

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Teori Perilaku Terencana merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dirancang untuk mengatasi situasi di luar kendali individu yang belum tercakup secara menyeluruh dalam Teori Tindakan Beralasan.¹

Dalam bidang psikologi, teori perilaku terencana membahas korelasi antara keyakinan dan perilaku, dengan menggambarkan bahwa tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat individu. Niat ini selanjutnya memengaruhi perilaku seseorang, di mana semakin kuat niat untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut terwujud.²

Icek Ajzen yang dikutip dalam Darwis Tamba mengembangkan model ini dengan menambahkan satu variabel yaitu *perceived behavioral control* (PBC) untuk menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA).³

Menurut Achmat, komponen dalam *Theory Of Planned Behavior* adalah:⁴

- a. Sikap. Sikap dipandang sebagai elemen awal dari perilaku. Sikap adalah keputusan positif atau negatif untuk menggambarkan kemungkinan terjadinya perilaku tertentu. Jika seseorang menilai suatu perilaku secara positif, mereka cenderung melakukan perilaku tersebut. Sikap terhadap suatu perilaku merujuk pada penilaian individu terkait kelebihan dan kekurangan yang berkaitan dengan perilaku tersebut.

¹ Darwis Tamba, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 17, no. 2 (2017): 115–41.

² Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi* (Malang: Wineka Media, 2018), 35.

³ Darwis Tamba, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 17, no. 2 (2017): 115–41

⁴ Zakarija Achmat, "Theory of Planned Behavior" (UMM: zakarija.staff.umm.ac.id, 2008), 5.

- b. Norma subjektif. Norma subjektif dianggap sebagai hasil dari keyakinan individu tentang persetujuan atau tidak setuju mereka terhadap tindakan spesifik. Keyakinan termasuk dalam norma subjektif. Apabila seseorang merasa bahwa individu terdekatnya memandang bahwa mereka seharusnya melakukan tindakan tersebut, maka mereka akan memiliki niat untuk melakukannya.
- c. Pengendalian perilaku. Kemampuan seseorang untuk mengontrol perilaku mereka bergantung pada faktor-faktor tertentu yang memungkinkan atau menghambat ekspresi perilaku. Dalam situasi di mana kendali tidak sepenuhnya dimungkinkan, hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan kesempatan, sumber daya, atau keterampilan. Pengendalian perilaku (*Perceived behavioral control*) mencerminkan sejauh mana keyakinan individu bahwa kemampuan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku berada di bawah kendali mereka.

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata "*religion*" yang mengacu pada agama. Religiusitas sering dikaitkan dengan keberagamaan. Religiusitas dapat diinterpretasikan sebagai tingkat pengetahuan, kekuatan keimanan, dan intensitas pengalaman seseorang terhadap agama yang mereka anut. Secara singkat, religiusitas merupakan kedalaman keyakinan dan pengalaman seseorang dalam mematuhi ajaran agama mereka dengan sepenuh hati dan jiwa.⁵

Dalam konteks Islam, Religiusitas mencerminkan hubungan antara Tuhan sebagai entitas tertinggi dan segala ciptaan, termasuk manusia. Hal ini menjadi panduan utama yang mencakup seluruh aspek kehidupan, keyakinan, dan eksistensi seorang Muslim terkait ajaran dan jalan hidup yang dianut dalam hubungannya dengan Tuhan.⁶

Religiusitas tercermin dalam semua aspek kehidupan manusia. Ketaatan beragama tidak hanya terkait dengan

⁵ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, 1st ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), 261.

⁶ Imam Santoso and Sa'diyah El Adawiyah, "Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah," *Journal of Business & Entrepreneurship* 2, no. 2623-0089 (2020): 1-12, <https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.1-12>.

aktivitas ritual belaka, tetapi juga terwujud dalam tindakan-tindakan lain yang dipengaruhi oleh keyakinan dan keimanan seseorang terhadap agamanya. Bukan hanya pada perbuatan fisik yang terlihat oleh orang lain, tetapi juga pada perbuatan yang merefleksikan nilai-nilai yang ada dalam hati individu atau yang tidak terlihat secara langsung.⁷

Menurut pandangan Delener yang dikutip dalam Muhammad Nasrullah, religiusitas merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi sikap konsumen. Hal ini merujuk pada kemungkinan konsumen atau pelanggan untuk memilih produk tertentu berdasarkan tingkat keagamaan yang mereka anut.⁸

Menurut Nasoetion, ada lima aspek religiusitas yang terkait dengan praktik ajaran Islam. Pertama, aspek Iman mencakup keyakinan dan hubungan dengan Tuhan, Malaikat, para Nabi, dan lainnya. Kedua, aspek Islam mencakup tekun dan konsisten dalam melaksanakan ibadah seperti shalat, zakat, puasa, dan haji. Ketiga, aspek Ihsan melibatkan pengalaman dan perasaan individu terhadap keberadaan Tuhan, termasuk rasa takut terhadap larangan agama. Keempat, aspek Ilmu melibatkan pengetahuan individu tentang ajaran agama seperti fiqh dan tauhid. Kelima, aspek Amal berfokus pada perilaku individu dalam konteks sosial seperti bantuan kepada sesama.⁹

Dari uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa religiusitas mencerminkan ketaatan seseorang terhadap keyakinan agamanya. Religiusitas tidak hanya tercermin dalam aktivitas ibadah, melainkan juga dalam komitmen untuk berperilaku, bersikap, dan bertindak sesuai dengan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

⁷ Muhammad Zuhirsyan and Nurlinda, “Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah” 10, no. 1 (2018): 48–62, <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>

⁸ Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk,” *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13, no. 1829–7382 (2015): 79–87, <https://doi.org/https://doi.org/10.28918/jhi>.

⁹ Nasoetion et al., *Pendidikan Agama Dan Akhlak Bagi Anak Dan Remaja* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 2001), 34.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless, berikut ini ada 4 macam faktor-faktor yang bisa berpengaruh terhadap sikap keagamaan, yaitu¹⁰:

1. Faktor-faktor seperti pendidikan yang diterima dari keluarga, tradisi sosial yang berbasis pada nilai-nilai keagamaan, dan tekanan sosial yang mempengaruhi kesepadanan sikap dan pandangan dapat memengaruhi perkembangan spiritual seseorang.
2. Faktor pengalaman
Sikap keagamaan bisa disebabkan oleh pengalaman seseorang. Pengalaman itu biasanya berbentuk seperti pengalaman tentang keindahan, konflik dalam dirinya yang pernah dirasakan, dan pengalaman spiritual (keagamaan).
3. Faktor kehidupan
Dalam konteks faktor-faktor kehidupan, terdapat empat faktor utama: kebutuhan akan keamanan, kasih sayang, kehormatan, dan respons terhadap ancaman kematian.
4. Faktor intelektual
Bagian ini berkenaan pada segala hal tentang proses penalaran yang bersifat rasionalisasi atau verbal.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas setiap individu bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal melibatkan pengalaman emosional spiritual, kebutuhan pribadi seperti rasa aman, kasih sayang, harga diri, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal mencakup pendidikan formal, pengaruh keluarga, tradisi, dan tekanan sosial.

c. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock and Stark menyatakan dalam religiusitas mempunyai lima dimensi sebagai berikut:¹¹

- 1) Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*)
Dimensi keyakinan atau dimensi ideologi berkaitan dengan seberapa kuat keyakinan seseorang terhadap doktrin atau ajaran agamanya, terutama yang bersifat

¹⁰ H. Robert Thouless, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2000), 19.

¹¹ Redney Stark and Charles Y. Glock, *American Piety: The Nature of Religious Commitment* (Berkeley Los Angeles California: University of California Press, 1970), 14.

fundamental. Dalam Islam, dimensi ini terhubung dengan enam keyakinan pokok (rukun iman) tentang keberadaan Allah SWT, malaikat, rasul/nabi, kitab suci Allah, surga dan neraka, serta takdir.

- 2) Dimensi ritual (*religious practice*)
Dimensi ritual membahas sejauh mana seseorang mematuhi tata cara beribadah sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Dalam Islam, dimensi ritual tercermin dalam praktik-praktik seperti salat, puasa, haji (bila memungkinkan), membaca Al-Qur'an, dan berdoa.
- 3) Dimensi pengalaman (*the experiential dimention*)
Dimensi pengalaman berkaitan dengan tingkat kedalaman pengalaman spiritual dan religius seseorang. Dalam konteks Islam, aspek ini termanifestasi dalam perasaan kedekatan dengan Allah, kebahagiaan dalam ibadah, dan rasa syukur kepada Allah.
- 4) Dimensi pengetahuan agama (*the intectual dimension*)
Dimensi pengetahuan agama terkait dengan sejauh mana seseorang memahami dan memiliki pengetahuan tentang ajaran agama yang mereka yakini, khususnya mengenai prinsip-prinsip dasar yang terdapat dalam kitab suci. Dalam konteks Islam, hal ini meliputi pemahaman isi Al-Qur'an dan prinsip ajaran yang harus diyakini.
- 5) Dimensi konsekuensi (*the consequential dimension*)
Dimensi konsekuensi mencerminkan sejauh mana seseorang mengimplementasikan ajaran agama dalam perilaku sehari-hari, seperti sikap tolong-menolong, kejujuran, dan perilaku berorientasi pada kebaikan di dunia. Dalam Islam, hal ini tercermin dalam tindakan-tindakan nyata seperti memberi sedekah dan perilaku jujur.

3. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Machfoedz menjelaskan bahwa persepsi melibatkan proses pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan makna tertentu.¹²

Pada hakekatnya, persepsi ialah suatu proses kognitif yang dijalani semua manusia untuk mendalami informasi

¹² Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2011), 41.

tentang lingkungannya dari apa yang ia lihat, dengar maupun yang dirasakan. Oleh karena itu, kunci untuk dapat mengartikan persepsi adalah dengan menyadari bahwa persepsi ialah penerjemahan yang unik pada suatu situasi, bukan pencatatan yang akurat mengenai situasi tersebut.

Persepsi memiliki beragam makna. Sarwono menjelaskan bahwa dalam bidang psikologi, persepsi adalah upaya untuk mencari informasi tentang suatu subjek agar lebih mudah dipahami. Penginderaan, seperti penglihatan dan pendengaran, digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi tersebut. Proses persepsi terjadi ketika seseorang memahami informasi yang diterima melalui panca inderanya.¹³

Proses persepsi dimulai dengan sensasi, yaitu kesadaran pertama terhadap stimuli eksternal. Sensasi merupakan upaya untuk merasakan atau memicu respons emosional yang positif. Otak kemudian mengolah, mengkombinasikan, mengatur, dan menafsirkan stimuli tersebut untuk membentuk gambaran atau pemahaman tertentu¹⁴.

Persepsi cenderung bersifat subjektif karena individu dapat menginterpretasikan objek secara berbeda. Persepsi konsumen terhadap berbagai rangsangan dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya¹⁵.

Dari uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap penggunaan produk bank syariah melibatkan proses penafsiran terhadap sektor perbankan syariah, baik secara konkret maupun abstrak. Proses ini dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, motivasi, dan keinginan individu sesuai dengan kebutuhannya.

¹³ Sarlito Wirawan Sarwono, *Psikologi Lingkungan* (Jakarta: Grasindo, 1992), 45.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 91.

¹⁵ Muhammad Shidiq Kridani, "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 2 (2020): 289, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4913>.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Faktor-faktor berikut ini dapat memberikan suatu pengaruh pada persepsi seseorang, yaitu:¹⁶

1) Psikologi

Keadaan psikologi seseorang sangat mempengaruhi cara mereka melihat berbagai hal yang ada di dunia. Misalnya dalam persepsi harga, persepsi harga adalah cara seseorang menilai harga suatu produk yang ditawarkan, apakah harga itu mahal atau rendah. Penilaian terhadap harga produk dapat dinilai tinggi atau mahal, rendah atau wajar tergantung pada persepsi orang disekitar kita atau diri kita sendiri, yang berdampak pada keputusan kita untuk membeli barang tersebut.

2) Famili (Keluarga)

Pengaruh terbesar pada anak-anak biasanya berasal dari keluarga mereka. Sikap dan persepsi yang dimiliki orang tua terhadap realitas dunia akan tercermin pada anak-anak melalui warisan nilai-nilai tersebut. Sebagai contoh, keputusan orang tua terhadap konsumsi suatu produk dapat memengaruhi pandangan anak-anak mengenai produk tersebut.

3) Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat memiliki peran signifikan dalam membentuk sikap, nilai, dan pemahaman seseorang terhadap kondisi sekarang. Keanekaragaman budaya dan nilai etika setiap individu sangat terkait erat dengan kebudayaan. Salah satu contohnya ialah sistem keyakinan, yang menegaskan pentingnya agama dalam mencegah konflik dan perang antara individu atau negara.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti menegaskan bahwa persepsi tidak hanya terpengaruh oleh lingkungan eksternal, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam menafsirkan dan mengolah informasi dari rangsangan luar, termasuk emosi, kenangan, dan pengalaman masa lalu. Itulah sebabnya, persepsi setiap individu dapat bervariasi, karena cara pandang seseorang terhadap rangsangan yang sama bisa berbeda-beda.

¹⁶ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasinya* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), 147-148.

c. Proses Terjadinya Persepsi Konsumen

Adapun proses dalam pembentukan persepsi konsumen, yaitu¹⁷:

- 1) Proses seleksi perseptual terjadi saat konsumen mengenali dan memilih stimulus dari sejumlah informasi yang tersimpan dalam pikirannya. Sebelum seleksi persepsi terjadi, konsumen perlu memfokuskan perhatian pada stimulus atau rangsangan yang diterima.
- 2) Organisasi persepsi merujuk pada kemampuan pelanggan dalam menggabungkan informasi dari berbagai sumber menjadi satu pemahaman untuk memudahkan aksi yang sesuai. Prinsip dasar dalam organisasi persepsi adalah kesatuan, di mana stimulus yang berbeda diinterpretasikan sebagai kesatuan yang terpadu. Pengaturan informasi tersebut mempermudah pemrosesan dan pemahaman stimulus secara komprehensif.
- 3) Bagian terakhir dari proses persepsi adalah interpretasi, di mana konsumen membuat penafsiran terhadap stimulus yang diterima. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen akan dikaji secara sadar maupun tidak. Saat melakukan interpretasi, konsumen merujuk pada informasi dalam memori jangka panjang yang didasarkan pada pengalaman masa lalu, yang disimpan untuk membentuk pemahaman.

d. Dimensi Persepsi Bank Syariah

Dimensi persepsi nasabah terhadap bank syariah menurut Rakesh Belwal dan Ahmed Al Maqbali yaitu¹⁸:

1. Persepsi dan Minat Terhadap Bank Syariah

Dimensi ini menyatakan bahwa persepsi dapat mempengaruhi minat terhadap bank syariah. Persepsi yang kurang baik terhadap bank syariah akan menyebabkan berkurangnya minat untuk menggunakan produk perbankan. Persepsi yang kurang baik itu seperti sebagian besar masyarakat berpandangan bahwa perbankan syariah tidak berbeda dengan bank

¹⁷ Sehani Sehani, "Analisis Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Pesantren Di Kota Pekanbaru)," *Jurnal Al-Iqtishad* 13, no. 1 (2017): 1, <https://doi.org/10.24014/jiq.v13i1.4385>.

¹⁸ Rakesh Belwal and Ahmed Al Maqbali, "A Study of Customers' Perception of Islamic Banking in Oman," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 150–67, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0008>.

konvensional, sehingga mereka tidak ingin beralih ke bank syariah. Beberapa orang tidak ingin mengambil resiko beralih ke bank syariah karena konsep bank syariah masih baru bagi mereka. Bank syariah kurang memberikan informasi yang jelas sehingga mereka tidak termotivasi untuk mengenakan bank syariah.

2. Persepsi Tentang Pertumbuhan Perbankan Syariah

Adanya keyakinan bahwa masa depan bank syariah akan cerah, di mana diharapkan bank-bank ini dapat mencapai keunggulan dibandingkan bank konvensional tanpa aktivitas monopoli atau perjudian, serta dengan risiko yang lebih rendah. Namun, sebagian nasabah menyarankan agar bank syariah melakukan lebih banyak upaya untuk menarik nasabah baru dan mencapai tujuan bisnis mereka.

3. Persepsi Tentang Kecenderungan Untuk Menggunakan Perbankan Syariah Di Masa Depan

Keyakinan bahwa bank syariah memiliki masa depan yang cerah, dengan potensi unggul dibandingkan bank konvensional karena bebas dari monopoli dan perjudian serta memiliki risiko lebih rendah. Namun, sebagian nasabah menekankan pentingnya upaya lebih lanjut dari bank syariah dalam menarik nasabah baru dan mencapai tujuan bisnis mereka.

4. *Corporate Reputation*

a. *Pengertian Corporate Reputation*

Menurut Fombrun yang dikutip dalam Harwindah, reputasi adalah gambaran menyeluruh tentang kinerja sebuah perusahaan di masa lalu dan prediksi masa depan berdasarkan perbandingan dengan saingan perusahaan tersebut.¹⁹

Menurut Asker dan Keller yang dikutip dalam Rizqullah dan Zuhra, reputasi perusahaan adalah persepsi klien tentang kualitas yang terkait dengan identitas perusahaan. Nama perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap respons konsumen terhadap produk atau layanan

¹⁹ Alfilonia Harwinda and Andre Ikhsano, "Pengaruh Special Event Pembukaan ASIAN GAMES Ke-18 Tahun 2018 terhadap Reputasi Ketua Panitia INASGOC," *Jurnal Komunikasi* 14, no. 1 (2020): 31–42, <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.6029>.

yang disediakan. Reputasi perusahaan sebenarnya mencerminkan citra positif individu, organisasi, atau perusahaan tersebut, yang membantu membangun kepercayaan dari berbagai pihak. Kepercayaan ini secara perlahan akan memengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan.²⁰

Inti dari reputasi perusahaan adalah apresiasi terhadap kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus mengembangkan keunggulannya demi menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pihak penyedia layanan harus mampu menjaga integritas tinggi saat memberikan layanan kepada pelanggan guna memastikan pelayanan perusahaan optimal. Kemampuan mereka dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan beragam kebutuhan pelanggan.²¹

Reputasi perusahaan mencerminkan pandangan konsumen tentang kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan terbaik, serta penilaian terhadap kondisi masa lalu dan potensi masa depan terkait dengan kualitas perusahaan atau produknya.

Bagi sebagian besar individu, reputasi perusahaan turut berperan dalam proses pengambilan keputusan yang krusial, seperti dalam pembelian produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Mempertahankan kepercayaan konsumen membantu perusahaan membangun reputasi yang positif di masyarakat. Sebaliknya, reputasi buruk dapat berdampak negatif pada manajemen perusahaan dan mengurangi daya saingnya.

²⁰ Rizqullah and S E Zuhra, "Pengaruh Reputasi dan Kualitas Informasi yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 6, no. 4 (2021): 809–23, <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/18416>.

²¹ Alwahidin and Nur Afni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia," *Journal of Economics and Accounting* 3, no. 1 (2022): 57–71, <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i1.445>.

b. Dimensi *Corporate Reputation*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Selnes, beberapa dimensi reputasi perusahaan sebagai berikut:²²

a. Nama baik

Pandangan nasabah terhadap bank mencerminkan keberhasilan bank dalam membangun reputasi perusahaan, menjaga reputasi merupakan tanggung jawab utama untuk mendukung pertumbuhan pemasaran bisnis. Kepercayaan yang tinggi dari nasabah pada reputasi bisnis akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Reputasi pesaing

Pandangan nasabah bank mengenai reputasi pesaing mencerminkan perbandingan reputasi antara bank-bank. Perusahaan perlu mampu menonjolkan keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Oleh karena itu, memiliki karakteristik yang unik atau berbeda sangat penting dalam strategi perusahaan.

c. Dikenal luas

Pengenalan yang luas mencerminkan pandangan nasabah terhadap tingkat kedekatan nama bank dengan masyarakat luas. Sebuah perusahaan tentu berharap agar produk-produknya mendapatkan pengetahuan yang meluas dari konsumen, baik produk baru maupun yang sudah ada. Secara umum, perbankan syariah bertujuan agar produknya dikenal secara luas oleh masyarakat.

d. Kemudahan diingat

Kemudahan untuk diingat mencerminkan pandangan nasabah terhadap tingkat kemudahan dalam mengingat nama bank. Jika perusahaan mudah diingat oleh orang-orang, mereka juga akan lebih mudah menemukan perusahaan tersebut dalam pencarian online maupun dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, perusahaan *International Business Machine* dikenal luas sebagai IBM.

²² Fred Selnes, "Article Information :An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing* 27, no. 0309-0566 (1993): 19-35.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah ketetapan dari pembeli untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan yang dianggap dapat menyenangkan bagi mereka dan bersedia menanggung risiko yang mungkin timbul di masa depan.²³

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan di mana pelanggan memutuskan untuk benar-benar membeli produk tersebut. Dengan kata lain, pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu dalam memilih dan menggunakan barang dari berbagai produsen yang tersedia.²⁴

Menurut Schiffman & Kanuk, definisi lain dari keputusan pembelian adalah ketika seseorang harus memilih di antara beberapa opsi yang ada sebelum akhirnya memilih salah satunya.²⁵

Agar mencapai keberhasilan, pemasar di industri perbankan syariah perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang proses pengambilan keputusan konsumen. Pemasar harus mampu mengidentifikasi pelaku pengambil keputusan, jenis keputusan yang diambil, serta langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan konsumen bervariasi tergantung pada preferensi individu. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen diharapkan dapat memperlancar penerimaan produk yang ditawarkan serta mempercepat pengambilan keputusan konsumen.

²³ Ardhi Wahyu Saputra and Dinalestari, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Isuzu Panther," *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 2017, 1–12.

²⁴ Philip Kotler and Armstrong Garry, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 9th ed. (Jakarta: Prehalindo, 2001), 165.

²⁵ Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. (Jakarta: Index, 2009), 23.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:²⁶

1) Faktor Budaya

Perilaku dan preferensi konsumen yang mendasar dipengaruhi oleh budaya. Nilai, pandangan, prioritas, dan tindakan individu, terutama pada tahap pertumbuhan dan remaja, biasanya dipengaruhi oleh keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap budaya mengandung sub-budaya yang memberikan identitas dan norma-norma sosial yang spesifik kepada anggotanya, seperti kebangsaan, agama, ras, dan lokasi geografis.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan individu mencakup berbagai kelompok yang dapat memengaruhi sikap dan perilakunya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, memiliki pengaruh langsung terhadap individu karena interaksi yang terjadi secara terus-menerus dan informal.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian utama dalam masyarakat dan memiliki pengaruh paling signifikan sebagai kelompok acuan. Dalam konteks pembelian, terdapat dua tipe keluarga yang dapat diidentifikasi, yakni keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok ditetapkan oleh keterlibatan dan kedudukannya. Peran melibatkan aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh individu, dan setiap peran akan membentuk status tertentu.

²⁶ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prehalindo, 2003), 165.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga bisa dipengaruhi oleh sifat pribadi yang meliputi:

a) Faktor usia dan fase perkembangan kehidupan

Semasa hidup seseorang, mereka akan melakukan pembelian berbagai barang atau jasa. Siklus hidup keluarga dan jumlah anggota rumah tangga pada waktu itu, usia, serta jenis kelamin dapat mendorong terjadinya konsumsi.

b) Profesi dan situasi ekonomi sosial

Pekerjaan seseorang juga dapat memengaruhi keputusan konsumsi mereka dalam memenuhi kebutuhan. Pilihan produk yang dibeli oleh seseorang sangat dipengaruhi oleh kondisi keuangan mereka.

c) Karakter dan citra diri

Tiap individu memiliki keunikan dalam ciri kepribadian yang akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian di sini merujuk pada karakteristik psikologis yang unik dan dapat memberikan respons yang relatif konsisten terhadap stimuli lingkungan. Kepribadian biasanya tercermin dalam sifat-sifat bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, perlindungan diri, dan kemampuan beradaptasi.

d) Pola kehidupan dan prinsip moral

Meskipun individu dari latar belakang yang serupa mungkin memiliki preferensi yang berbeda dalam gaya hidup mereka. Gaya hidup mencerminkan kebiasaan dan pandangan dunia seseorang yang mempengaruhi interaksi mereka dengan lingkungan sekitar.

4) Aspek Psikologis

Ada 4 faktor psikologis yang bisa memberikan pengaruh pada pilihan pembelian individu, yaitu:

a) Motivasi individu biasanya muncul dari berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan biologis yang dipicu oleh faktor seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Ketika kebutuhan tersebut menjadi dorongan yang kuat, maka munculah motif untuk mencapai kepuasan.

- b) Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan memahami informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman yang jelas.
- c) Pengetahuan merupakan hasil dari interaksi individu dengan dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan penguatan yang membentuk perubahan perilaku berdasarkan pengalaman yang dimiliki.
- d) Keyakinan adalah pandangan individu yang menggambarkan suatu hal, sementara sikap merupakan evaluasi bersifat stabil terhadap perasaan dan keinginan manusia terhadap objek atau ide.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan membeli diartikan sebagai tingkah laku yang diambil oleh konsumen setelah membuat pertimbangan terhadap seluruh pilihan yang ada, sehingga muncul kehendak ingin membeli. Kotler dan Keller menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian melalui lima tahap.²⁷

Gambar berikut menunjukkan lima tahapan dalam keputusan pembelian:



Berdasarkan pada gambar di atas para konsumen akan melewati tahapan dalam pembelian yaitu:

- 1) Perkenalan Masalah. Proses pembelian dimulai dengan pengidentifikasian masalah atau kebutuhan. Ketika terdapat masalah, konsumen perlu menyadari perbedaan antara kondisi aktual dan yang diinginkan.
- 2) Proses Pencarian Informasi. Pada tahap ini, konsumen berusaha untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhannya.
- 3) Penilaian Alternative. Informasi yang dikumpulkan oleh calon pelanggan dimaksudkan guna memberikan gambaran serta daya pikat dari tiap-tiap pilihan-pilihan yang mereka hadapi.
- 4) Keputusan Membeli. Pada tahap sebelumnya (penilaian alternative), pelanggan membuat pilihan terhadap merek-

²⁷ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, 12th ed. (Jakarta: Indeks, 2013), 184.

merek dalam kelompok pilihan yang tersedia. Kemudian pelanggan tertarik atau berminat melakukan pembelian produk yang paling disukai.

- 5) Perilaku Setelah Membeli merupakan tahapan proses pengambilan keputusan yaitu tahap pelanggan melakukan perbuatan selanjutnya sesudah pembelian berdasarkan tingkat kepuasan mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, penelitian ini akan mengeksplorasi dampak signifikan dari religiusitas, persepsi, dan *corporate reputation* terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah. Maka, peneliti akan menyajikan perbandingan dengan penelitian sebelumnya. Di bawah ini terdapat beberapa studi terdahulu yang relevan:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Penelitian		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
1.	Ananggadipa Abhimantra, Maulina, dan Agustianingsih (2013) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah	Religiusitas, Reputasi	Pengetahuan , Produk, Pelayanan	Faktor-faktor yang terdiri dari pengetahuan, religiusitas, reputasi, dan pelayanan berkontribusi positif terhadap keputusan dalam memilih menabung di Bank Syariah.
2.	Imam Santoso dan El Adawiyah (2019) Branding	Religiusitas, Keputusan Nasabah	Branding Islam	Variabel brand Islam dan tingkat religiusitas secara

	Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah			signifikan memengaruhi keputusan dalam menggunakan produk keuangan syariah di BMT Amanah Syariah.
3.	Muhammad Zuhirsyan dan Nurlida (2021) Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah	Religiusitas, Persepsi, Keputusan Nasabah	Motivasi	Variabel motivasi berdampak secara sebagian terhadap keputusan untuk memilih layanan perbankan syariah.
4.	Tiara Sulaika Rohimi Harahap (2020) Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang pembantu Medan	Persepsi, Religiusitas, Keputusan Memilih Produk	Lokasi	Variabel persepsi dan tingkat religiusitas bersama-sama dan secara sebagian memengaruhi keputusan dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Iskandar Muda.

	Iskandar Muda			
5.	Bustomi, Wiralaga, dan Zahra (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Indonesia	Reputasi, Keputusan Nasabah	Kualitas Produk	Variabel kualitas produk dan citra positif berdampak secara positif pada keputusan nasabah dalam memanfaatkan layanan Bank Syariah Indonesia.
6.	Akmal Riza, Hakim dan Eliana (2021) Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh	Reputasi, Keputusan Masyarakat	Pengetahuan, Kepribadian	Variabel pengetahuan, karakter individu, dan reputasi berkontribusi positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah di Banda Aceh.
7.	Rakesh Belwal dan Ahmed Al Maqbali (2018) <i>A Study Of Customers' Perception Of Islamic Banking In Oman</i>	<i>Customers' Perception</i>	Objek Penelitian	Masyarakat Oman memiliki pandangan yang bervariasi terhadap Bank Syariah. Mayoritas penduduk masih kurang

				memahami tentang konsep bank syariah. Meskipun ada yang berlangganan produk bank syariah, sebagian orang belum melihat perbedaan antara bank konvensional dan syariah.
8.	Arief Rahman Chakim (2022) Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Blora)	Religiusitas, Keputusan Menggunakan	Produk, Pelayanan	Variabel Religiusitas, dan Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk bank syariah.
9.	Ridhani Arrasyid (2021) Pengaruh Persepsi dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah	Persepsi, Keputusan Menggunakan	Promosi	Persepsi dan Promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menabung di bank syariah,

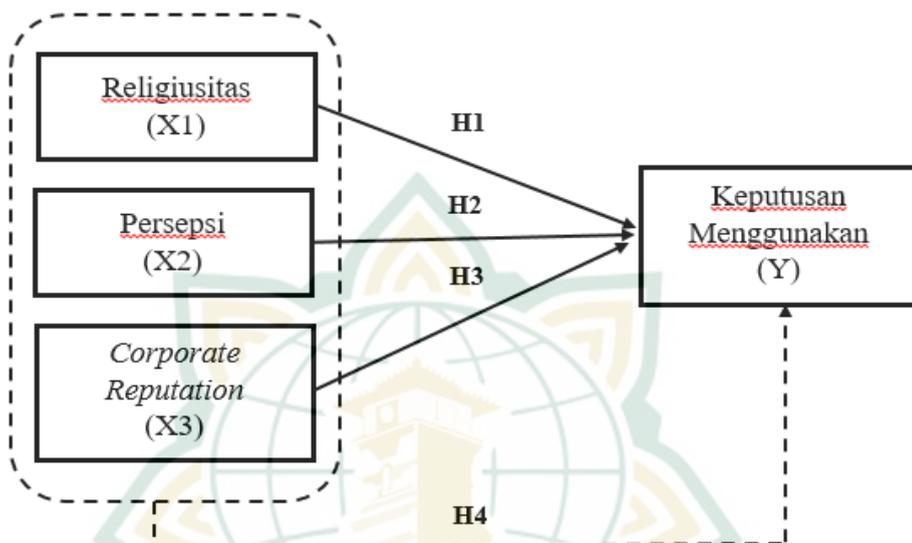
	Indonesia Tangerang Selatan Dengan Tingkat Religiusitas Sebagai Variabel Moderating			serta Religiusitas memperkuat pengaruh keputusan menabung di bank syariah.
10	Nur Aisyah Suparni, Siti Hasnah, Mustika Widowati (2024) Analisis Pengaruh Religiusitas, Tingkat Pendapatan, Lingkup Pergaulan, dan Reputasi Bank terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Kota Semarang	Religiusitas, Reputasi Bank, Keputusan Menggunakan	Tingkat Pendapatan, Lingkup Pergaulan	Religiusitas dan Reputasi Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Semarang

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan teori terkait dengan aspek-aspek yang dianggap signifikan dalam penelitian.²⁸ Kerangka berpikir ini mencerminkan alur pemikiran peneliti dan hubungan antara variabel yang dipelajari, yakni religiusitas, persepsi, dan *corporate reputation* terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah:

²⁸ Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 1st ed. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 321.

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

————— : Uji parsial atau uji T
 - - - - - : Uji simultan atau uji F

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa variabel religiusitas, persepsi, dan *corporate reputation* mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk bank syariah.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan respons awal terhadap permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya dalam bentuk pertanyaan. Ini dianggap sebagai respons sementara karena didasarkan pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data²⁹.

Berdasarkan pada kerangka berfikir penelitian ini, sehingga penulis mengajukan hipotesis yang menjadi prediksi sementara hasil penelitian, diantaranya:

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, 3rd ed. (Bandung: Alfabeta, 2018), 112.

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah

Religiusitas memainkan peran kunci dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi dasar bagi lembaga keuangan untuk menawarkan layanan sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, diharapkan masyarakat akan memilih produk atau layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memperhitungkan kehalalannya saat memilih layanan perbankan.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Imam Santoso dan Adawiyah, disebutkan bahwa nilai religiusitas memiliki dampak terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan syariah³⁰. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abhimantra, Maulina, dan Agustianingsih, disebutkan bahwa faktor religiusitas berperan positif dalam keputusan nasabah memilih untuk menabung di Bank Syariah meskipun tidak signifikan³¹. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahman Chakim menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan bank syariah.³² Oleh karena itu, akan dilakukan pengujian lebih dalam dengan hipotesis pertama yaitu:

H1: Terdapat Pengaruh Positif Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Desa Gribig Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah

Machfoedz menjelaskan bahwa persepsi melibatkan tindakan individu dalam mengolah informasi untuk memberikan makna. Proses persepsi melibatkan pengolahan petunjuk inderawi dan pengalaman masa lalu untuk menciptakan pemahaman yang terstruktur dan berguna dalam situasi tertentu, memungkinkan seseorang untuk memahami lingkungan sekitarnya.

³⁰ Imam Santoso and Sa'diyah El Adawiyah, "Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah," *Journal of Business & Entrepreneurship* 2, no. 2623–0089 (2020): 1–12, <https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.1-12>.

³¹ Ananggadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, and Agustianingsih. Eka, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah," *Proceeding PESAT* 5 (2013): 8–9.

³² Arif Rahman Chakim, "Pengaruh Religiusitas, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Blora)" (Universitas Islam Negeri Walisongo, 2022).

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asy'ari menyatakan bahwa variabel persepsi berdampak secara parsial terhadap keputusan masyarakat memilih produk bank syariah³³. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiara Sulaika Rohini Harahap yang menyatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas³⁴. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Zuhirsyan dan Nurlinda menyatakan bahwa religiusitas dan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah.³⁵ Oleh karena itu, akan dilakukan pengujian lebih dalam dengan hipotesis kedua yaitu:

H2: Terdapat Pengaruh Positif Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat Desa Gribig Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah

3. Pengaruh *Corporate Reputation* Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah

Reputasi perusahaan merupakan pandangan yang dimiliki konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta evaluasi terhadap sejarah dan prospek masa depan perusahaan atau produknya.

Dari hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Bustomi, Wiralaga, dan Zahra, disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara reputasi dengan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.³⁶ Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Akmal Riza, Hakim, dan Eliana yang

³³ Abul Hasan Asy'ari, "Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* Vol. 5, no. No. 2 (2021): 159–68, <https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/jieb/article/view/583/410>.

³⁴ Tiara Sulaikha Rohimi Harahap, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di Pt Bank Syariah Mandiri Kep Medan Iskandar Muda," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 1, <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i1.493>.

³⁵ Muhammad Zuhirsyan and Nurlinda Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 2 (2021): 114–30, <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>.

³⁶ Harya Kuncara Wiralaga and Siti Fatimah Zahra, "Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah" 3, no. 2 (2023): 297–305.

menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah di Banda Aceh³⁷. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaima bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.³⁸ Oleh karena itu, akan dilakukan pengujian lebih dalam dengan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Terdapat Pengaruh Positif *Corporate Reputation* Terhadap Keputusan Masyarakat Desa Gribig Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah

4. Pengaruh Religiusitas, Persepsi, dan *Corporate Reputation* Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, Ahmad Miftahur Rohim, dan A. Fahril Ulum menyatakan bahwa religiusitas dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan bank syariah³⁹. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zuhirsyan dan Nurlinda, disimpulkan bahwa faktor religiusitas dan persepsi berdampak secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah⁴⁰. Hasil penelitian oleh Suparni, Siti Hasnah, dan Mustika Widowati menyatakan bahwa religiusitas dan reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Semarang⁴¹. Penelitian ini sejalan

³⁷ Akmal Riza, Lukman Hakim, and Eliana Eliana, “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh,” *Jurnal EMT KITA* 5, no. 1 (2021): 19, <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.324>.

³⁸ Neng Nadiyya Syaima, “Pengaruh Merk, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP. Ciputat” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

³⁹ Nur Hidayatul Istiqomah, Ahmad Miftahur Rohim, and A Fahril Ulum, “Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Tuban,” *JIB-Jurnal Perbankan Syariah* 1 Nomor 2 (2021): 73–78, <http://ejournal.iainutuban.ac.id/index.php/JIB/article/view/364%0Ahttp://ejournal.iainutuban.ac.id/index.php/JIB/article/download/364/250>.

⁴⁰ Muhammad Zuhirsyan and Nurlinda, “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah” 10, no. 1 (2018): 48–62, <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>.

⁴¹ Nur Aisyah Suparni, Siti Hasanah, and Mustika Widowati, “Analisis Pengaruh Religiusitas, Tingkat Pendapatan, Lingkup Pergaulan dan Reputasi

dengan penelitian yang dilakukan oleh Abhimantra, Maulina, dan Agustianingsih menyatakan bahwa religiusitas dan reputasi berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah⁴². Oleh karena itu, akan dilakukan pengujian lebih dalam dengan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Terdapat Pengaruh Positif Religiusitas, Persepsi, dan Corporate Reputation Terhadap Keputusan Masyarakat Desa Gribig Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah



Bank terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Kota Semarang,” *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (2024): 315–34, <https://doi.org/10.36908/esha.v9i2.1081>.

⁴² Anangadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, and Agustianingsih. Eka, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah,” *Proceeding PESAT* 5 (2013): 8–9.