1) Informing (memberi informasi) yaitu periklanan membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
 - 2) Persuading (mempersuasi) yaitu iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
 - 3) Reminding (mengingat) yaitu menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
 - 4) Adding Value (memberikan nilai tambah) yaitu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dimana periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih bergaya dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

⁷⁹Tjiptono, Fandy. *Strategi*.....

- b. Sales Promotion, yaitu metode promosi dengan menggunakan alat peraga dan promo khusus agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Tujuan sales promotion ini adalah untuk menarik para pembeli baru, memberikan hadiah atau penghargaan kepada para konsumen atau pelanggan lama, dan meningkatkan volume penjualan dalam rangka memperluas pasar. Ada 2 indikator sales promotion, yaitu diskon dan coba gratis.
- c. Personal Selling, yaitu bentuk penjualan yang dilakukan langsung dengan bertatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk. Personal selling melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara tenaga penjual dengan pelanggan perorangan dan wujudnya bisa berupa tatap muka, pembicaraan lewat telepon, konferensi video, dan lain-lain. Ada 4 indikator personal selling, yaitu performa tenaga penjual, penyampaian informasi kepada konsumen, keakraban tenaga penjual dengan konsumen, dan kecepatan tanggap personal.

Menurut Tjiptono promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan. Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen. Hal ini sangat bermanfaat untuk membangun citra brand pada perusahaan tentang persepsi konsumen pada suatu produk.⁸⁰ Promosi akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang dipromosikan mudah dikenali orang.⁸¹

⁸⁰Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi, 2008

⁸¹Tjiptono, Fandy. *Strategi*

7. Religiusitas

Religi berasal dari kata *religion* yang merupakan kata benda yang artinya adalah agama atau kepercayaan atas keberadaan suatu kekuatan kodrati diatas manusia. Religiusitas berasal dari kata *religiosity* yang artinya keshalihan, pengabdian yang besar pada agama. Religiusitas berhubungan dengan religi atau sifat religi yang melekat pada diri seseorang. Menurut Johnstone (1975) religi adalah sebuah sistem dari kepercayaan dan praktek yang direspon secara individual dan diinterpretasikan sebagai pemahaman yang bersifat supranatural. Hal tersebut juga mengarahkan sasaran orang-orang, pengambilan keputusan, motivasi, tujuan dan kepuasan (Zimbardo dan Ruch, 1979). Religiusitas diartikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk mengakui agama dan ajaran-ajarannya seperti sikap dan perilaku yang mencerminkan komitmen ini.⁸²

Abd. Rahman dkk memberi pengertian religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya dan dengan agama tersebut dicerminkan sikap dan perilaku individu.⁸³ Lung dkk didalam penelitiannya memberi arti religiusitas sebagai derajat seseorang dalam meyakini nilai-nilai agama dan mengamalkan nilai-nilai agamanya.⁸⁴ Menurut Jalaluddin (2010) religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi produk-produk halal, maka ketentuan tersebut menimbulkan sikap berupa kesadaran untuk membeli produk halal.⁸⁵

⁸²Johnson, B.R., Jang, S.J., Larson D.B., & Li, S.D. Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of The Effects Of Religiosity On Delinquency, (*Journal of Research in Crime and Delinquency*, Vol. 38 (1), 22-43, 2001).

⁸³Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab. Rahman, S. Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. (*Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6, No. 1. Pg.148–163, 2015).

⁸⁴Lung, C.K., Chai, L.T. and Zulkufly, R. Religiosity as a predictor of consumer ethical behaviour: a comparative study between public and private university students in Malaysia, (*Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, Vol. 3, pp. 43-56, 2008).

⁸⁵Jalaluddin. *Psikologi Agama*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.55

Jalaluddin lebih lanjut menyatakan bahwa religiusitas adalah konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif yaitu pengetahuan agama yang membangun perasaan kepada agama sebagai unsur afektif misalnya perasaan yang kuat untuk mentaati ajaran agama dan takut berbuat dosa. Selanjutnya perasaan tersebut direalisasikan dalam perilaku agama sebagai unsur konatif seperti taat beribadah, hormat kepada orang tua dan menggunakan produk halal termasuk dalam menggunakan jasa perbankan yang halal. Jadi dapat dikatakan bahwa religiusitas mencakup tiga unsur yaitu kognitif, afektif dan konatif, atau dengan kata lain merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan dan perilaku keagamaan dalam diri manusia. Religiusitas merupakan suatu keadaan yang berada di dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.⁸⁶

Sejauh mana religiusitas seseorang mempengaruhi kehidupannya adalah tergantung pada norma subjektif dalam dirinya. Dalam *Theory of Reason Action*, norma subyektif menyerahkan pada persepsi sosial yang mengarahkan untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan perilaku aslinya, yang ditentukan oleh kepercayaan normatif, bahwa yang lainnya juga ditentukan oleh norma-norma kepercayaan yang diikuti yang dibimbing oleh referensi religious.⁸⁷ Persepsi norma religius adalah apa yang dipersepsikan sebagai kepercayaan dari keyakinan agamanya. Lalu keduanya itu yang dipengaruhi oleh agama yang memberi petunjuk spiritual mereka yang tinggi ketika memutuskan banyak pilihan.⁸⁸ Jadi norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

⁸⁶Jalaluddin. *Psikologi*h.56

⁸⁷Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. (Addison-Wesley, Reading, MA)

⁸⁸Ajzen, I., 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39),

Menurut Glock (1972) dalam Ancok dan Suroso ada lima macam dimensi religiusitas, yaitu⁸⁹:

- a. Dimensi Keyakinan; dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan di mana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.
- b. Dimensi Praktik Agama; dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.
- c. Dimensi Pengalaman; dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supranatural).
- d. Dimensi Pengetahuan Agama; dimensi ini mengacu pada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi-tradisi.
- e. Dimensi Pengamalan; dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

Theory of reason action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menjelaskan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.⁹⁰ Menurut *Theory of*

⁸⁹Ancok, D & Suroso, N F. 2004. *Psikologi Islami*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h.77-78.

⁹⁰Kotler, P. & Keller, K. 2012. *Marketing Management* (14th ed). (Global Edition Pearson Prentice Hall, 2012), h.114.

Reasoned Action perilaku akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Jika sikap dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu atau pengalaman, maka norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan serta motivasi untuk mentaati keyakinan tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut. Apabila seseorang memiliki pengalaman religiusitas baik maka akan berniat berperilaku religius lagi, atau sebaliknya bila pengalamannya tidak baik maka tidak memiliki niat untuk melakukan tindakan yang sama. Misalnya pengalaman keluarganya belanja di ritel halal mart lebih menguntungkan, maka ia bisa memiliki minat belanja di halal mart. Demikian pula dengan norma subyektif, bila seseorang sangat yakin dengan agamanya maka berniat menggunakan produk halal untuk mentaati agamanya.

Religiusitas yang dimiliki seseorang terkait keyakinan, praktik dan pengalaman agamanya, akan mempengaruhi tingkat ketaatan dalam menjalankan agamanya dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam mengkonsumsi suatu produk. Seorang muslim diwajibkan untuk menggunakan produk halal, maka ketentuan ini menumbuhkan sikap kesadaran untuk menggunakan produk-produk halal atau pun menggunakan jasa yang sesuai dengan system Islam. Beberapa pendapat menjelaskan bahwa religiusitas adalah berhubungan dengan komponen kognitif yaitu berbentuk pengetahuan dasar yang mengendalikan dan mengatur sikap juga perilaku seseorang.⁹¹ Pengaruh tersebut juga berperan penting dan dominan dalam mewarnai sikap individual dan perilaku dalam menggunakan produk dan jasa.⁹² Konsumen yang memiliki religiusitas tinggi besar kemungkinannya lebih taat dalam menjalankan agamanya

⁹¹Foxall, G. and Goldsmith, R. *Consumer Psychology for Marketing*, (London: Routledge, 1994).

⁹²Fam, K.S., Waller, D.S. and Erdogan, B.Z. The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products, (*European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 5/6, pp. 37-55, 2004).

sehingga lebih lebih memilih untuk menggunakan produk halal.

8. Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis. Lokasi adalah tempat secara fisik, letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.⁹³ Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.⁹⁴

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.⁹⁵ Menurut Ma'ruf suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainya yang berada pada lokasi yang kurang strategis,

⁹³Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2007), h. 339.

⁹⁴Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi* , h. 121.

⁹⁵Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2006), h. 118.

meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa.⁹⁶ Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.⁹⁷

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Selanjutnya lokasi yang dimaksud disini adalah lokasi bank. Lokasi bank adalah tempat di mana diperjualkannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam prakteknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).⁹⁸

Penentuan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.⁹⁹ Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Teori lokasi dari August Losch (dalam Sofa) melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar), mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk

⁹⁶Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, Edisi 2, (Jakarta.: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 115.

⁹⁷Tjiptono, Fandy. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama. (Yogyakarta: Kanisius, 2007), h. 102.

⁹⁸Kasmir, *Pemasaran.....*, h.163

⁹⁹Rizwar Ghazali, M. Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Warnet XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang. (Laporan penelitian., Semarang: UniversitasDiponegor), h.17.

mendatangi tempat penjual semakin mahal.¹⁰⁰

Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu¹⁰¹:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa; apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen; dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung; berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Suatu perusahaan dalam memilih lokasi usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Menurut Tjiptono faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut¹⁰²:

- a. Aksesibilitas yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- b. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
- c. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying*, 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.

¹⁰⁰Sofa, Teori Lokasi dan August Losch. (Yogyakarta : Pusat Penelitian Kependudukan UGM, 2008), h. 63.

¹⁰¹Tjiptono, Fandy. *Manajemen* h. 101.

¹⁰²Tjiptono, Fandy. *Manajemen* h. 103.

- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
- h. Peraturan pemerintah.

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Render dan Heizer, faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah sebagai berikut¹⁰³:

- a. Lingkungan masyarakat; yaitu kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.
- b. Kedekatan dengan pasar; dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi. Dalam sector jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pelanggan ke lokasi.
- c. Tenaga kerja; dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

¹⁰³Putra, A.S. Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sari Kaligawe Semarang. (Laporan Penelitian. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang, 2013).

- d. Kedekatan dengan bahan mentah; apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik.
- e. Fasilitas dan biaya transportasi; tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udar, dan air akan melancarkan pengadaan faktor – faktor produksi dan penyaluran prosuk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.
- f. Sumber daya-sumber daya alam lainnya; hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi.

Lokasi pada pemasaran perusahaan perbankan disamping jejaring (*net-working*) di mana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah juga tempat secara fisik. Ini berarti tempat di mana produk dan jasa bank disediakan untuk dapat dibeli dan dimanfaatkan oleh nasabah. Termasuk lokasi bank disini adalah letak kantor bank mulai dari kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas.

Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun di tempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya (aksesibilitas), dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan BI. Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah untuk mendekatkan diri

dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah kredit.¹⁰⁴ Menurut Ma'ruf suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa.¹⁰⁵ Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau cabang kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang berhubungan dengan keputusan masyarakat menjadi nasabah atau sejenisnya dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah di suatu bank sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Sejauh kemampuan penulis, penelusuran terhadap kajian-kajian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini dan dapat digunakan sebagai bahan pembanding ataupun referensi pendukung bagi peneliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri memperoleh kesimpulan yang menunjukkan bahwa promosi dan citra

¹⁰⁴ Imam Wahjono, Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.126-127.

¹⁰⁵ Ma'ruf, Hendri, 2006. *Pemasaran Ritel*. Edisi 2, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.115.

- merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.¹⁰⁶
2. Penelitian yang dilakukan oleh Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana yang berjudul Pengaruh *Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah, memberikan kesimpulan yaitu: 1) *Consumer knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, 2) *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, 3) *Religiusitas* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, dan 4) *Lokasi* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.¹⁰⁷
 3. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa dan Sulistyorini yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA), memberi hasil penelitian dengan kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung kembali.¹⁰⁸
 4. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono yang berjudul Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condong Catur Yogyakarta, menunjukkan bahwa pengetahuan, religiusitas, promosi dan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.¹⁰⁹
 5. Penelitian yang dilakukan oleh Hadija dkk yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah”,

¹⁰⁶Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti. Pengaruh Citra

¹⁰⁷Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana. Pengaruh *Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. (*Jurnal Liquidity*. Vol. 8, No. 2, hlm. 111-123, 2019).

¹⁰⁸Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini. Analisis Pengaruh h. 62-72.

¹⁰⁹Muhammad Aris Sulistyono. Pengaruh Pengetahuan, h. 1-28.

bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih BRI Syariah dalam transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih KPR Syariah. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih KPR Syariah.

¹¹⁰

6. Zuhirsyan dan Nurlinda melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah”, bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh religiusitas, persepsi dan motivasi terhadap keputusan memilih perbankan syariah. Hasil penelitian menemukan secara serempak bahwa religiusitas, persepsi dan motivasi mempengaruhi keputusan memilih perbankan syariah. Secara parsial motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perbankan syariah, sedangkan religiusitas memiliki nilai negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih perbankan syariah, begitu juga dengan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih perbankan syariah.¹¹¹

C. Kerangka Berpikir

Penyelenggaraan kegiatan usaha berbasis syariah di Indonesia dilandasi oleh fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI mengenai kebolehan melakukan aktivitas usaha berbasis syariah, misalnya perbankan syariah.¹¹² Salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang

¹¹⁰Hadija Hadija, Nuriatullah Nuriatullah, Nurfitriani Nurfitriani. Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah. (Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 2, 2019), hlm.38-55.

¹¹¹Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda Nurlinda. Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. (Jurnal Perbankan Syariah Vol.2, No.2. 2021), hlm. 114-130,

¹¹²Ahsan Lihasanah, *Al-Fiqh*h. 11.

menawarkan berbagai produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan jasa perbankan masyarakat dan menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto.

Keputusan menjadi nasabah sama halnya dengan keputusan pembelian suatu produk. Mengambil atau membuat keputusan adalah suatu proses yang dilakukan seseorang berdasarkan pengetahuan dan informasi tentangnya yang kemudian diolah dan disajikan dengan system penunjang keputusan.¹¹³ Keputusan konsumen menjadi nasabah suatu bank dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swasta dan Handoko faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor eksternal dan faktor internal, yang kemudian akan menyatu dalam pemikiran konsumen lalu diolah dan akhirnya membuat keputusan pembelian.¹¹⁴ Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah BSI Cabang Purwokerto adalah kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi.

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya termasuk durabilitas (ketahanan), reliabilitas (kehandalan), ketepatan, kemudahan pengoperasian, reputasi produk dan atribut produk lainnya.¹¹⁵ Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Desain yang baik jika diproses dengan baik, akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, jika desain jelek, sekalipun di tangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran yang kurang baik mutunya. Apabila produk BSI cabang Purwokerto dirasa berfungsi atau bermanfaat sesuai kebutuhan maka konsumen akan memutuskan menjadi nasabah. Hasil penelitian Ulfa dan Sulistyorini menunjukkan bahwa

¹¹³Marimin, 2005. *Teknik* h. 12.

¹¹⁴Swastha, Basu dan Hani Handoko. *Manajemen*, h.258

¹¹⁵Kotler, Philip and Armstrong, Gary. *Principle* h.283.

kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung kembali.¹¹⁶

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang. Promosi akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang dipromosikan mudah dikenali orang.¹¹⁷ Promosi efektif oleh BSI cabang Purwokerto dapat menstimulasi konsumen menjadi nasabah. Hasil penelitian Indratama dan Artanti menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹¹⁸

Religiusitas juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang menjadi nasabah. Religiusitas merupakan suatu keadaan yang berada di dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.¹¹⁹ Religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif yaitu pengetahuan agama yang dimiliki mengarahkan seseorang untuk percaya pada agamanya, yang membangun perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif seperti perasaan yang kuat untuk mentaati ajaran agama dan takut melakukan dosa, dan selanjutnya terealisasi dalam perilaku agama sebagai unsur konatif seperti taat beribadah, hormat kepada orang tua dan mengkonsumsi produk yang halal. Jadi dapat dikatakan bahwa religiusitas meliputi tiga unsur yaitu kognitif, afektif, dan konatif, atau dengan kata lain merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia. Hasil

¹¹⁶Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini. Analisis h. 62-72.

¹¹⁷Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi* h.229.

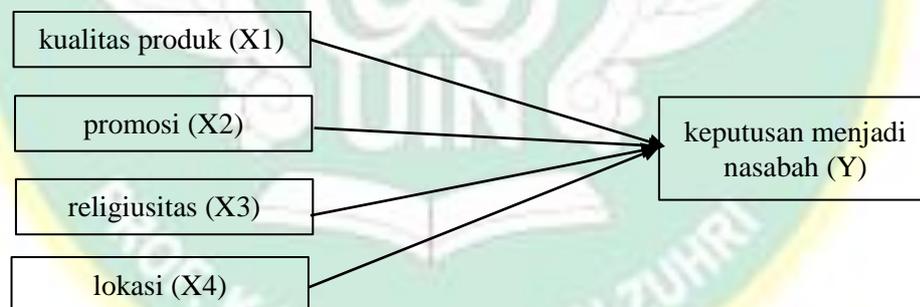
¹¹⁸Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti. Pengaruh Citra h. 1261-1272.

¹¹⁹Lung, C.K., Chai, L.T. and Zulkufly, R. Religiosity as h. 43-56.

penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.¹²⁰

Lokasi adalah tempat secara fisik, letak toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.¹²¹ Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Disamping prasarana lingkungan, lingkungan perumahan sederhana harus dilengkapi pula dengan fasilitas lingkungan ynnga emmadai. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh lokasi, biasanya konsumen lebih memilih tempat yang lokasinya mudah dijangkau. Hasil penelitian Ulfa dan Sulistyorini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung kembali.¹²²

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan seperti skema di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

¹²⁰Muhammad Aris Sulistyono. Pengaruh Pengetahuan, h. 1-28.

¹²¹Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen*, h. 339.

¹²²Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini. Analisis Pengaruh, h. 62-72.

D. Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya termasuk durabilitas (ketahanan), reliabilitas (kehandalan), ketepatan, kemudahan pengoperasian, reputasi produk dan atribut produk lainnya.¹²³ Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk menggapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal dan resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.¹²⁴

Apabila produk BSI cabang Purwokerto dirasa berkualitas yaitu antara lain berfungsi atau bermanfaat sesuai kebutuhan konsumen maka

¹²³Kotler, Philip and Armstrong, Gary. *Principle* h.283.

¹²⁴Bagas Rifki Wicaksono, *Pengaruh Kualitas*...,h. 3.

konsumen akan memutuskan menjadi nasabah. Hasil penelitian Ulfa dan Sulistyorini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung kembali.¹²⁵

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹²⁶

Promosi akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang dipromosikan mudah dikenali orang.¹²⁷ Promosi efektif oleh BSI cabang Purwokerto dapat menstimulasi konsumen menjadi nasabah. Hasil penelitian Indratama dan Artanti menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹²⁸

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

¹²⁵Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini. Analisis h. 62-72.

¹²⁶Rianto, Al Arif, *Dasar-Dasar* h.15-16.

¹²⁷Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi* h.229.

¹²⁸Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti. Pengaruh Citra h. 1261-1272.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto.

3. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto

Religiusitas merupakan suatu keadaan yang berada di dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.¹²⁹ Menurut Abd. Rahman dkk religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya dan dengan agama tersebut dicerminkan sikap dan perilaku individu.¹³⁰ Lung dkk mengartikan religiusitas sebagai derajat seseorang dalam meyakini nilai-nilai agama dan mengamalkan nilai-nilai agamanya.¹³¹

Religiusitas yang dimiliki seseorang terkait keyakinan, praktik dan pengalaman agamanya, akan mempengaruhi tingkat ketaatan dalam menjalankan agamanya dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam mengkonsumsi suatu produk. Tingkat religiusitas seorang terhadap perilaku untuk memilih suatu yang dibolehkan atau dilarang oleh agama islam sangatlah berpengaruh. Apabila seorang tersebut tingkat religiusitasnya rendah, maka tidak akan mempertimbangkan hal-hal yang dilarang oleh agama islam, sebaliknya apabila tingkat religiusitas seseorang tinggi, maka seseorang tersebut akan menjauhi hal-hal yang dilarang dan akan menjalankan hal-hal yang diperbolehkan oleh agama islam. Tidak terkecuali keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa. Konsumen yang memiliki religiusitas tinggi besar kemungkinannya lebih taat dalam menjalankan agamanya sehingga lebih memilih untuk menggunakan produk halal seperti jasa perbankan syariah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.¹³²

¹²⁹Lung, C.K., Chai, L.T. and Zulkufly, R. Religiosity as h. 43-56.

¹³⁰Abd Rahman,A.,Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. Consumersandh.148-163.

¹³¹Lung, C.K., Chai, L.T. and Zulkufly, R. Religiosity ash. 43-56.

¹³²Muhammad Aris Sulistyono. Pengaruh Pengetahuan, h. 1-28.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto.

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto

Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Lokasi adalah tempat secara fisik, letak toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.¹³³ Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Menurut Ma'ruf suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa.¹³⁴

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh lokasi, biasanya konsumen lebih memilih tempat yang lokasinya mudah dijangkau. Teori lokasi dari August Losch (dalam Sofa) melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar), mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.¹³⁵ Menurut Ma'ruf suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa.¹³⁶ Lokasi menentukan

¹³³Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen*, h. 339.

¹³⁴Ma'ruf, Hendri, 2006. *Pemasaran*h.115.

¹³⁵Sofa, Teori Lokasi, h. 63.

¹³⁶Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, Edisi 2, (Jakarta.: PT.Gramedia Pustaka Utama,

kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.¹³⁷ Lokasi bank syariah yang semakin mudah diakses maka akan semakin banyak minat calon nasabah untuk menjadi nasabah bank syariah itu sendiri.¹³⁸ Hasil penelitian Ulfa dan Sulistyorini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung kembali.¹³⁹

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis keempat penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto.



2006), h. 115.

¹³⁷Tjiptono, Fandy. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama. (Yogyakarta: Kanisius, 2007), h. 102.

¹³⁸Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini. Analisis Pengaruh h. 62-72.

¹³⁹Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini. Analisis Pengaruh h. 62-72.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu kajian yang menempatkan peneliti setara dengan memahami subyeknya, obyek kajiannya dalam realitas sosial kemudian berangkat dari subyek yang mempunyai makna dan memberikan makna sosial. Pada penelitian ini yaitu realita konsumen memutuskan menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan pendekatan diskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka statistik dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.¹⁴⁰ Hubungan antara kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi sebagai variabel bebas dengan keputusan menjadi nasabah sebagai variabel terikat.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor BSI cabang Purwokerto, dan waktu penelitiannya adalah dimulai pada tanggal 21 Juni 2022 sampai dengan tanggal 20 Agustus 2022.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang mengetahui, berkaitan dan menjadi pelaku dari suatu kegiatan yang diharapkan dapat

¹⁴⁰Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 5.

memberikan informasi.¹⁴¹ Subjek penelitian ini adalah semua nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Purwokerto.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah objek atau materi yang akan diteliti dalam sebuah penelitian.¹⁴² Objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, promosi, religiusitas, lokasi dan keputusan menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁴³ Populasi penelitian ini adalah semua nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Purwokerto yang berjumlah 1.452 orang. Jumlah nasabah tersebut merupakan nasabah bank syariah sebelumnya (seperti Bank Mandiri syariah, BRI syariah, BNI syariah, dan bank syariah lainnya di kota Purwokerto) yang sudah melakukan registrasi ke BSI cabang Purwokerto sampai dengan bulan Juli tahun 2022.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.¹⁴⁴ Sampel digunakan sebagai ukuran dimana ukuran sampel tersebut merupakan suatu langkah untuk mengetahui besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin¹⁴⁵ sebagai berikut:

¹⁴¹Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Reanika Cipta, 2006), hal. 3.

¹⁴²Suharsimi, *Prosedur*hal. 3.

¹⁴³Sugiyono, *Metode* , hal. 81.

¹⁴⁴Sugiyono, *Metode* , hal. 82.

¹⁴⁵Sugiyono, *Metode* , hal. 82.

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan

n : Jumlah anggota sampel

N : Jumlah anggota populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian yang disebabkan oleh kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir (e=10%)

Besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{1452}{1 + 1452 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1452}{1 + 14,52} = 95,526$$

Dari perhitungan Slovin diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 95,526 dibulatkan menjadi 96. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96 orang yang merupakan nasabah BSI cabang Purwokerto dari semua jenis jasa baik debitur maupun kreditur (penabung dan peminjam). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*, yaitu nasabah BSI cabang Purwokerto siapa saja yang bersedia menjadi sampel penelitian saat bertemu dengan peneliti.

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Empat variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah.

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Pengambilan data penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk diisi jawaban sesuai keadaan responden yang sebenarnya. Kuesioner yang digunakan berupa skala likert dengan skala 5, yaitu sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), netral (skor 3), setuju (Skor 4), dan sangat setuju (Skor 5).

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan dokumentasi diperoleh dari arsip atau laporan BSI Cabang Purwokerto, buku literatur, jurnal ilmiah, tesis, disertasi, atau catatan hasil seminar yang mendukung penelaahan penelitian ini.

H. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi konseptual dan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Definisi konseptual dan operasional variabel penelitian

Dsfinisi Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Menjadi Nasabah (Y): Proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku konsumen setelah membeli. (Kotler, 2012)	Keputusan responden menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto	1)Pengenalan kebutuhan 2)Pencarian informasi 3)Evaluasi alternatif 4)Keputusan menjadi nasabah 5)Perilaku pasca menjadi nasabah	Skala Likert 1-5
Kualitas produk (X1): kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya (Kotler dan Amstrong, 2012:283)	Kualitas produk-produk di BSI cabang Purwokerto	1. Kinerja (fungsi dan manfaat bagi konsumen) 2. Keandalan (keunggulan), 3. sesuai dengan spesifikasi.	Skala likert 1-5
Promosi (X2): salah satu upaya perusaha-	Promosi produk-produk BSI cabang	1. <i>informing</i> , 2. <i>persuading</i> ,	Skala likert 1-5

an dalam berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. (Rusmini, 2013)	Purwokerto	3. <i>reminding</i> 4. <i>value added</i>	
Religiusitas (X3): sejauh mana komitmen individu terhadap agamanya yang dicerminkan dalam sikap dan perilakunya (Abd.Rahman dkk, 2015)	Religiusitas nasabah BSI cabang Purwokerto	1. keyakinan agama 2. pengetahuan agama 3. pengamalan agama 4. pengalaman beragama	Skala likert 1-5
Lokasi (X4): tempat secara fisik, letak usaha di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha dan Irawan, 2007:339)	Letak BSI cabang Purwokerto.	1. dekat fasilitas umum, 2. strategis, 3. mudah dijangkau	Skala likert 1-5

I. Teknik Analisis Data

1. Uji validitas dan reliabilitas

- a. Uji validitas; bertujuan untuk mengetahui apakah item atau butir pertanyaan/ Pernyataan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *produkt moment*, dengan ketentuan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.¹⁴⁶ Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.
- b. Uji reliabilitas; bertujuan untuk mengetahui tingkat stabilitas alat ukur atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas menggunakan *alpha croanbach*, dengan kriteria jika nilai alpha lebih dari 0,70 pada taraf 0,05 maka dinyatakan reliabel.¹⁴⁷ Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai persyaratan kecocokan model regresi, dan suatu model regresi harus memenuhi agar mendapatkan hasil yang terbaik.¹⁴⁸ Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedasdisitas. Uji asumsi klasik dilakukan dengan bantuan program SPSS.

¹⁴⁶Suharsimi, *Prosedur*hal. 3.

¹⁴⁷Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), hal. 46.

¹⁴⁸Ghozali, I. *Aplikasi* hal. 50.

- a. uji normalitas; bertujuan untuk menguji apakah data residu dalam model regresi terdistribusi dengan normal. Model regresi yang baik adalah yang datanya terdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-smirnov*, dengan kriteria jika nilai KS dan Asymp sig lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan terdistribusi normal.¹⁴⁹
- b. uji multikolinieritas; bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas. Gejala multikolinieritas dengan menghitung dan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.¹⁵⁰
- c. uji heteroskedasdisitas; bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi keragaman *variance* residual, Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasdisitas. Gejala heteroskedasdisitas dilihat dari grafik *scatter plot* dengan kriteria keputusan sebagai berikut¹⁵¹:
 - 1) Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedasdisitas.
 - 2) Jika tidak ada pola tertentu serta titik–titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasdisitas.

3. Analisis regresi berganda

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama maupun secara parsial adalah regresi berganda. Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut¹⁵²:

¹⁴⁹Ghozali, I. *Aplikasi* hal. 52.

¹⁵⁰Ghozali, I. *Aplikasi* hal. 54.

¹⁵¹Ghozali, I. *Aplikasi* hal. 55.

¹⁵²Ghozali, I. *Aplikasi* hal. 56.

$$\text{KMN} = a + b_1\text{KP}(X_1) + b_2\text{P}(X_2) + b_3\text{R}(X_3) + b_4\text{L}(X_4) + e$$

Dimana:

- a = Konstanta
- $b_1 - b_4$ = Koefisien regresi
- KMN = Keputusan menjadi nasabah
- KP = Kualitas produk
- P = Promosi
- R = Religiusitas
- L = Lokasi
- e = *Error* / variabel pengganggu

Analisis regresi ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

4. Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi menggunakan R square untuk mengukur kemampuan model menerangkan pengaruh variabel independen. Nilai R square yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R square yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen. Nilai adjusted R square dianggap lebih baik dari nilai R square karena lebih stabil dan tidak bias.¹⁵³

5. Uji F

Uji F untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu juga untuk mengetahui kecocokan model regresi, dimana model regresi dapat dikatakan *goodness fit* apabila nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05.¹⁵⁴

6. Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri) terhadap variabel terikat. Uji t didasarkan pada nilai t hitung yang

¹⁵³Ghozali, I. *Aplikasi* hal. 56.

¹⁵⁴Ghozali, I. *Aplikasi* hal. 57.

kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf keyakinan alpa 0,05, kriteria penerimaannya adalah sebagai berikut¹⁵⁵:

- a. Bila $-t_{tabel} < -t_{hitung}$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, variabel bebas (independen) secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, variabel bebas (independen) secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.



¹⁵⁵Ghozali, I. *Aplikasi* hal. 58.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.¹⁵⁶

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan menjadi Bank Syariah Indonesia diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal.¹⁵⁷

Bank Syariah Indonesia berkantor pusat di Jakarta, dan Bank Syariah Indonesia cabang Purwokerto merupakan salah satu kantor cabang Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia cabang Purwokerto terletak di Jl.

¹⁵⁶https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

¹⁵⁷https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

Jenderal Soedirman Timur Purwokerto. Lokasi Bank Syariah Indonesia cabang Purwokerto berada di pusat kota Purwokerto dan di pinggir jalan utama kota Purwokerto sehingga sangat strategis. Bank Syariah Indonesia cabang Purwokerto memiliki gedung yang bagus dan modern, dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang representative untuk memenuhi kebutuhan nasabah selama melakukan pelayanan di kantor tersebut.

Seperti Bank Syariah Indonesia lainnya, produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia cabang Purwokerto meliputi: 1) Tabungan syariah, 2) Deposito syariah, 3) Gadai syariah, 4) Pembiayaan atau pinjaman syariah, dan 5) Giro syariah. Masing-masing produk yang ditawarkan memiliki ketentuannya sendiri-sendiri.¹⁵⁸ Misalnya tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*, ketentuan umum dalam produk ini adalah:

1. Bank wajib memberitahukan kepada pemilik mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan/atau pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
2. Untuk tabungan *mudharabah*, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan, serta kartu ATM dan atau penarikan lainnya kepada penabung. Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (*bilyet*) deposito kepada deposan.
3. Tabungan *mudharabah* dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negative.
4. Deposito *mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Deposito yang diperpanjang, setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi bila pada akad sudah dicantumkan perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru.

¹⁵⁸BSI cabang Purwokerto,

5. Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan tabungan dan deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Responden penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto sebanyak 96 orang. Penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden, dan setelah diisi jawaban diperoleh data hasil penelitian. Adapun hasil penelitian ini disajikan melalui deskripsi data penelitian berdasarkan jawaban responden pada variabel keputusan menjadi nasabah, kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi adalah sebagaimana penjelasan di bawah ini.

a. Deskripsi variabel keputusan menjadi nasabah

Deskripsi variabel keputusan menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto yang menjadi responden penelitian, dapat dilihat dari jawaban para responden pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Deskripsi keputusan menjadi nasabah

Item/ Skor	Item pertanyaan					
	1	2	3	4	5	6
1	2	2	2	2	2	6
2	4	7	7	9	12	9
3	40	39	33	29	32	24
4	30	32	40	43	34	40
5	20	16	14	13	16	17
Jumlah	96	96	96	96	96	96

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasar Tabel 2 di atas diketahui bahwa pada variabel keputusan menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto, nasabah yang menjadi responden penelitian memberi jawaban atas pertanyaan yang sangat bervariasi seperti yang ditunjukkan pada skor dari jawaban masing-masing item pertanyaan/pernyataan kuisisioner variabel keputusan menjadi nasabah. Jawaban responden penelitian pada semua

item pertanyaan/pernyataan keputusan menjadi nasabah sebagian besar memberi jawaban yang memiliki skor 3 dan 4. Data tersebut memberikan gambaran atau penjelasan nasabah dalam mengambil keputusan menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto adalah melalui tahapan pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, melakukan evaluasi dari beberapa alternative, pengambilan keputusan dan perilaku positif setelah menjadi nasabah. Hal ini dapat menandakan bahwa responden mengambil keputusan untuk menjadi nasabah adalah berdasar keinginan dan kesadarannya sendiri, dan hal ini juga menunjukkan antusiasme responden yang cukup tinggi untuk menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto.

b. Deskripsi variabel kualitas produk

Deskripsi variabel kualitas produk perbankan di BSI cabang Purwokerto menurut nasabah yang menjadi responden penelitian, dapat dilihat dari jawaban responden dalam tabel di bawah

Tabel 3. Deskripsi kualitas produk

Item/ Skor	Item pertanyaan				
	1	2	3	4	5
1	0	1	1	3	0
2	5	6	9	9	7
3	31	36	29	30	38
4	38	36	39	37	33
5	22	17	18	17	18
Jumlah	96	96	96	96	96

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasar Tabel 3 di atas diketahui bahwa pada variabel kualitas produk di BSI cabang Purwokerto, nasabah yang menjadi responden penelitian memberi jawaban atas pertanyaan yang sangat bervariasi seperti yang ditunjukkan pada skor dari jawaban masing-masing item pertanyaan/pernyataan kuisioner variabel kualitas produk. Jawaban responden penelitian pada semua item pertanyaan/pernyataan kualitas produk sebagian besar memberi jawaban yang memiliki skor 3 dan 4.

Data tersebut memberikan gambaran atau penjelasan bahwa menurut nasabah kualitas produk perbankan di BSI cabang Purwokerto adalah bermanfaat, memiliki keunggulan dan sesuai dengan spesifikasinya atau sesuai peruntukannya. Hal ini dapat menandakan bahwa responden menilai produk perbankan di BSI cabang Purwokerto adalah memiliki kualitas yang relative baik atau cukup tinggi.

c. Deskripsi variabel promosi

Deskripsi variabel promosi oleh BSI cabang Purwokerto menurut nasabah yang menjadi responden penelitian, dapat dilihat dari jawaban responden dalam tabel di bawah

Tabel 4. Deskripsi variabel promosi

Item/ Skor	Item pertanyaan			
	1	2	3	4
1	0	1	0	0
2	9	5	8	9
3	28	40	39	39
4	40	32	30	25
5	19	18	19	23
Jumlah	96	96	96	96

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasar Tabel 4 di atas diketahui bahwa pada variabel promosi oleh BSI cabang Purwokerto, nasabah yang menjadi responden penelitian memberi jawaban atas pertanyaan yang sangat bervariasi seperti yang ditunjukkan pada skor dari jawaban masing-masing item pertanyaan/pernyataan kuisisioner variabel promosi. Jawaban responden penelitian pada semua item pertanyaan/pernyataan promosi sebagian besar memberi jawaban yang memiliki skor 3 dan 4. Data tersebut memberikan gambaran atau penjelasan bahwa menurut nasabah promosi yang dilakukan oleh BSI cabang Purwokerto adalah informative, persuasif, mudah diingat, dan memiliki nilai tambah. Hal ini dapat menandakan bahwa responden menilai promosi yang

dilakukan oleh BSI cabang Purwokerto tentang produk-produknya adalah relative sudah bagus.

d. Deskripsi variabel religiusitas

Deskripsi variabel religiusitas menurut nasabah yang menjadi responden penelitian, dapat dilihat dari jawaban responden dalam tabel di bawah

Tabel 5. Deskripsi variabel religiusitas

Item/ Skor	Item pertanyaan			
	1	2	3	4
1	0	2	0	1
2	7	7	8	9
3	43	37	39	35
4	32	34	33	36
5	14	16	16	15
Jumlah	96	96	96	96

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasar Tabel 5 di atas diketahui bahwa pada variabel religiusitas, nasabah BSI cabang Purwokerto yang menjadi responden penelitian memberi jawaban atas pertanyaan yang sangat bervariasi seperti yang ditunjukkan pada skor dari jawaban masing-masing item pertanyaan/pernyataan kuisioner variabel promosi. Jawaban responden penelitian pada semua item pertanyaan/pernyataan religiusitas sebagian besar memberi jawaban yang memiliki skor 3 dan 4. Data tersebut memberikan gambaran atau penjelasan bahwa responden meyakini agama yang dianutnya dengan keyakinan yang bagus, memiliki pengetahuan yang baik, memiliki pengamalan agama yang baik dan memiliki pengalaman religi yang baik pula. Hal ini dapat menandakan bahwa religiusitas dari para responden yang merupakan nasabah BSI cabang Purwokerto adalah relative sudah bagus.

e. Deskripsi variabel lokasi

Deskripsi variabel lokasi dari BSI cabang Purwokerto dapat dilihat dari jawaban para responden pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Deskripsi variabel lokasi

Item/ Skor	Item pertanyaan					
	1	2	3	4	5	6
1	0	2	1	2	0	2
2	7	9	9	7	5	7
3	42	42	42	28	50	28
4	30	32	28	43	27	44
5	17	11	16	16	14	18
Jumlah	96	96	96	96	96	96

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasar Tabel 6 di atas diketahui bahwa pada variabel lokasi dari BSI cabang Purwokerto, nasabah yang menjadi responden penelitian memberi jawaban atas pertanyaan yang sangat bervariasi seperti yang ditunjukkan pada skor dari jawaban masing-masing item pertanyaan/ Pernyataan kuisisioner variabel lokasi. Jawaban responden penelitian pada semua item pertanyaan/ pernyataan lokasi sebagian besar memberi jawaban yang memiliki skor 3 dan 4. Data tersebut memberikan gambaran atau penjelasan bahwa menurut responden lokasi dari BSI cabang Purwokerto adalah relative dekat dengan fasilitas umum, strategis dan mudah dijangkau. Hal ini dapat menandakan lokasi dari BSI cabang Purwokerto adalah relatif bagus, sesuai dengan harapan nasabah yaitu strategis, mudah dijangkau serta dekat dengan fasilitas umum lainnya. .

2. Pengujian Persyaratan Analisis Data

Data hasil penelitian dapat dianalisis lebih lanjut apabila alat ukur penelitian yaitu instrument penelitian dan item-item pertanyaan dalam instrument dikatakan valid atau sah dan reliabel atau layak untuk digunakan, melalui uji validitas dan reliabilitas. Di samping itu juga harus memenuhi persyaratan uji selanjutnya, karena analisis data yang digunakan adalah regresi berganda maka harus memenuhi prasyarat regresi atau uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinier dan

heteroskedastisitas. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik adalah seperti di bawah ini.

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah alat ukur atau kuesioner yang digunakan didalam penelitian dengan menguji item-item pertanyaan pada kuesioner. Uji validitas dilakukan pada instrument semua variabel penelitian yaitu keputusan menjadi nasabah, kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi. Uji validitas menggunakan korelasi *produkt moment* dengan bantuan SPSS, dengan kriteria uji apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan dinyatakan valid. Setelah dilakukan uji validitas pada masing-masing variabel penelitian diperoleh hasil seperti di bawah ini.

a) Variabel keputusan menjadi nasabah

Hasil uji validitas variabel keputusan menjadi nasabah adalah seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil uji validitas keputusan menjadi nasabah

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan menjadi Nasabah (Y)	1	0,844	0,202	Valid
	2	0,891	0,202	Valid
	3	0,804	0,202	Valid
	4	0,831	0,202	Valid
	5	0,853	0,202	Valid
	6	0,835	0,202	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa nilai r hitung pada item-item pertanyaan/ Pernyataan kuesioner variabel keputusan menjadi nasabah adalah berkisar antara 0,804 – 0,891 lebih besar dari nilai r tabel untuk $n = 96$ yaitu 0,202 atau $(0,804 - 0,891) > 0,202$, yang berarti bahwa item-item pada kuesioner variabel keputusan menjadi nasabah dapat dinyatakan valid,

b) Variabel kualitas produk

Hasil uji validitas variabel kualitas produk adalah seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil uji validitas kualitas produk

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	1	0,830	0,202	Valid
	2	0,855	0,202	Valid
	3	0,858	0,202	Valid
	4	0,825	0,202	Valid
	5	0,887	0,202	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa nilai r hitung pada item-item pertanyaan/ Pernyataan kuesioner variabel kualitas produk adalah berkisar antara 0,825 – 0,887 lebih besar dari nilai r tabel untuk $n = 96$ yaitu 0,202 atau $(0,825 - 0,887) > 0,202$, yang berarti bahwa item-item pada kuesioner variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid,

c) Variabel promosi

Hasil uji validitas variabel promosi adalah seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil uji validitas promosi

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X2)	1	0,859	0,202	Valid
	2	0,871	0,202	Valid
	3	0,896	0,202	Valid
	4	0,852	0,202	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa nilai r hitung pada item-item pertanyaan/ Pernyataan kuesioner variabel promosi adalah berkisar antara 0,852 – 0,896 lebih besar dari nilai r tabel untuk $n = 96$ yaitu 0,202 atau $(0,852 - 0,896) > 0,202$, yang berarti bahwa item-item pada kuesioner variabel promosi dapat dinyatakan valid,

d) Variabel religiusitas

Hasil uji validitas variabel religiusitas adalah seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil uji validitas religiusitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X2)	1	0,866	0,202	Valid
	2	0,923	0,202	Valid
	3	0,882	0,202	Valid
	4	0,829	0,202	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa nilai r hitung pada item-item pertanyaan/ Pernyataan kuesioner variabel religiusitas adalah berkisar antara 0,866 – 0,923 lebih besar dari nilai r tabel untuk $n = 96$ yaitu 0,202 atau $(0,866 - 0,923) > 0,202$, yang berarti bahwa item-item pada kuesioner variabel religiusitas dapat dinyatakan valid,

e) Variabel lokasi

Hasil uji validitas variabel lokasi adalah seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil uji validitas lokasi

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan menjadi Nasabah (Y)	1	0,895	0,202	Valid
	2	0,839	0,202	Valid
	3	0,893	0,202	Valid
	4	0,932	0,202	Valid
	5	0,820	0,202	Valid
	6	0,932	0,202	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa nilai r hitung pada item-item pertanyaan/ Pernyataan kuesioner variabel lokasi adalah berkisar antara 0,820 – 0,932 lebih besar dari nilai r tabel untuk $n = 96$ yaitu 0,202 atau

$(0,820 - 0,932) > 0,202$, yang berarti bahwa item-item pada kuesioner variabel lokasi dapat dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kehandalan atau reliabilitas instrumen penelitian atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan *cronchbach's alpha* dengan bantuan SPSS. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronchbach's alpha* $> 0,70$. Setelah dilakukan uji reliabilitas diperoleh hasil seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 12. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha	r tabel	Keterangan
Keputusan menjadi nasabah (Y)	0,918	$> 0,70$	Reliabel
Kualitas produk (X1)	0,903	$> 0,70$	Reliabel
Promosi (X2)	0,893	$> 0,70$	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,897	$> 0,70$	Reliabel
Lokasi (X4)	0,945	$> 0,70$	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas yang terdapat pada Tabel 12 diperoleh nilai alpha semua variable penelitian adalah berkisar antara 0,893 – 0,945 lebih besar dari 0,70 atau $(0,893 - 0,945) > 0,70$. Berdasarkan nilai alpha tersebut maka dapat dinyatakan bahwa instrument semua variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel atau handal.

3) Hasil Uji Asumsi Klasik

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah menggunakan regresi berganda. Pada model regresi dipersyaratkan memenuhi uji asumsi klasik agar model regresi tersebut dikatakan baik atau *good models*. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokosdasdisitas, yaitu seperti berikut ini.

a) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data residual dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* (K-S), dengan ketentuan bila memiliki nilai KS dan *Asymp Sig* lebih besar dari 0,05 maka dikatakan terdistribusi normal (Ghozali, 2016). Setelah dilakukan uji normalitas menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) diperoleh nilai *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) sebesar 0,911, dan nilai *Asymp sig* adalah 0,373 dimana nilai-nilai tersebut adalah lebih besar dari 0,05 (Lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 4). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa data residual dalam regresi adalah terdistribusi normal.

b) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara variabel-variabel independen, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹⁵⁹ Pengujian menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, suatu regresi tidak terjadi multikolinieritas bila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10. Setelah dilakukan uji multikolinieritas diperoleh hasil seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
kualitas produk	0,146	6,831	Tidak multikolinieritas
promosi	0,523	1,913	Tidak multikolinieritas
religiusitas	0,233	4,287	Tidak multikolinieritas
lokasi	0,124	8,070	Tidak multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2022

¹⁵⁹Ghozali, I. *Aplikasi* hal. 50.

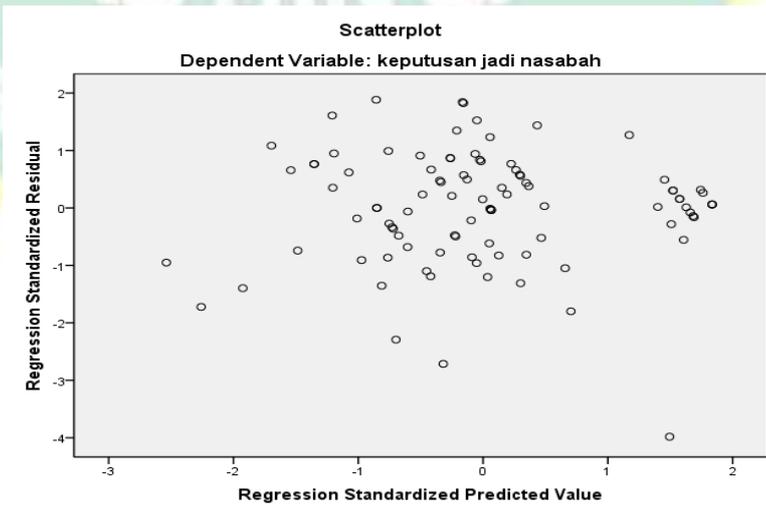
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 13 di atas, diketahui bahwa tidak ada satupun variabel penelitian yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 atau semua lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari semua variabel adalah lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji heteroksdasdisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas menggunakan *scatter plot*. Dasar analisisnya adalah¹⁶⁰::

- (1) Jika ada pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola tertentu, serta titik–titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroksdasdisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2. *Scatter plot* regresi

¹⁶⁰Ghozali, I. *Aplikasi* hal. 55.

Berdasarkan grafik *scatter plot* pada gambar 2 di atas, diketahui bila pada gambar tersebut tidak ada pola tertentu, serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokosdasdisitas.

4) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis regresi, dimana pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dengan demikian maka pada pengujian hipotesis ini terlebih dulu dilakukan analisis regresi berganda, baru kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Adapun hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis penelitian adalah seperti yang disajikan di bawah ini.

a) Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi terhadap kualaitas keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto. Setelah dilakukan analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil koefisien regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,145	0,893	
kualitas produk	0,745	0,112	0,608
promosi	0,030	0,073	0,020
religiusitas	0,174	0,111	0,114
lokasi	0,235	0,099	0,236

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,145 + 0,745X_1 + 0,030X_2 + 0,174X_3 + 0,235X_4 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa konstanta regresi bernilai positif sebesar 0,145 yang dapat diartikan bahwa keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto adalah cukup tinggi. Koefisien regresi kualitas produk bernilai positif, dapat diartikan bahwa setiap penambahan kualitas produk berpotensi meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Koefisien regresi promosi bernilai positif, dapat diartikan bahwa setiap penambahan promosi berpotensi meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Koefisien regresi religiusitas bernilai positif, dapat diartikan bahwa setiap penambahan religiusitas berpotensi meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Koefisien regresi lokasi bernilai positif, dapat diartikan bahwa setiap penambahan lokasi berpotensi meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Apabila kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi bernilai konstan maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami perubahan sebesar 0,145.
- (2) Nilai koefisien kualitas produk adalah 0,745, artinya setiap terjadi perubahan satu satuan pada kualitas produk maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,745 satuan.
- (3) Nilai koefisien promosi adalah 0,030, artinya setiap terjadi perubahan satu satuan pada promosi maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,030 satuan.
- (4) Nilai koefisien religiusitas adalah 0,174, artinya setiap terjadi perubahan satu satuan pada religiusitas maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,174 satuan.

(5) Nilai koefisien lokasi adalah 0,235, artinya setiap terjadi perubahan satu satuan pada lokasi maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,235 satuan.

b. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Hasil regresi memperoleh koefisien determinan sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil koefisien determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,942 ^a	0,888	0,883	1,605

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diterangkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah yang ditunjukkan dari nilai *Rsquare* sebesar 0,888. Nilai tersebut dapat berarti bahwa pengaruh kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 88,80%, sedangkan 11,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai R sebesar 0,942 memiliki arti bahwa hubungan antara kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi dengan keputusan menjadi nasabah adalah sangat kuat. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,883 memiliki makna bahwa variasi perubahan variabel keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi sebesar 88,30%.

c. Hasil uji F

Nilai F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mampu menjelaskan perubahan variabel dependen, sehingga model dinyatakan fit atau

cocok. Setelah dilakukan analisis regresi diperoleh nilai F seperti berikut ini.

Tabel 16. Hasil uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1864.407	4	466,102	180.835	0,000 ^a
	Residual	234.552	91	2,577		
	Total	2098.958	95			

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 180,935 dan nilai ini lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 2,70. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi mampu memprediksi keputusan menjadi nasabah BSI Cabang Purwokerto. Artinya variabel kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BSI cabang Puwokerto. Diketahui juga bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah dengan melihat nilai t hitung dan signifikansi hasil analisis regresi berganda. Adapun nilai t hitung dan signifikansi hasil analisis regresi berganda seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 17. Hasil t hitung

Variabel	t _{hitung}	Sig.	Hasil
kualitas produk	6,634	0,000	Berpengaruh positif
promosi	0,410	0,683	Tidak berpengaruh
religiusitas	1,574	0,119	Tidak berpengaruh
lokasi	2,368	0,020	Berpengaruh positif

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil diatas maka dapat diterangkan lebih rinci hasil uji hipotesis masing-masing variabel bebas seperti dibawah ini.

1) Hipotesis pertama

Hipotesis pertama adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto. Dari tabel 17 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,634 dan lebih besar dari t tabel yaitu 1,980 atau $6,634 > 1,980$, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpa 0,05 atau $0,000 < 0,05$, yang artinya signifikan. Nilai-nilai tersebut memiliki makna bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto. Dengan demikian maka hipotesis pertama yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto, *diterima*.

2) Hipotesis kedua

Hipotesis kedua adalah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto. Dari tabel 17 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 0,410 dan lebih kecil dari t tabel yaitu 1,980 atau $0,410 < 1,980$, dan nilai signifikansi sebesar 0,683 lebih besar dari alpa 0,05 atau $0,683 > 0,05$, yang artinya tidak signifikan. Nilai-nilai tersebut memiliki makna bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto. Dengan demikian maka hipotesis kedua yaitu promosi berpengaruh terhadap kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto, *ditolak*.

3) Hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga adalah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto. Dari tabel 17 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,574 dan lebih kecil dari t

tabel yaitu 1,980 atau $1,574 < 1,980$, dan nilai signifikansi sebesar 0,119 lebih besar dari alpa 0,05 atau $0,119 > 0,05$, yang artinya tidak signifikan. Nilai-nilai tersebut memiliki makna bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yaitu religiusitas berpengaruh terhadap kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto, *ditolak*.

4) Hipotesis keempat

Hipotesis keempat adalah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto. Dari tabel 17 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,368 dan lebih besar dari t tabel yaitu 1,980 atau $2,368 > 1,980$, dan nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari alpa 0,05 atau $0,020 < 0,05$, yang artinya signifikan. Nilai-nilai tersebut memiliki makna bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto. Dengan demikian maka hipotesis pertama keempat yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto, *diterima*.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto

Hasil analisis regresi berganda berupa nilai t hitung variabel kualitas produk adalah 6,634 lebih besar dari t tabel yaitu 1,980 atau $6,634 > 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dapat memprediksikan tinggi rendahnya keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto. Pengaruh tersebut menuju kepada arah yang positif, dimana memberikan arti bahwa semakin

tinggi kualitas produk BSI maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang BSI maka akan semakin rendah pula keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto.

Hal tersebut dapat terjadi karena nasabah menilai bahwa produk-produk jasa perbankan yang ditawarkan oleh BSI cabang Purwokerto berkualitas. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa produk BSI cabang Purwokerto dinilai memiliki kualitas yang tinggi yaitu bermanfaat karena dapat memenuhi kebutuhan nasabah, memiliki keunggulan dibanding produk bank lain khususnya bagi yang muslim misalnya berdasarkan syariah, dan sesuai dengan keperluan khusus nasabah misal untuk pembiayaan dengan sistem mudharabah atau musyarakah, demikian pula dengan tabungan misal tabungan regular, deposito atau investasi. Produk-produk tersebut dirasa dapat mengakomodir kebutuhan-kebutuhan para nasabah di kota Purwokerto dan sekitarnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Keadaan di atas sesuai dengan pendapat Kotler bahwa kualitas produk adalah salah satu hal yang dipertimbangkan didalam membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Kualitas merupakan karakteristik produk ataupun jasa yang bergantung kepada kapasitasnya didalam membuat kepuasan kepentingan konsumen. Lembaga usaha harusnya berupaya untuk membuat kepuasan pelanggan dengan memberi penawaran produknya yang berkualitas ialah produk yang mempunyai kegunaan bagi para konsumennya atau pelanggan. Konsumen yang memerlukan sebuah produk biasanya mempunyai bayangan kemanfaatan apakah yang didapat dari suatu produk yang akan dibelinya. Kemanfaatan sebuah produk adalah konsekuensi yang diharap oleh pelanggan ketika memakai sebuah produk. Kualitas produk merupakan satu diantara perangkat penempatan terutama didalam marketing. Kualitas berdampak

secara langsung terhadap karakter produk maupun jasa karenanya akan berhubungan dengan nilai dan rasa puas dari konsumen.¹⁶¹

Hal itu dapat terjadi karena Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literature pemasaran kualitas didefinisikan: (a) sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk, (b) sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, (c) sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan atau kegagalan, (d) keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, dan (e) keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain.¹⁶²

Hasil penelitian memberi bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini sejalan dengan pendapat Swasta dan Handoko faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal bisa meliputi referensi, produk yang ditawarkan dari sisi kualitas dan citra produk, sosial dan kebudayaan. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, asosiasi dan kepribadian.¹⁶³ Hal ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wicaksono yaitu bahwa kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk menggapai tujuannya. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain¹⁶⁴:

¹⁶¹Kotler, Philip. 2009. *Manajemen*, h.189

¹⁶²Amin Widjaja Tunggal. *Manajemen*

¹⁶³Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen* h.258

¹⁶⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta:Raja GrafinPenerbit, 2006), h.187.

- a. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.
- c. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan

Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.¹⁶⁵ Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Ulfa dan Sulistyorini yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung kembali.¹⁶⁶

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto

Hasil analisis regresi berganda berupa nilai t hitung variabel promosi adalah 0,410 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,980 atau $0,410 < 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,683 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak dapat memprediksikan tinggi rendahnya keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto. Artinya, efektif atau tidaknya promosi, atau bagaimanapun promosi yang dilakukan oleh BSI cabang Purwokerto tidak menyebabkan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah mengalami peningkatan atau penurunan.

¹⁶⁵Bagas Rifki Wicaksono, *Pengaruh Kualitas...*,h. 3.

¹⁶⁶Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini. Analisis h. 62-72.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi digunakan untuk menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen atau calon konsumen agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian produk. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁶⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden rata-rata memiliki penilaian promosi yang dilakukan oleh BSI cabang Purwokerto akan produk-produk jasa perbankan yang ditawarkan dapat dikatakan tinggi atau efektif yaitu informatif maksudnya dapat memberi informasi mengenai produk-produk bank, membuat konsumen tertarik mengambil salah satu produknya, bisa masuk dalam ingatan konsumen dan memiliki nilai tambah misalnya produk halal atau syar'i dan ada hadiah yang disediakan oleh BSI bagi nasabah. Namun tingginya promosi yang dilakukan oleh BSI cabang Purwokerto tersebut tidak serta merta berdampak pada tingginya keputusan menjadi nasabah, karena responden yang menilai promosi oleh BSI masih kurang efektif ataupun yang menilai sangat efektif juga tetap memutuskan untuk menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹⁶⁸

Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun

¹⁶⁷Rianto, Al Arif, *Dasar-Dasar* h.15-16.

¹⁶⁸Tjiptono, Fandy. *Strategi* h.229.

mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen. Hal ini sangat bermanfaat untuk membangun citra brand pada perusahaan tentang persepsi konsumen pada suatu produk.¹⁶⁹

Hasil penelitian memberi bukti empiris bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto. Hal ini dapat dimaknai bahwa efektif atau tidak efektif promosi yang dilakukan oleh BSI cabang Purwokerto hal itu tetap dapat menstimulasi konsumen untuk menjadi nasabahnya, karena itu promosi tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh hasil penelitian Indratama dan Artanti yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁷⁰

3. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto

Hasil analisis regresi berganda berupa nilai t hitung variabel religiusitas adalah 1,574 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,980 atau $1,574 < 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,119 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak dapat memprediksikan tinggi rendahnya keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto. Artinya, bagaimanapun keadaan religiusitas konsumen, apakah rendah, sedang, tinggi atau sangat tinggi tidak semata-mata menyebabkan keputusan untuk menjadi nasabah BSI meningkat ataupun menurun.

Religiusitas merupakan suatu keadaan yang berada di dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.¹⁷¹ Religiusitas yang dimiliki seseorang terkait keyakinan, praktik dan pengalaman agamanya, akan mempengaruhi

¹⁶⁹Tjiptono, Fandy. *Strategi*..... h.230.

¹⁷⁰Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti. *Pengaruh Citra* h. 1261-1272.

¹⁷¹Lung, C.K., Chai, L.T. and Zulkufly, R. *Religiosity as* h. 43-56.

tingkat ketaatan dalam menjalankan agamanya dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam mengkonsumsi suatu produk. Tingkat religiusitas seseorang terhadap perilaku untuk memilih suatu yang dibolehkan atau dilarang oleh agama islam sangatlah berpengaruh. Apabila seorang tersebut tingkat religiusitasnya rendah, maka tidak akan mempertimbangkan hal-hal yang dilarang oleh agama islam, sebaliknya apabila tingkat religiusitas seseorang tinggi, maka seseorang tersebut akan menjauhi hal-hal yang dilarang dan akan menjalankan hal-hal yang diperbolehkan oleh agama islam tidak terkecuali keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa.

Sebagaimana teori pendapat Glock (1972) dalam Ancok dan Suroso ada lima macam dimensi religiusitas, yaitu¹⁷²:

- e. Dimensi Keyakinan; dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan di mana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.
- f. Dimensi Praktik Agama; dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.
- g. Dimensi Pengalaman; dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supranatural).
- h. Dimensi Pengetahuan Agama; dimensi ini mengacu pada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi-tradisi.

¹⁷²Ancok, D & Suroso, N F. 2004. *Psikologi Islami*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h.77-78.

- i. Dimensi Pengamalan; dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

Dalam *Theory of Reason Action*, norma subyektif menyerahkan pada persepsi sosial yang mengarahkan untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan perilaku aslinya, yang ditentukan oleh kepercayaan normatif, bahwa yang lainnya juga ditentukan oleh norma-norma kepercayaan yang diikuti yang dibimbing oleh referensi religious.¹⁷³ Persepsi norma religius adalah apa yang dipersepsikan sebagai kepercayaan dari keyakinan agamanya. Lalu keduanya itu yang dipengaruhi oleh agama yang memberi petunjuk spiritual mereka yang tinggi ketika memutuskan banyak pilihan.¹⁷⁴ Jadi norma subyektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Terkadang religiusitas seseorang sudah melekat dalam diri seseorang sehingga individu tersebut secara otomatis atau terbiasa melakukan semua hal sesuai ajaran agamanya, termasuk dalam hal memilih jasa perbankan. Oleh karena itu religiusitas tidak berpengaruh terhadap pemilihan bank syariah, karena dengan sendirinya akan menggunakan perbankan syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas responden penelitian cukup beragam yaitu ada yang biasa saja, tinggi, dan sangat tinggi, namun mereka memutuskan untuk menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto. Artinya responden yang memiliki pengetahuan, pemahaman, pengamalan dan pengalaman religi yang berbeda-beda tingkatannya, namun mereka sama-sama memutuskan untuk menjadi nasabah BSI dalam level yang relative sama. Oleh karena itu tinggi rendahnya religiusitas

¹⁷³Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. (Addison-Wesley, Reading, MA)

¹⁷⁴Ajzen, I., 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39),

konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BSI. Walaupun religiusitasnya rendah tetapi tetap memutuskan menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto karena faktor lain, misalnya mereka lebih percaya kepada bank yang berdasarkan syariah.

Hasil penelitian memberi bukti empiris bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto. Hal ini dapat dimaknai bahwa konsumen yang memiliki religiusitas rendah, sedang dan tinggi tetap memiliki keputusan untuk menjadi nasabah BSI, oleh karena itu religiusitas dalam penelitian ini tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.¹⁷⁵

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Cabang Purwokerto

Hasil analisis regresi berganda berupa nilai t hitung variabel lokasi adalah 2,368 lebih besar dari t tabel yaitu 1,980 atau $2,368 > 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan variabel yang dapat memprediksikan tinggi rendahnya keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto. Pengaruh tersebut menuju kepada arah yang positif, dimana memberikan arti bahwa semakin bagus atau strategis lokasi BSI maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di BSI cabang Pureokerto. Sebaliknya semakin kurang bagus atau kurang strategis lokasi BSI maka akan semakin rendah pula keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto.

¹⁷⁵Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana. Pengaruh *Consumer*

Hal tersebut dapat terjadi karena nasabah menilai bahwa lokasi yaitu tempat usaha dari BSI cabang Purwokerto adalah bagus atau strategis sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi usaha BSI cabang Purwokerto dinilai bagus yaitu sesuai dengan harapan konsumen, yaitu mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum lainnya, dan strategis. Lokasi BSI cabang Purwokerto yang terletak di pinggir jalan raya, dekat dengan perkantoran dan pertokoan dan fasilitas umum lainnya, tempat parkir yang representatif dan mudah, dapat dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi, hal-hal tersebut yang menyebabkan konsumen memutuskan menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto. Hal ini menegaskan bahwa lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Selanjutnya lokasi yang dimaksud disini adalah lokasi bank. Lokasi bank adalah tempat di mana diperjualkannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam prakteknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).¹⁷⁶

Hal ini sejalan dengan teori lokasi dari August Losch yaitu bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.¹⁷⁷ Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena

¹⁷⁶Kasmir, *Pemasaran*....., h.163

¹⁷⁷Sofa, *Teori Lokasi*, h. 63.

dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Hasil penelitian ini memberi bukti empiris bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini sebagaimana pendapat Diana dan Utami dalam penelitiannya bahwa lokasi bank syariah yang semakin mudah diakses akan semakin banyak minat calon nasabah menjadi nasabah bank syariah.¹⁷⁸ Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibelitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.¹⁷⁹

Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Teori lokasi dari August Losch (dalam Sofa) melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar), mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.¹⁸⁰ Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Ulfa dan Sulistyorini yaitu lokasi

¹⁷⁸Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini. Analisis Pengaruh, h. 62-72.

¹⁷⁹Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi*, h. 121.

¹⁸⁰Sofa, Teori Lokasi dan August Losch. (Yogyakarta : Pusat Penelitian Kependudukan UGM, 2008), h. 63.

berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung kembali.¹⁸¹ Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Rachmawati dan Widana (2019) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.¹⁸²



¹⁸¹Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini. Analisis Pengaruh, h. 62-72.

¹⁸²Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana. Pengaruh *Consumer Knowledge, Brand Image*, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. (*Jurnal Liquidity*. Vol. 8, No. 2, hlm. 111-123, 2019).

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN

A. Simpulan

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto dengan hasil penelitian dan pembahasannya seperti yang sudah dikemukakan pada bab sebelumnya, mendapatkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto. Pengaruh dari kualitas produk tersebut adalah pengaruh positif, artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk menjadi nasabah di di Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto.
2. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto. Hal ini berarti bahwa promosi tidak dapat menjadi prediktor keputusan untuk menjadi nasabah di di Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto.
3. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto. Hal ini berarti bahwa religiusitas tidak dapat menjadi prediktor keputusan untuk menjadi nasabah di di Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto.
4. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto. Pengaruh dari lokasi tersebut adalah pengaruh positif, artinya semakin baik lokasi maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk menjadi nasabah di di Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto.

B. Implikasi

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah disebutkan di atas, maka menghasilkan beberapa implikasi seperti yang disajikan di bawah ini.

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen akan memilih produk yang berkualitas, dimana dalam memilih produk yang akan digunakan konsumen mencari informasi tentang berbagai produk terlebih dulu sebelum memutuskan produk dari bank mana yang akan digunakan. Hal ini sesuai dengan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Deighton yaitu konsumen biasanya mencari informasi dari berbagai sumber lebih dulu sebelum memutuskan untuk memilih sebuah produk di suatu bank, hal ini perlu menjadi perhatian khusus dari perusahaan perbankan.¹⁸³ Demikian pula dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yaitu produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi penggunaannya (konsumen). Konsumen yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa yang diperoleh dari produk yang akan dibelinya.¹⁸⁴

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Purwokerto. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen akan memilih bank yang berlokasi strategis. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun di tempat yang strategis dan dekat dengan nasabah berada dan mudah pencapaiannya (aksesibilitas). Hal ini sesuai dengan teori lokasi dari August Losch yaitu bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin

¹⁸³Deighton, The Effect

¹⁸⁴Kotler, Philip. 2009. *Manajemen*, h.189

enggannya membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.¹⁸⁵

2. Implikasi Praktis

Adapun implikasi praktis dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

- a. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto. Suatu produk dinilai berkualitas apabila sesuai dengan kebutuhan dan bermanfaat bagi konsumen. Semakin bermanfaat suatu produk bagi konsumen yang artinya semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan untuk menjadi nasabah. Oleh karena itu BSI cabang Purwokerto perlu memperhatikan kualitas produk agar masyarakat semakin berminat terhadap produk-produknya sehingga keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah dapat meningkat lebih tinggi lagi.
- b. Hasil penelitian membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto. Konsumen atau masyarakat cenderung memilih berkunjung ke suatu tempat yang lokasinya strategis dan mudah dijangkau apalagi juga dekat dengan fasilitas umum lainnya, Semakin strategis lokasi suatu usaha maka konsumen semakin lebih memilih untuk berkunjung ke tempat tersebut, dan kaitannya dengan perbankan maka semakin tinggi pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan seperti BSI hendaknya menempati lokasi strategis apabila akan membuka kantor cabang di tempat lain agar masyarakat lebih memilih menggunakan jasanya dengan memutuskan menjadi nasabahnya.

¹⁸⁵Sofa, Teori Lokasi, h. 63.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka diberikan beberapa saran yang dapat direkomendasikan sebagai masukan kepada pihak-pihak yang terkait. Saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Pihak BSI Cabang Purwokerto meningkatkan kualitas produknya, dengan melakukan diversifikasi (mencoba peluang keuntungan) produk sesuai kebutuhan masyarakat umum yang belum tercover oleh lembaga perbankan lainnya. Diversifikasi produk dapat didasarkan pada masukan atau saran konsumen melalui survey terlebih dulu sehingga tepat sasaran.
2. Pihak BSI Cabang Purwokerto meningkatkan lokasi atau tempat usahanya dengan menyiapkan tempat yang strategis, memberikan lahan parkir yang nyaman bagi nasabah, dan apabila membuka cabang baru pemilihan lokasi perlu mendapat perhatian karena lokasi sangat dipertimbangkan oleh konsumen atau nasabah.
3. Pihak BSI Cabang Purwokerto juga meningkatkan promosi, walaupun promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah namun konsumen membutuhkan informasi tentang produk-produk perbankan yang ditawarkan oleh BSI yang dapat dilakukan melalui promosi baik secara elektronik maupun manual seperti brosur-brosur atau poster, sehingga konsumen juga dapat mengetahui bagaimana kualitas produknya, karena kualitas produk menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk menjadi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab. Rahman, S. 2015. Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6, No. 1. Pg.148–16.
- Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 Nomor 4, hlm. 1261-1272.
- Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana. 2019. Pengaruh *Consumer Knowledge*, *Brand Image*, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Liquidity*. Vol. 8, No. 2, hlm. 111-123.
- Ahmad Dahlan, 2012. *Bank Syariah : Teoritik, Praktik, Kritik*, Yogyakarta : Teras.
- Ahsan Lihasanah, 2008. *Al-Fiqh al-Muqasfidi 'Inda al-Imami al-Syatibi*, Mesir: Dar al-Salam.
- Ajzen, I., 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action-control: From cognition to behavior* . pp. 11–39.
- Ali Hasan, 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amin Widjaja Tunggal, 2003. *Manajemen Mutu Terpadu Suatu Pengantar*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ancok, D & Suroso, N F. 2004. *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bank Syariah Indonesia. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html, diakses Desember 2021.
- Bayuringin, B.1. 2013. Comparative Analysis Of The Effectiveness Of Advertising Between Online Media And Offline Media Toward The Process Of Customer Purchase Decision
- Deighton, Jhon, Caroline M. Henderson and Scott A Neslin. 1994. The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31.
- Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang

Pembantu Syariah UNISSULA). (*Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 8 No. 1, h. 62-72.

Edy Sismarwoto. 2009. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Syari'ah*, Semarang, Pustaka Magister.

Fam, K.S., Waller, D.S. and Erdogan, B.Z. 2004. The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 5/6, pp. 37-55.

Fishbein, M. and Ajzen, I., 1998 *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.

Foxall, G. and Goldsmith, R. 1994. *Consumer Psychology for Marketing*, London: Routledge.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Semarang: Universitas Diponegoro.

Gusti Pelita Dewi, 2016. Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu, *Laporan penelitian*, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Bengkulu.

Imam Wahjono, Sentot. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.

Johnson, B.R., Jang, S.J., Larson D.B., & Li, S.D. 2001. Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of The Effects Of Religiosity On Delinquency, *Journal of Research in Crime and Delinquency*, Vol. 38 (1), 22-43.

Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Kencana.

Kasmir. 2006. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principle of Marketing Global*. New Jersey: Prentice.

Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

- Lung, C.K., Chai, L.T. and Zulkufly, R. 2008, Religiosity as a predictor of consumer ethical behaviour: a comparative study between public and private university students in Malaysia, *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, Vol. 3, pp. 43-56.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Marimin, 2005. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan keputusan Kriteria Majemuk*, Jakarta: PT Grasindo.
- Ma'ruf, Hendri, 2006. *Pemasaran Ritel*, Edisi 2, Jakarta.: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga
- Muhammad Aris Sulistyono. 2017. Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condong Catur Yogyakarta). *Laporan Penelitian Fakultas Agama Islam- UII,- Yogyakarta*. h. 1-28.
- Muhammad, 2006. *Bank Syariah : Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*, Yogyakarta : Ekonisia.
- Putra, A.S., 2013. Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sari Kaligawe Semarang. Laporan Penelitian. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang
- Rianto, Al Arif, 2015. *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rizwar Ghazali, M. 2018. Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Warnet XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang. (Laporan penelitian,. Semarang: Universitas Diponegoro).
- Rusmini. 2013. *Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. h.1-13.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sinungan, Muchdarsyah, 2003, *Manajemen Dana Bank*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

- Sofa, 2008. *Teori Lokasi dan August Losch*. Yogyakarta : Pusat Penelitian Kependudukan UGM
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3S
- Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Reanika Cipta.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta : BPF E.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Banten: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Thomas Suyatno, 2003, *Dasar-Dasar Perkreditan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf Al-Qordhawi. 2007. *Fikih Maqasfid Sya>ri'ah*, Jakarta, Pustaka Al-Kautsar.
- Zainuddin Ali. 2008. *Hukum Islam Pengantar Ilmu Hukum Islam di Indonesia*, Jakarta, Sinar Grafika.