

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah salah satu agama yang sangat besar dan banyak di anut diseluruh belahan dunia termasuk di Indonesia. Agama Islam mengajarkan dan menjamin hidup bahagia di dunia dan di akhirat apabila taat kepada Allah SWT dan mengamalkan serta mempelajari al-Qur'an dan Hadis. Oleh sebab itu, agama Islam sangat menekankan umatnya untuk belajar dan memahami segala hal untuk menerangi hidupnya. Salah satu perintah dari Allah SWT kepada umat manusia adalah bacalah agar dapat memahami segala sesuatu dan menambah wawasan ilmu. (Quraish Shihab, 2013, hlm. 45) Jadi, pengetahuan bagi seorang muslim sangat diperlukan untuk menjalani hidup yang sesuai dengan ajaran agama Islam dan terhindar dari segala hal atau perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT.

Pengetahuan merupakan sebuah keahlian dan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang yang didapatkan atau diperolehnya dari teori maupun pengalaman kemudian dipelajari, dipahami dan dipraktikkannya. Dengan adanya pengetahuan yang dimiliki, seseorang akan mudah dalam menentukan sebuah keputusan dan mudah dalam menjalani kehidupan. Dalam Islam, umat manusia harus memiliki pengetahuan yang banyak untuk pedoman hidupnya dan dekat dengan Tuhan-Nya serta tetap menjalankan prinsip-prinsip Islam termasuk dalam hal muamalah. Pengetahuan seseorang terhadap suatu produk barang dan jasa sangat penting untuk penentuan keputusan pembelian atau penggunaan, karena dengan adanya pengetahuan seseorang dapat mengetahui produk barang dan jasa yang akan dibeli

apakah dilarang atau diperbolehkan oleh agama dan apakah sudah Halal. Oleh sebab itu, pengetahuan seseorang sangat mempengaruhi hidupnya termasuk dalam memilih dan membeli produk barang dan jasa dari lembaga keuangan bank. Misalnya seorang muslim yang memiliki pengetahuan akan agama tentu akan mempengaruhinya dalam memilih dan menggunakan suatu produk barang maupun jasa dari bank yang berbasis syariah agar terhindar dari unsur riba. (Musa, 2014, hlm. 130)

Menurut (Jalaluddin, 2001, hlm. 89) menjelaskan bahwa pengetahuan yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi tingkat religiusitasnya. Hal ini karena sebuah pengalaman, pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi tingkah laku dan perbuatannya harus sesuai dengan ajaran agamanya. Oleh sebab itu, seseorang yang memiliki pengetahuan yang luas akan mempengaruhi tingkat religiusnya dan memiliki iman yang kuat untuk menjadi pondasi hidupnya. Tingkat religius seseorang bukan hanya di ukur dari ibadah dan ketaatan dengan Tuhan-nya saja, tetapi juga di ukur dari cara dia berperilaku dalam kehidupan sehari-hari dilingkungan sekitar hingga dalam menjalankan muamalah seperti harus memilih dan menggunakan produk barang dan jasa yang sesuai dengan syariat Islam.

Konsumen atau yang memiliki pengetahuan yang luas dan tingkat religius yang tinggi akan mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih dan menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan termasuk memilih bank yang tepat untuk memenuhi kebutuhan transaksinya dan menabungnya. Salah satu bank yang menarik minat konsumen atau nasabah muslim adalah bank yang menggunakan prinsip-prinsip Islam seperti Bank Syariah atau

Bank Muamalat. Oleh sebab itu, merek atau citra perusahaan harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang digunakan seperti bank syariah menggunakan syariat Islam tanpa ada unsur riba. Sedangkan citra perusahaan atau lembaga keuangan konvensional adalah bank umum yang menggunakan sistem bunga. (Sumar'in, 2013, hlm. 31)

Arti citra merek bagi perusahaan sangat penting untuk memberikan perhatian lebih dimata konsumen atau rekan bisnis kerjasama. Adanya sebuah citra merek perusahaan dapat menjadi sebuah pembeda dari perusahaan atau produk lain melalui sebuah simbol, filosofi dan kombinasi lainnya. Menurut (Alma, 2002, hlm. 147) menjelaskan bahwa merek (*Brand*) merupakan sebuah tanda yang menjadi ciri bagi suatu produk maupun perusahaan yang berupa seperti gambar, huruf-huruf, angka-angka, nama, kombinasi warna dan kombinasi lainnya. Jadi, sebuah merek ialah simbol pembeda antara produk dari perusahaan dengan produk perusahaan lain yang mencakup cap, logo, kemasan, ikon dan lainnya yang dapat mendefinisikan barang maupun jasa yang dijual atau ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut (Wijanarko, 2004, hlm. 6) menjelaskan bahwa citra (*Image*) merupakan sebuah konsep yang dapat menjelaskan, mencerminkan dan menggambarkan suatu produk barang dan jasa maupun penjual atau perusahaan. Jadi, citra perusahaan atau produk dapat memberikan kesan-kesan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu objek atau produk, sehingga kesan-kesan tersebut tergambarakan dibenaknya dan dapat meyakinkan dirinya memilih atau menggunakan produk barang dan jasa dari perusahaan. Oleh sebab itu, citra dan merek perusahaan merupakan satu kesatuan

yang menggambarkan perusahaan maupun produknya dan dapat meyakinkan diri seseorang untuk memilih atau menggunakan produk barang dan jasa.

Kepercayaan merupakan sebuah keinginan seseorang untuk mengandalkan orang lain untuk mendukung dan memenuhi kebutuhannya dengan bersandar dan meyakini orang lain atau perusahaan. Kepercayaan itu bisa muncul secara perlahan-lahan atau bertahap yang dibentuk oleh beberapa hal dilalui oleh seseorang seperti pengalaman, citra orang atau perusahaan, tingkat pengetahuan yang dimiliki dan lainnya. (Amir, 2005, hlm. 21)

Menurut (Priansa, 2017, hlm. 54) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat dibentuk atau dibangun melalui karakteristik antara lain sebagai berikut.

1. Seseorang atau perusahaan harus mampu menjaga hubungan baik dengan orang lain atau konsumennya agar dapat dipercayai.
2. Seseorang atau perusahaan harus bersikap terbuka kepada orang lain atau konsumennya dengan memberikan informasi penting dan berkomunikasi dengan ramah lagi baik.
3. Seseorang atau perusahaan harus mampu memberikan informasi yang menarik dan positif atau jujur terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan atau dijual.
4. Seseorang atau perusahaan harus mampu menjawab dan bertanggungjawab terhadap kritikan atau masalah yang dihadapi oleh seseorang atau konsumen.
5. Seseorang atau perusahaan harus mampu membela produk barang dan jasa yang ditawarkan atau dijualnya ketika dikritik oleh pengguna maupun pesaing bisnis.

Menurut (Muhammad, 2011, hlm. 239) menjelaskan bahwa kepercayaan masyarakat atau calon nasabah dalam memilih atau menggunakan produk tabungan pada lembaga keuangan khususnya perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh pengetahuan atau wawasan yang dimiliki oleh seorang nasabah, citra perusahaan atau perbankan syariah dan tingkat religius seseorang. Oleh sebab itu, pihak bank syariah termasuk BSI harus mampu memberikan kepercayaan kepada masyarakat terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan. Salah satu produk tabungan yang ditawarkan oleh BSI kepada masyarakat atau calon nasabah adalah Produk BSI Tabunganku. Salah satu masyarakat yang memiliki pengetahuan dan tingkat religius yang tinggi yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan adalah Kota Martapura Kabupaten Banjar.

Kota Martapura memiliki budaya Islam yang kental karena banyaknya masyarakat yang memeluk agama Islam, banyaknya tokoh-tokoh penting agama atau Ulama dan pendidikan agama yang lengkap mulai dari pendidikan awal hingga sekolah tinggi. Berdasarkan data penduduk yang diterbitkan oleh BPS dalam Angka 2021 menyatakan bahwa jumlah penduduk Martapura mencapai 121.153 jiwa. (Setyaningrum, 2022) Sedangkan data jumlah penduduk yang memeluk agama di Kabupaten Banjar pada tahun 2018 sebagai berikut.

Tabel I Laporan Jumlah Penduduk Kabupaten Banjar Tahun 2018 Berdasarkan Agama

No	Nama Kecamatan	Islam	Kristen	Khatolik	Hindu	Budha	Konghucu	Aliran Kepercayaan	Jumlah
1	ALUH-ALUH	28.849	3		1				28.853
2	KERTAKHANYAR	38.275	518	347	15	207	3		39.365
3	GAMBUS	41.025	105	43	11	21	1		41.206
4	SUNGAITABUK	59.521	153	33	17	9			59.733
5	MARTAPURA	115.909	297	109	19	141	1		116.476

6	KARANGINTAN	34.876	27	9		3			34.915
7	ASTAMBUL	35.388	19	21					35.428
8	SIMPANGEMPAT	22.861	37	8	1				22.907
9	PENGARON	16.060	1						16.061
10	SUNGAIPINANG	14.070	86		86		7	1	14.250
11	ARANIO	9.236	7						9.243
12	MATARAMAN	25.702	76	29	1				25.808
13	BERUNTUNGBARU	14.924	2						14.926
14	MARTAPURABARAT	19.056	4	2					19.062
15	MARTAPURATIMUR	29.515	2						29.517
16	SAMBUNGMAKMUR	11.151	2	1					11.154
17	PARAMASAN	1.868	101	5	1.423		8	171	3.576
18	TELAGABAUNTUNG	3.248							3.248
19	TATAHMAKMUR	12.392	3						12.395
20	CINTAPURIDARUSSALAM	10.994	21	32					11.047
Jumlah		544.920	1.464	639	1.574	381	20	172	549.170

Sumber : Ditjend Kependudukan dan Pencatatan Sipil DKB Semester II Tahun 2018 (Desember 2018)

Berdasarkan data penduduk di atas, jumlah masyarakat di Kabupaten Banjar khususnya wilayah Martapura yang mayoritasnya beragama Islam tentu menjalani hidupnya harus sesuai dengan kaidah agamanya yaitu sesuai dengan prinsip-prinsip syariah termasuk dalam hal muamalah. Oleh sebab itu, adanya Bank Syariah tentu dapat membantu masyarakat khususnya umat muslim yang mengharapkan produk dan jasa dari lembaga keuangan yang berbasis syariah seperti tabungan, pembiayaan dan lainnya.

Menurut H. Saidi Mansyur, S, I.Kom selaku Bupati Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan, beliau memberikan dukungan penuh terhadap Bank Syariah Indonesia di Kota Martapura. Pada hari ke-10 bulan Ramadhan 1442 H

beliau menerima kunjungan dari pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Martapura untuk meminta izin dan minta dukungan dari Pemerintah Daerah terhadap pengenalan perbankan syariah dikalangan masyarakat dengan tujuan dapat memajukan perekonomian daerah serta menarik minat masyarakat untuk menabung dengan sistem syariah. Dengan adanya dukungan penuh dari Bupati dan Pemerintah Daerah diharapkan masyarakat tertarik dan percaya untuk menggunakan dan menabung di Bank Syariah khususnya di BSI KC Martapura. Salah satu produk tabungan yang berbasis syariah terdapat di Bank Syariah Indonesia melalui produk BSI Tabunganku. (Zidane, 2021)

Berdasarkan observasi penelitian pada 11 Oktober 2022 tentang produk BSI Tabunganku di BSI KCP Martapura, maka peneliti mendapatkan informasi bahwa produk ini kurang diminati oleh nasabah atau masyarakat. Hal ini dikarenakan hanya sebagian orang yang mengetahui produk ini dan hanya nasabah yang memiliki tingkat religius tinggi untuk memilih produk ini dan percaya terhadap produk ini. Menurut Teza Rahman Parisi selaku *Branch Office Service Manager* di BSI KCP Martapura menjelaskan bahwa produk BSI Tabunganku ditujukan kepada masyarakat atau nasabah untuk meningkatkan minat menabung di bank syariah dengan tidak memberikan kesulitan dari nasabah dan mempermudah dari syarat maupun ketentuan. Jadi, Teza Rahman Parisi menyarankan peneliti agar tetap melanjutkan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apa saja yang membuat kepercayaan masyarakat atau nasabah di Martapura terhadap menggunakan atau memilih produk BSI Tabunganku.

Produk BSI Tabunganku merupakan sebuah produk tabungan yang diperuntukkan oleh pihak bank kepada masyarakat atau nasabah dengan syarat yang

mudah dan ringan dimana produk ini diterbitkan oleh setiap bank-bank di Indonesia termasuk dari BSI. Produk ini diluncurkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menabung dan menanamkan budaya menabung di lembaga keuangan syariah dengan akad sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Produk BSI Tabunganku menggunakan akad *Wadiah Yad Dhamanah* dan mendapatkan fasilitas yang sama seperti tabungan di bank-bank lainnya seperti bisa Mobile Banking, *SMS Banking*, Kartu Debit atau Kartu ATM dan lainnya. (Bank Syariah Indonesia, 2020)

Adanya Bank Syariah dimaksudkan untuk memberikan pelayanan terhadap berbagai pihak mulai dari nasabah, pelaku usaha, mahasiswa, dan masyarakat secara umum dengan prinsip-prinsip syariah. Adapun prinsip-prinsip yang diterapkan dalam perbankan syariah seperti melarang praktik riba atau bunga, melarang transaksi yang sifatnya perjudian (*masyir*), melarang transaksi yang tidak pasti (*gharar*) dan praktik lainnya yang dapat menzholimi atau curang terhadap orang lain. Firman Allah SWT dalam QS. Al-Hud/11:86 sebagai berikut:

حَفِظْ عَلَيْكُمْ أَنَا وَمَا مَوْمِنِينَ كُنْتُمْ إِنْ لَكُمْ خَيْرٌ اللَّهُ بِقِيَّتْ ﴿٨٦﴾

Artinya : “Apa yang tersisa (dari keuntungan yang halal) yang dianugerahkan Allah lebih baik bagimu jika kamu orang-orang beriman. Aku bukanlah pengawas atas dirimu.” (Kementerian Agama RI, 2020, hlm. 319)

Ayat di atas menjelaskan bahwa sisa keuntungan dari Allah adalah sebuah keuntungan yang halal dalam suatu perdagangan atau perniagaan ketika selesai melakukan sebuah transaksi, meskipun keuntungan yang didapatkan sedikit tetapi kegiatan transaksi jual beli atau muamalah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah akan memberikan berkah dan yang penting keuntungan yang didapatkan melalui jalan yang halal. (Kasmir, 2011, hlm. 47) Dahulu disaat bank syariah sangat sedikit,

nasabah atau masyarakat sangat mencari dan mengharapkan adanya bank yang berbasis syariah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sedangkan sekarang jumlah bank syariah sudah banyak dan mudah dijumpai diberbagai wilayah termasuk Bank Syariah Indonesia yang sudah banyak memiliki cabang dimana-mana. Oleh sebab itu, pihak Bank Syariah Indonesia harus mampu memberikan produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat atau nasabah dengan menggunakan sistem atau prinsip syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) terbentuk dari beberapa bank syariah yang digabungkan terdiri dari BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Penggabungan atau merger bank syariah bertujuan untuk mendorong ekonomi dan keuangan yang berbasis syariah dengan memperkaya produk serta layanan yang diberikan kepada nasabah. Selain itu, penggabungan atau merger beberapa bank syariah ini juga bertujuan agar Indonesia menjadi pusat ekonomi dunia atau internasional yang berbasis syariah. (Syarifuddin, 2022, hlm. 672)

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK BSI TABUNGANKU (STUDI KASUS NASABAH BSI KCP MARTAPURA)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Apakah Religiusitas, Pengetahuan dan Citra Merek berpengaruh secara

simultan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura)?

2. Apakah Religiusitas, Pengetahuan dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura).
2. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura).

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan oleh peneliti dapat memberikan sebuah manfaat antara lain, yaitu:

1. Peneliti berharap hasil penelitian dapat berguna dan memberikan manfaat sebagai wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa Perbankan Syariah, peneliti, pembaca dan masyarakat Martapura maupun secara umum untuk mengetahui keputusan nasabah dalam memilih produk BSI Tabunganku secara lebih mendalam.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perbankan syariah dalam meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan dan dapat dijadikan sebagai bahan untuk strategi meningkatkan minat masyarakat khususnya terhadap Produk BSI Tabunganku.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya atau penelitian mahasiswa lainnya dan menambah literatur untuk Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Perpustakaan Pusat UIN Antasari Banjarmasin maupun bagi pihak lainnya.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah pengertian suatu kata yang berkaitan dengan permasalahan atau judul penelitian. Definisi operasional dapat membatasi masalah penelitian dan mempertegas makna suatu kata yang berkaitan dengan penelitian. Definisi operasional penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Menurut (Badudu Zain, 1996, hlm. 1031) pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, dalam arti sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu terjadi, dalam arti sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dengan kata lain pengaruh merupakan penyebab sesuatu terjadi atau dapat mengubah sesuatu ke bentuk yang kita inginkan. Jadi pengertian pengaruh dalam dunia perbankan ialah daya tarik sesuatu (benda, orang) yang membuat nasabah mengambil sesuatu produk yang ada dalam bank itu sendiri.
2. Menurut (Mardani, 2015, hlm. 33) menjelaskan bahwa religius adalah suatu sikap dari seseorang yang berlandaskan ilmu agama yang dipercayai dan

dipahaminya. Dalam dunia perbankan sikap seseorang yang memiliki tingkat religius yang tinggi akan mempengaruhi minatnya dalam memilih jasa keuangan misalnya seorang muslim akan memilih jasa keuangan yang berbasis syariah. Jadi, Religiusitas dalam penelitian ini adalah sikap agamis masyarakat martapura terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk BSI Tabunganku.

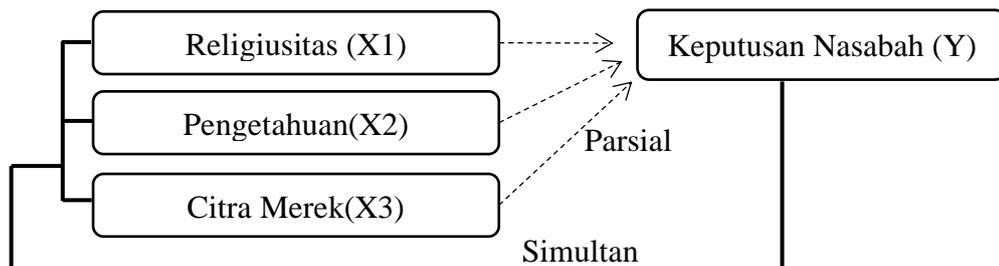
3. Menurut (Sumarwan, 2014, hlm. 147) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) adalah semua informasi yang dimiliki dan diketahui oleh konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa yang dijadikan pertimbangan untuk memilih suatu produk dan jasa. Jadi, Pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) dalam penelitian ini adalah pengetahuan masyarakat martapura tentang produk BSI Tabunganku untuk percaya menggunakannya.
4. Menurut (Sopiah, 2013, hlm. 327) menjelaskan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) adalah suatu hal yang melekat dihati atau pandangan konsumen dan dapat menggambarkan suatu produk maupun jasa dari produsen atau perusahaan. Jadi, Citra Merek (*Brand Image*) dalam penelitian ini adalah gambaran produk BSI Tabunganku dari pandangan masyarakat martapura.
5. Menurut (Fahmi, 2013, hlm. 38) menjelaskan bahwa keputusan nasabah adalah suatu proses penelusuran masalah yang diawali oleh seseorang dari latar belakang masalah, identifikasi, mempertimbangkan alternatif yang tersedia hingga terbentuknya kesimpulan yang diambil berupa tindakan untuk memutuskan memilih atau tidak. Jadi, Keputusan Nasabah dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah BSI KCP Martapura dalam memilih

produk BSI Tabunganku.

6. BSI Tabunganku adalah produk tabungan yang diterbitkan oleh Bank-bank yang ada di Indonesia termasuk Bank Syariah Indonesia dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Bank Syariah Indonesia, 2020)

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah konsep atau gambaran sebuah penelitian yang dijelaskan secara sistematis melalui variabel. Kerangka pemikiran ini menggambarkan sebuah pengaruh antar variabel X dengan variabel Y. Penelitian ini tentang pengaruh Relegiusitas, Pengetahuan dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura). Bentuk kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar I Kerangka Pemikiran

(Sumber: Data Primer yang diolah 2022)

Gambar kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa peneliti akan menguji variabel pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura).

Keterangan:

- a. -----> = Pengaruh secara persial.
- b. ————— = Pengaruh secara simultan.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesa penelitian merupakan sebuah jawaban atau dugaan sementara yang dibuat untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Hipotesis penelitian bertujuan untuk membuktikan sebuah kebenaran data melalui pengujian data tersebut diterima atau ditolah. Adapun jawaban atau dugaan penelitian ini adalah adanya religiusitas (X1) Pengetahuan (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih Produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura). Hipotesis penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y dengan menggunakan metode analisis linier berganda. Adapun hipotesis atau hipotesa penelitian ini sebagai berikut.

Hipotesis I

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Religiusitas (X1), Pengetahuan(X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih Produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura).

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan antara Religiusitas (X1), Pengetahuan(X2) dan Citra Merek (X3) terhadap terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih Produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura).

Hipotesis II

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Religiusitas (X1), Pengetahuan (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih Produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura).

Ha : Terdapat pengaruh secara parsial antara Religiusitas (X1), Pengetahuan (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih Produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura).

H. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Muhammad Mu'ammarr Ridho, 2021. UIN Antasari Banjarmasin. Judul : *“Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Investasi terhadap Keputusan Berinvestasi dalam Saham Syariah”*. Hasil penelitian ini adalah secara parsial dan simultan atau bersama-sama variabel dari religiusitas dan pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk ikut berinvestasi di saham syariah. Persamaan penelitian ini adalah variabel penelitian yang sama yaitu religiusitas dan pengetahuan untuk mengetahui minat atau keputusan seseorang. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus meneliti keputusan nasabah khususnya masyarakat martapura terhadap memilih produk BSI Tabunganku dan adanya tambahan variabel *Brand Image*.

2. Nirmala Puspa Widyadhari, 2021. UIN Antasari Banjarmasin. Judul : *“Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Konsumen dan Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Emina pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin”*. Hasil penelitian ini adalah secara parsial menjelaskan bahwa variabel religiusitas dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*, tetapi variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Sedangkan secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap *Brand Switching*. Persamaan penelitian ini adalah variabel yang digunakan seperti kepercayaan konsumen, religiusitas dan minat konsumen untuk menggunakan suatu produk. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus meneliti keputusan nasabah khususnya masyarakat martapura terhadap memilih produk BSI Tabunganku dan adanya tambahan variabel *Consumer Knowledge* dan *Brand Image*.
3. Sartika Wulandari, 2021.UIN Antasari Banjarmasin. Judul : *“Pengaruh Brand Image, Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin”*. Hasil penelitian ini adalah secara parsial menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin, tetapi variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin. Sedangkan secara simultan semua variabel yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin dengan hasil uji determinasi nilai R-

Square sebesar 76%. Persamaan penelitian ini adalah variabel yang digunakan dan penelitian yang sama tentang produk Bank Syariah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus meneliti keputusan nasabah khususnya masyarakat martapura terhadap memilih produk BSI Tabunganku dan responden yang berbeda.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat atau dirancang untuk mudah dipahami dari isi sebuah penelitian dan penelitian lebih terarah sesuai pembahasan penelitian. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (Lima) bab dan beberapa sub bab sesuai kebutuhan penelitian. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan, yaitu bab awal atau pertama yang dimulai dari latar belakang masalah penelitian yang berisi alasan atau latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian dan tujuan dari penelitian, signifikansi atau manfaat penelitian, definisi operasional penelitian untuk memperjelas makna dari penelitian, kerangka pemikiran yang menggambarkan suatu penelitian, hiptotes penelitian untuk dugaan atau jawaban penelitian, penelitian terdahulu untuk membantu penelitian dan sistematika pembahasan penelitian.

BAB II Teori, yaitu bab kedua yang berisi teori-teori yang dimulai dari teori yang membahas variabel religiusitas, teori variabel pengetahuan, teori variabel citra merek, teori variabel keputusan dan teori tentang produk BSI Tabunganku.

BAB III Metode Penelitian, yaitu bab ketiga yang berisi metode atau cara untuk melakukan penelitian yang dimulai dari pembahasan jenis penelitian yang

digunakan yaitu lapangan, lokasi atau tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel sebuah penelitian, data dan sumber data untuk menyelesaikan penelitian, metode atau teknik pengumpulan data penelitian, desain pengukuran data penelitian dan instrumen kuesioner, metode atau teknik analisis data penelitian dan tahapan penelitian.

BAB IV Laporan Hasil dan Analisis Data, yaitu bab 4 yang menyajikan laporan hasil penelitian, menyajikan gambaran umum lokasi atau tempat penelitian dan analisis data penelitian yang telah diolah menggunakan teori-teori dari bab 2 dan menggunakan tinjauan pustaka untuk mendukung sebuah hasil penelitian.

Bab V Penutup, yaitu bab 5 atau terakhir yang menyajikan kesimpulan akhir penelitian dan memberikan saran-saran penelitian untuk lokasi atau tempat penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.

