

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dan praktik ekonomi Islam di era globalisasi seperti sekarang ini telah maju dengan sangat pesat, baik itu dalam skala nasional maupun dalam skala internasional. Khusus untuk Indonesia, perkembangan ekonomi Islam ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai beragam prinsip dan praktik ekonomi syariah.

Perekonomian memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan kehidupan manusia sehari-hari dan sangat berperan dalam menunjang kehidupan dan aktivitas manusia. Hal inilah yang kemudian membuat manusia berupaya untuk dapat terus mengembangkan perekonomian. Salah satu pengembangan perekonomian adalah adanya ekonomi yang berbasis kaidah-kaidah kesilaman atau lebih dengan dengan ekonomi Islam. Seiring dengan perkembangannya, ekonomi Islam mulai menjadi fokus perhatian dunia karena keistimewaan prinsip-prinsip yang ada di dalamnya. Salah satunya adalah konsep tentang bank Islam yang sering disebut dengan sistem perbankan syariah.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar didunia ternyata belum cukup membuat bank-bank syariah menjadi bank besar di Indonesia karena minat masyarakatnya yang masih kurang. Bank syariah seolah seperti sulit menembus dominasi perbankan konvensional, padahal mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim. Hal ini disebabkan perkembangan sektor perbankan tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya untuk

menggunakan jasa perbankan, apakah akan menggunakan jasa perbankan syariah atau jasa perbankan konvensional yang telah dulu memainkan perannya di Industri perbankan Indonesia.

Kehadiran bank syari'ah di tengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Hal ini sesuai dengan penegasan dalam QS. Al-Baqarah / 2:275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gil. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya kepada Allah orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni – penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”.* (Kementerian Agama RI, 2022)

Sebagaimana disinyalir oleh para ekonom muslim, ada dua alasan utama mengenai latar belakang berdirinya bank syari'ah, yaitu: (1) adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional itu hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama, bukan saja pada agama Islam tetapi juga pada agama samawi lainnya; (2) dari aspek ekonomi, penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan dan dapat menimbulkan rasa mementingkan diri sendiri (*selfshness*). Dalam jangka panjang sistem perbankan

konvensional akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki kapital besar.

Hadirnya perbankan syariah yang kian hari kian merambat keseluruhan wilayah Indonesia dipicu oleh keinginan masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan yang berbasis syariah. Kecenderungan tersebut didorong adanya rasa ingin mencoba bertransaksi dengan bank syariah karena merupakan sesuatu yang baru. Menurut data OJK hingga tahun 2022, ada sekitar 189 bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia. Namun semakin banyaknya lembaga keuangan Syariah khususnya perbankan syariah belum diimbangi dari sisi *demand* produk jasa keuangan syariah dimana tingkat inklusi keuangan syariah di Indonesia baru mencapai angka 9,1 persen (Survei Nasional Literasi Keuangan OJK, 2022). Tentu hal ini menjadi perhatian bersama para *stakeholders* perbankan syariah dimana diperlukan suatu strategi khusus untuk meningkatkan literasi keuangan syariah yang saat ini baru mencapai 8,93 persen (Survei Nasional Literasi Keuangan OJK, 2019). Usaha peningkatan literasi keuangan syariah ini termasuk edukasi dan sosialisasi-nya agar dapat mendorong minat segenap lapisan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa perbankan Syariah.

Salah satu fungsi utama bank syariah adalah sebagai lembaga intermediasi (*intermediary institution*), yaitu berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali danadana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk pembiayaan. Dalam melayani setiap nasabah, pihak bank mengutamakan pelayanan yang menyenangkan karena pelayanan menyenangkan akan

menghasilkan kepuasan nasabah secara optimal. Untuk menghasilkan kepuasan nasabah secara optimal, pihak bank syariah senantiasa menyajikan kualitas pelayanan yang baik, disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan nasabah sehingga akan tercipta loyalitas nasabah.

Salah satu Bank Syariah yang beroperasi di Indonesia khususnya di Provinsi Kalimantan Selatan adalah Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin. Bank Kalsel Syariah hadir dalam rangka memberikan alternatif pelayanan perbankan syariah kepada masyarakat Kalimantan Selatan yang mayoritas beragama Islam. Salah satu yang menarik untuk diteliti di Provinsi Kalimantan Selatan khususnya Kota Banjarmasin adalah tentang preferensi masyarakatnya untuk bertransaksi di lembaga keuangan bank khususnya lembaga keuangan syariah, hal tersebut dapat dilihat dengan progres pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Banjarmasin kurun waktu 2 tahun terakhir. Kondisi inilah yang menggugah peneliti untuk mengkaji secara mendalam penyebab atau faktor-faktor apa yang mempengaruhi sehingga masyarakat semakin tertarik pada perbankan syariah, khususnya Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin.

Lestari dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa religiusitas, produk, kepercayaan, pengetahuan dan pelayanan berpengaruh terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah (Lestari, 2015). Sofhian dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan produk pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo, ketujuh faktor tersebut adalah; Faktor Syariah, Faktor Merek dan Manajemen, Faktor Fasilitas, Faktor Pelayanan, Faktor Lokasi, Faktor Sosial, dan Faktor Produk (Sofhian, 2016, hal. 128). Dewi dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel religi dan

variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi nasabah terhadap Bank Syariah (Dewi, 2017, hal. 12). Nadipurnomo dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor religiusitas, produk bank, pelayanan dan pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi nasabah memilih produk tabungan *mudharabah* di bank syariah (Nadipurnomo, 2018, hal. 15). Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa faktor yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap preferensi menabung nasabah pada bank syariah adalah religiusitas dan produk.

Persentase penduduk Provinsi Kalimantan Selatan yang mayoritas adalah muslim memang sudah seharusnya lembaga perbankan syariah termasuk Bank KalSel Syariah dapat berkembang pesat di Kalimantan Selatan. Kesadaran akan perkembangan perekonomian Islam saat ini sedang tumbuh di masyarakat, terlihat dari banyaknya dana dari pihak ketiga yang terus mengalami kenaikan yang dihimpun oleh Bank KalSel Syariah. Jika dilihat dari sudut pandang agama hal ini memang sangat masuk akal, seseorang yang beragama dan patuh cenderung akan mengikuti perintah agama dan menjahi larangan agama. Muslim yang patuh tentu akan memilih perbankan syariah yang tidak mengandung unsur riba yang dilarang agama dari pada perbankan konvensional yang beroperasi dengan unsur riba.

Peneliti tertarik menjadikan produk Bank KalSel Syariah sebagai variabel penelitian karena Bank KalSel Syariah menawarkan produk dengan beragam Akad yang sesuai dengan syariat Islam, ada yang berakad *wadi'ah*, *mudharabah* serta *murabahah*. Adanya beragam produk Bank KalSel Syariah mulai dari pendanaan hingga pembiayaan tentunya memudahkan pada nasabah untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari nasabah bersangkutan.

Faktor rasional dalam penelitian ini meliputi pelayanan, kenyamanan dan kepuasan. Pelayanan adalah apa yang menghasilkan atau mencegah suatu penjualan. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Rasionalitas merupakan faktor yang berdasarkan upaya individu atau seseorang ingin mendapatkan keuntungan yang tinggi dan manfaat yang tinggi dari sebuah pilihan yang dipilih dan sesuai dengan kebutuhannya mengapa memilih pilihan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan teori Coleman yang mengatakan bahwa rasionalitas merupakan sebuah tindakan manusia dalam memaksimalkan tujuan atau kepuasan yang ingin didapatkan. Metode yang digunakan untuk mengetahui rasional atau tidaknya tindakan tersebut perlu dengan mengetahui nantinya apa yang akan menjadi atau didapati keuntungannya. (Wulantami, 2018, hal. 5) Dimana dengan pemikiran seseorang yang bersifat rasional akan mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan mengapa memilih bank syariah, yang mana sesuai dengan kondisi dan latar belakang apa yang diharapkannya kedepannya dengan pilihannya tersebut.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh Faktor Religiusitas Dan Rasionalitas Nasabah Terhadap Keputusan Bertransaksi pada Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin.

## **B. Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor religiusitas dan rasionalitas nasabah secara parsial terhadap keputusan bertransaksi pada Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor religiusitas dan rasionalitas nasabah secara simultan terhadap keputusan bertransaksi pada Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor religiusitas dan rasionalitas nasabah secara parsial terhadap keputusan bertransaksi pada Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor religiusitas dan rasionalitas nasabah secara simultan terhadap keputusan bertransaksi pada Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin.

## **D. Signifikansi Penelitian**

1. Secara Teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor religiusitas dan faktor rasionalitas nasabah terhadap keputusan bertransaksi

pada Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

## 2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai pengaruh religiusitas dan rasionalitas nasabah terhadap keputusan bertransaksi pada Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin, serta media untuk belajar dalam memecahkan masalah.
- b. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin untuk dapat meningkatkan keputusan bertransaksi nasabah pada Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan bertransaksi nasabah.

## **E. Definisi Operasional**

Guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam melakukan penelitian guna membantu dalam penulisan skripsi ini, perlu merasa memberikan definisi operasional sebagaimana berikut ini:

### 1. Religiusitas

Religiustas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan yang kemudian diaktualisasi dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari (Aviyah & Farid, 2014, hal. 127). Religiusitas yang dimaksud



dalam penelitian ini adalah religiusitas nasabah Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin. Religiusitas dalam penelitian ini diukur melalui indikator keyakinan (*religious belief*), dimensi peribadatan atau praktek agama (*religious practice*), dimensi pengalaman (*religious feeling*), dimensi intelektual dan pengetahuan agama (*religious knowledge*), dimensi penerapan (*religious effect*).

## 2. Rasionalitas

Rasionalitas merupakan tindakan yang efektif dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, artinya manusia bertindak sesuai dengan tujuan. Pengetahuan tentang keyakinan yang telah ditetapkan secara ilmiah, atau atas dasar lain yang dianggap rasional (Jay & Jary, 1991, hal. 521). Rasionalitas nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasionalitas dari nasabah Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin yang diukur melalui indicator kualitas pelayanan, kualitas produk serta nilai bagi nasabah.

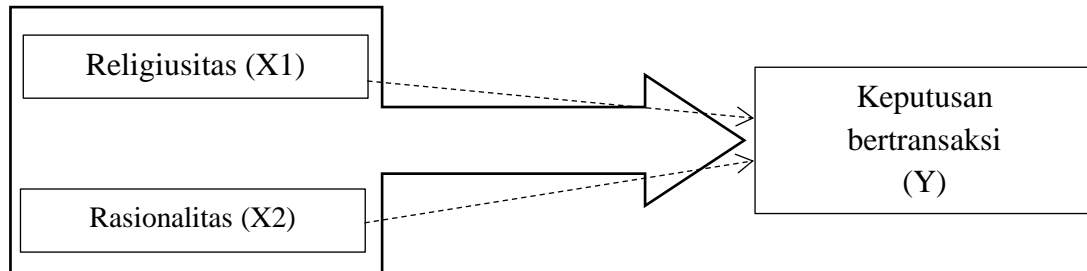
## 3. Keputusan bertransaksi nasabah

Keputusan bertransaksi sama artinya dengan keputusan melakukan kegiatan tertentu yaitu tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2017, hal. 221). Keputusan bertransaksi dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah dalam menabung di Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin melalui berbagai tahapan seperti pengenalan masalah di mana masalah akan kebutuhan yang harus dipenuhi, pencarian informasi terhadap jasa yang digunakan, evaluasi berbagai pilihan jasa, mengambil keputusan dan yang terakhir perilaku setelah melakukan pengambilan keputusan.

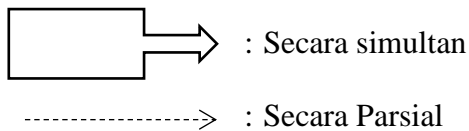
## F. Kerangka Pikir

Adapun kerangka Pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut

ini:



Keterangan:



Gambar 1. 1  
Kerangka Pikir Penelitian

## G. Hipotesis

Hipotesis atau kesimpulan yang sifatnya sementara tentang pengaruh variabel yang digunakan dalam model dan yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah;

Hipotesis 1

H<sub>01</sub> : Religiusitas nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin.

H<sub>a1</sub> : Religiusitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin.

Hipotesis 2

H<sub>02</sub> : Rasionalitas nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin.

H<sub>a2</sub> : rasionalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin.

Hipotesis 3

H<sub>03</sub> : Religiustas nasabah dan rasionalitas nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin.

H<sub>a3</sub> : Religiustas nasabah dan Produk Bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin.

## H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil telaahan terhadap penelitian terdahulu ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Yousaf dan Malik (2013) dalam jurnal berjudul *Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumer. Journal of Islamic Marketing, Wenzhou-Kean University*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara derajat religiusitas dengan tingkat keterlibatan produk dalam menentukan berbagai konstruk perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen religius yang lebih tinggi kurang impulsif dan tidak terlalu mempertimbangkan iklan dalam membuat keputusan pembelian; tetapi sebaliknya bagi konsumen yang kurang religius. Konsumen yang sangat religius dalam kategori produk keterlibatan rendah juga ditemukan lebih terpengaruh secara sosial dan tidak

bingung dengan informasi yang berlebihan dalam membuat keputusan pembelian mereka. Secara keseluruhan, ditetapkan bahwa untuk lebih memahami seluk-beluk perilaku konsumen, kebiasaan pembelian mereka harus dipelajari dalam konteks berbagai tingkat religiusitas dan keterlibatan produk (Yousaf & Malik, 2013). Persamaannya adalah sama-sama menjadikan variabel religiusitas dan produk sebagai variabel bebas. Perbedaannya adalah penelitian Yousaf dan Malik (2013) menjadikan menjadikan variabel perilaku konsumen sebagai variabel terikat sedangkan penelitian sekarang menjadikan preferensi nasabah sebagai variabel terikat.

Aisyah (2014) dalam penelitian berjudul *The Influence of Religius Behavior on Consumers' Intention to Purchase Halal-Labeled Products. Business and Entrepreneurial Review*, UIN Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku religius konsumen terhadap niat membeli produk berlabel halal, serta menganalisis apakah konsumen berlatar belakang pendidikan Islam berbeda dengan konsumen berlatar belakang pendidikan umum dalam hal perilaku keagamaan dan niat mereka untuk membeli produk berlabel halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku religius konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk berlabel halal, dan hanya dalam hal niat membeli produk berlabel halal, konsumen dengan latar belakang pendidikan Islam lebih tinggi daripada konsumen dengan latar belakang pendidikan umum (Aisyah, 2014). Persamaannya adalah sama-sama menjadikan variabel religiusitas sebagai variabel bebas. Perbedaannya selain terletak pada lokasi penelitiannya juga terletak pada alat analisis yang digunakan karena penelitian Aisyah (2014) menggunakan *Structural Equation Model* untuk menganalisis model dan *Mann-Whitney Test* untuk menganalisis perbedaan,

sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan regresi linier berganda sebagai alat analisis.

Akhlis, Muhammad Azmi (2017) dalam penelitian berjudul Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Banjarmasin. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Antasari Banjarmasin. Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah (1) untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor dimensi religiusitas (dimensi keyakinan atau akidah Islam, praktik agama, pengalaman, pengetahuan keagamaan, pengamalan) terhadap tingkat loyalitas nasabah PT. BTN KCS Banjarmasin. (2) Untuk mengetahui variabel yang manakah dari faktor dimensi religiusitas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat loyalitas nasabah pada PT. BTN KCS Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya dimensi religiusitas meliputi dimensi keyakinan atau akidah Islam, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan keagamaan dan dimensi pengamalan secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BTN KCS Banjarmasin. Sedangkan secara parsial dimensi keyakinan atau akidah Islam, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman dan dimensi pengetahuan keagamaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dan hanya dimensi pengamalan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BTN KCS Banjarmasin dengan nilai sig 0,037. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjadikan religiusitas sebagai salah satu variabel bebas, sementara perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan variabel yang dijadikan sebagai variabel terikat (Akhlis, 2017).

Dewi (2017) dalam jurnal berjudul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Palopo. Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor religi, faktor produk, dan faktor kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah untuk berhubungan dengan bank BRI Syariah di Kota Palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga variabel yaitu variabel faktor religi, faktor produk dan faktor kualitas pelayanan memiliki hasil yang berbeda-beda. Variabel faktor religi (X1) berpengaruh terhadap preferensi nasabah (Y). Variabel faktor produk (X2) berpengaruh terhadap preferensi nasabah (Y). Dan variabel faktor kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah (Y) dan semua variable independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu preferensi nasabah. Kesimpulan penelitian ini adalah Variabel faktor religi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,018. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa faktor religi berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi nasabah, karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel faktor religi lebih kecil dari 0,05. Variabel faktor produk mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,038. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Faktor Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Preferensi Nasabah, karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel Faktor Produk lebih kecil dari 0,05. Variabel kualitas pelayanan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,115. Hal ini berarti H3 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi nasabah, karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel kualitas pelayanan lebih besar dari 0,05. Disarankan kepada peneliti selanjutnya hendaknya untuk

mengembangkan konsep dan instrumen mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap preferensi nasabah untuk menabung di Bank BRI Syariah (Dewi, 2017). Persamaannya adalah sama-sama memfokuskan pada preferensi nasabah, religi dan produk. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan penelitian Dewi juga memasukkan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.

Nadipurnomo (2018) dalam jurnal berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Mudharabah di Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cibinong, Kabupaten Bogor). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor religiusitas, produk bank, pelayanan dan pengetahuan terhadap preferensi nasabah dalam memilih produk tabungan mudharabah di bank syariah. Hasil analisis logistik menunjukkan bahwa faktor religiusitas, produk bank, pelayanan dan pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi nasabah memilih produk tabungan mudharabah di bank syariah, tetapi terdapat salah satu faktor yaitu produk bank dimana ketika tingkat produk bank meningkat maka justru menurunkan preferensi nasabah dalam memilih produk tabungan mudharabah di Bank Syariah Mandiri Cibinong (Nadipurnmo, 2018). Persamaan penelitian Nadipurnomo dengan penelitian sekarang ada sama-sama menjadikan preferensi nasabah sebagai variabel terikat. Perbedaannya selain terletak pada lokasi penelitian juga terletak pada alat analisis yang digunakan karena penelitian Nadipurnomo menggunakan analisis logistik sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasanah (2019) dalam jurnal berjudul Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Prodck dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh mahasiswa secara parsial dan simultan tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayan terhadap preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) pada Bank Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,602 > 1,985$ ) dan nilai  $\text{sig } t < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga tingkat religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah yaitu berupa kepatuhan agama karena bagi mahasiswa menggunakan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam namun secara parsial tidak ada pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah, sedangkan secara simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,471 > 2,470$ ) dan nilai  $\text{sig } F < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayan berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah (Hasanah, 2019). Persamaannya adalah sama-sama menjadikan variabel religiusitas dan produk sebagai variabel bebas, dan preferensi sebagai variabel terikat. Perbedaannya penelitian Hasanah (2019) memiliki variabel bebas sebanyak empat variabel sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya memiliki dua variabel bebas. Perbedaan lainnya adalah terletak pada aspek lokasi penelitian.



Kimberly R. Word, David M. Comton, Jocelyn R. Smith (2020) dalam penelitian berjudul "*The influence of Personality and Religiosity on Decision-Making Associated With Moral Judgment*". Dilema moral didefinisikan sebagai situasi hipotetis di mana dua kewajiban moral yang berbeda bertentangan seperti kewajiban untuk tidak membunuh dan kewajiban untuk membantu. Meskipun tidak universal, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan dilema moral telah menyarankan bahwa mereka yang diinformasikan oleh keyakinan agama cenderung memberi bobot lebih pada penilaian deontologis atau berbasis aturan daripada pertimbangan berdasarkan penilaian utilitarian atau berbasis hasil. Studi ini secara khusus berfokus pada pengaruh agama ketika mahasiswa dari kampus yang berafiliasi dengan Kristen dihadapkan pada dilema moral. Secara khusus, para peserta menanggapi serangkaian dilema moral yang berbeda dalam hal konflik serta apakah itu keputusan pribadi atau impersonal. Selain itu, para peserta ditanya tentang orientasi keagamaan (evangelis atau arus utama), citra diri moral keagamaan, daya tanggap empatik, tingkat pemikiran narsistik, dan aspek intrinsik dan ekstrinsik dari religiusitas mereka. Dihipotesiskan bahwa afiliasi evangelis serta frekuensi kehadiran di gereja akan menjadi prediksi penilaian berbasis deontologis dalam dilema moral. Hasilnya menunjukkan bahwa afiliasi penginjilan, kehadiran di gereja, empati, dan citra diri moral memprediksi tingkat penerimaan yang lebih rendah dari pelanggaran moral. Hasilnya dipertimbangkan dalam konteks keterlibatan kontemporer dalam ibadah Kristen, tingkat keterlibatan dalam kegiatan ibadah, dan peran kepribadian dalam pengambilan keputusan moral (Wood, Compton, & Smith, 2020).

Hiyoda (2021) dalam penelitian berjudul “*Religiosity Effect on Retirees Customer Decisions in the Take over From Conventional Banks to Islamic Banks: Study at Gorontalo City - Indonesia*”. Fenomena pengambilalihan pembiayaan dari bank konvensional ke bank syariah yang dilakukan oleh nasabah pensiunan di Kota Gorontalo yang begitu besar dan mayoritas penduduknya beragama Islam atau beragama menjadikan permasalahan ini penting untuk diteliti dengan tujuan untuk mengetahui dan mengkaji pengaruhnya. religiusitas terhadap keputusan nasabah pensiunan dalam take over dari bank konvensional menjadi bank syariah di Kota Gorontalo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pensiunan untuk take over dari bank konvensional (BRI, BTPN, Bank Sulut, Bank Mandiri Taspen) ke bank syariah (Bank Syariah Mandiri [BSM]) di Gorontalo Kota. Untuk itu disarankan agar lembaga keuangan syariah memanfaatkan kecenderungan nasabah untuk beralih ke Bank Syariah dengan meningkatkan pemahaman masyarakat melalui promosi pentingnya pembiayaan sebagai produk bebas riba, pelayanan tetap kompetitif dengan lembaga keuangan konvensional, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Hiyoda, 2021).

Frank Gregory Cabani & Elizabeth A. Minton (2023) dalam penelitian berjudul *The Influence of Customer Religiosity on Responses to Rational and Emotional ad Appeals*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana religiusitas mempengaruhi respon konsumen terhadap daya tarik iklan rasional versus emosional. Empat percobaan dilakukan yang meneliti bagaimana religiusitas memengaruhi respon konsumen (sikap terhadap produk, niat membeli, dan kepercayaan merek) terhadap

daya tarik iklan yang rasional versus emosional, dan bagaimana persepsi kesesuaian antara jenis daya tarik iklan dan gaya pemrosesan informasi konsumen memediasi efeknya. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen yang rendah religiositasnya lebih menyukai daya tarik rasional (vs emosional) karena jenis daya tarik ini lebih sesuai dengan gaya pemrosesan informasi rasional mereka. Selain itu, tidak ada perbedaan respon konsumen terhadap daya tarik rasional dan emosional pada individu yang religiusitasnya tinggi (Cabano & Minton, 2023).

## **I. Sistematika Penelitian**

Hasil penelitian akan disusun ke dalam 5 (lima) Bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, yang memuat landasan teoritis berkaitan dengan faktor religiusitas, rasionalitas dan keputusan bertransaksi.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran dan teknik analisa data.

Bab IV Hasil Penyajian dan Analisis Data, berisi Data Penelitian yang terdiri dari gambaran umum Bank KalSel Syariah Cabang Banjarmasin, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan Pembahasan.

Bab V Penutup, berisi simpulan dan saran