

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### 2.1 Deskripsi Teori

##### 2.1.1 Keputusan *Customer Switching*

1. Definisi Keputusan menurut beberapa Ahli, yaitu:
  - a. Schiffman dan Kanuk mengemukakan, keputusan didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif.<sup>1</sup>
  - b. Sedangkan Philip Kotler dan Armstrong, Gary, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>2</sup>
  - c. Suwarsih, ia mengatakan bahwa perpindahan konsumen ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pergantian dari merk produk yang dipakai dengan merk lain. Perpindahan merk itu perilaku yang dilakukan oleh konsumen karena adanya alasan tersendiri.
  - d. Juniawan dan Kusuma mengatakan bahwa *customer switching* dapat terjadi karena layanan yang diberikan badan usaha kepada pelanggan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh badan usaha.

---

<sup>1</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 214.

<sup>2</sup>Lemiyana, "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Palembang)." *Jurnal I-Finance* (4, no.1, Juni 2018), h. 36.

- e. Ganesh, Arnold dan Reynold, perpindahan konsumen adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan merek lain.<sup>3</sup>

Jadi penulis dapat menyimpulkan, keputusan *Customer Switching* adalah suatu pilihan yang diambil oleh nasabah untuk beralih dengan alasan tertentu. *Customer Switching* atau perpindahan konsumen adalah suatu kondisi dimana pelanggan berpindah dari satu produk/jasa lainnya.

## 2. Landasan Hukum Keputusan *Customer Switching*

Allah berfirman dalam Al-Qur'an mengenai keputusan *customer switching* pada QS. Al- Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahnya:

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaetan, karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.<sup>4</sup>

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal di sini yang dimaksud adalah halal dalam perolehan, pengolahan, dan pembelanjannya.

<sup>3</sup> Ardhistha Rahman, “Analisis Faktor Perpindahan Konsumen (*Customer Switching*) Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Bengkulu.” (Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen, Bengkulu: 2013), h. 9.

<sup>4</sup>Departemen Agama R.I, 2008 Al-Qur'an dan Terjemahan, Q.S, Al-Baqarah: 168.

Dijelaskan dalam hadits, Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ . حَدَّثَنَا لَيْثٌ . ح وَحَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ رُمْحٍ . أَخْبَرَنَا اللَّيْثُ عَنْ نَافِعٍ ، عَنْ ابْنِ عُمَرَ ، عَنْ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ ؛ أَنَّهُ قَالَ : " إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا ، وَكَانَا جَمِيعًا ، أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا لِلْآخَرِ . فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ ، فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ . وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ ، فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ " .<sup>5</sup>

Artinya:

“Telah menceritakan kepada kami Qutaiba bin Said, telah memberi tahu kepada kami Leith, dan menceritakan kepada kami Ibnu Rumhi, bercerita tentang Al-Layth Nafi’ aku mendengar. Dari Ibnu Umar, dari Rasulullah ﷺ, beliau bersabda: ‘Apabila dua orang melakukan transaksi jual beli, maka masing-masing boleh melakukan khiyar selama keduanya belum berpisah, yakni selagi keduanya masih berkumpul, atau salah seorang dari mereka mempersilahkan yang lain untuk melakukan khiyar. Jika salah seorang dari keduanya melakukan khiyar, kemudian mereka melaksanakan akad jual beli berdasarkan hal itu (khiyar), maka jual beli tersebut telah jadi. Dan apabila keduanya berpisah setelah keduanya melakukan akad jual beli, sedangkan keduanya belum (tidak) meninggalkan jual beli tersebut, maka akad jual beli tersebut telah jadi.’”<sup>6</sup>

Dalam uraian hadits di atas dijelaskan bahwa *customer* atau pembeli/nasabah harus berhati-hati memilih suatu produk perusahaan yang akan digunakan. Dalam keputusan *customer* tidak boleh hanya melihat dari labelnya atau hanya ikut-ikutan saja, karena keputusan *customer switching* nasabah harus memperhatikan nilai guna yang dianjurkan dalam Islam.

<sup>5</sup> Al-Imam Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisburi, *Shahih Muslim : Aljuz' Alththani* (Jami' Huquq I'a rati Attabi' Mahfuz: Linnash, 1993), h. 10.

<sup>6</sup> Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Shahih Muslim Jilid 3* (Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2010), h. 41.

### 3. Indikator Keputusan *Customer Switching*

Kotler dan Keller mengemukakan beberapa indikator mengenai Keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan masalah, seorang konsumen biasanya mengenali masalah kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi, seorang konsumen mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya.
- c. Evaluasi berbagai alternatif, seorang konsumen menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli .
- d. Keputusan pembelian, konsumen benar-benar membeli produk dengan mengacu pada informasi yang telah diperoleh.
- e. Perilaku pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.<sup>7</sup>

#### 2.1.2 Promosi

##### 1. Pengertian Promosi

Promosi atau dalam istilah Ekonomi Islam disebut *at-tarwij* adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.

Dalam manajemen pemasaran, promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

---

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1 ed.)* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 184.

Sedangkan Mursid mengemukakan, promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.<sup>8</sup>

Kegiatan promosi produk dan jasa bank lebih banyak dilakukan melalui media massa cetak dan audiovisual, seperti majalah, surat kabar, dan televisi. Konsepnya berupa *advertising, sales promotion, public relation, sales training*, serta *marketing research* dan *development*. Selain itu, layanan yang optimal dapat pula menghasilkan promosi yang efektif *word of mouth*.

Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, *brand awareness*, ataupun mempertahankan penjualan produk. Promosi yang biasa digunakan oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi.

Bank syariah sangat efektif jika melakukan propaganda melalui dakwah yang intensif dan terprogram serta *marketing public relation* lewat testimoni keunggulan berbagi hasil, berjual beli, bebas *negative spreat*, serta memberdayakan etnis atau kelompok tertentu setelah dibekali pengetahuan tentang bank syariah untuk melakukan penetrasi pasar di kalangan mereka.<sup>9</sup>

## 2. Landasan Hukum Tentang Promosi

Allah berfirman dalam Al-Qur'an mengenai promosi pada QS. Ali Imran : 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ  
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

<sup>8</sup>Siti Munawaroh, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening” (Skripsi Sarjana; Program Studi Perbankan Syariah, Salatiga: 2018), h. 30.

<sup>9</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 133.

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (Nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhriat. (Q.S Ali Imran: 77)<sup>10</sup>

Dalam ayat di atas terlihat jelas bahwa Allah sangat menegaskan bahwa janganlah kamu menyembunyikan kondisi dari barang dagangan yang kamu jual, dan jangan memberikan sumpah palsu atas kualitas produk yang kamu jual. Seorang pembeli atau nasabah jika mengetahui dirinya tertipu oleh penjual maka dia tidak akan relabehwa dengan hal itu.

Dijelaskan dalam hadits, Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى . حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ عَنْ شُعْبَةَ . ح وَحَدَّثَنَا عَمْرُو بْنُ عَلِيٍّ .  
حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ وَعَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ مُحَمَّدٍ . قَالَ : حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ ، عَنْ  
أَبِي الْخَلِيلِ ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ ، عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ . قَالَ  
: " الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا . فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا . وَإِنْ كَذَبَا  
وَكْتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا " <sup>11</sup> .

Artinya:

“Telah menceritakan kepada kami Muhammad Ibn Muthana, meriwayatkan kepada kami Yahya Ibn Said dari Shu’bah, dan memberitahu kami Amr Ibn Ali, memberitahu kami Yahya Ibn Said dan Abdul Rahman Ibn Mahdi. Mereka berkata: Shu’bah memberitahu kami bahwa Qatadata, dari Abu Al Khalil, dari Abdillah bin Al Harith, dari Hakim bin Hizam, dari Nabi ﷺ , beliau bersabda: “Penjual dan pembeli berhak melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Jika mereka berlaku jujur dan berterus-terang (tentang kondisi barang yang diperjualbelikan), maka akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli keduanya. Namun jika mereka berbohong dan

<sup>10</sup>Departemen Agama R.I, 2008 Al-Qur’an dan Terjemahnya, Q.S, Ali Imran: 77.

<sup>11</sup>Al-Imam Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisburi, *Shahih Muslim* : *Aljuz’ Alththani* (Jami’ Huquq I’a rati Attabi’ Mahfuz: Linnash, 1993), h. 11.

menyembunyikan (tentang kondisi barang yang diperjualbelikan), maka keberkahan jual beli mereka akan terhapus).”<sup>12</sup>

Dalam uraian di atas terlihat jelas bahwa promosi yang dilakukan dengan melebihkan keadaan produk, menyembunyikan kekurangan produk dapat merusak keuntungan yang suatu perusahaan dan keberkahan dalam transaksi akan hilang.

### 3. Tujuan Promosi

Mursid, menyebutkan sebuah perusahaan perlu melakukan promosi yaitu:

- a. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui pihak luar.
- b. Karena ingin meningkatkan penjualan.
- c. Karena ingin perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonavied*.
- d. Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa yang terhadap saingan.<sup>13</sup>

Promosi dalam perusahaan jasa terutama perbankan dipergunakan untuk:

- a. Mempromosikan salah satu produk unggulan dari bank yang bersangkutan.
- b. Mempromosikan banknya sebagai suatu image, misalkan memperkenalkan berdirinya bank Mandiri yang dibentuknya merupakan pencampuran antara bank swasta nasional dan bank asing.<sup>14</sup>

<sup>12</sup>Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Shahih Muslim Jilid 3* (Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2010), h. 42.

<sup>13</sup>Siti Munawaroh, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”, h. 31.

<sup>14</sup>Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Bogor: Galia Indonesia, 2003), h. 70.

#### 4. Indikator Promosi

Kasmir mengemukakan beberapa indikator promosi yang dapat digunakan yaitu:

##### a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan produk dibandingkan pesaing.

Penggunaan promosi lewat iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti melalui:

- 1) Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- 2) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis.
- 4) Melalui Koran.
- 5) Melalui majalah.
- 6) Melalui televisi.
- 7) Melalui radio.
- 8) Menggunakan media lainnya.<sup>15</sup>

##### b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui

---

<sup>15</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank (Revisi ed.)* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 159.



pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi, mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.<sup>16</sup>

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, kati sosial, serta kegiatan lainnya. Tujuan publisitas adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- 1) Ikut pameran.
- 2) Ikut kegiatan amal.
- 3) Ikut bakti sosial.
- 4) Sponsorship kegiatan.

d. Penjualan pribadi (*Personal Salling*)

Penjualan secara pribadi akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, yaitu antara lain:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.

---

<sup>16</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank (Revisi ed.)* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 160.

- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.<sup>17</sup>

### 2.1.3 Religiusitas

#### 1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan kata kerja dari *religion* (agama). Agama dianggap sebagai kata yang berasal dari bahasa sansekerta yang artinya “tidak kacau”. Agama diambil diambil dari dua akar suku kata, yaitu *a* berarti “tidak” dan *gama* yang berarti “kacau”. Hal ini mengandung pengertian bahwa agama adalah suatu peraturan yang mengatur kehidupan manusia agar tidak kacau. Glock & Strak sebagaimana yang dikutip oleh Ancok dan Suroso mengemukakan bahwa agama merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlambangkan semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*). Sedangkan pengertian agama menurut Quraish Shihab

---

<sup>17</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank (Revisi ed.)*, h. 159.

adalah ketetapan ilahi yang diwahyukan kepada Nabi-Nya untuk menjadi pedoman hidup manusia.<sup>18</sup>

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) oleh Departemen Pendidikan Nasional 2008 agama adalah sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Allah Yang Maha Kuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungannya.<sup>19</sup>

## 2. Dasar Religiusitas

Allah berfirman dalam Al-Qur'an mengenai religiusitas pada QS. Al Baqarah : 177

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ  
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُؤْمِنُونَ  
بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا  
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Terjemahnya :

“Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim,

<sup>18</sup>Dita Rahayu, “Pengaruh Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Angkatan 2005 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang” (Skripsi Sarjana; Fakultas Psikologi: Malang, 2017), h. 33.

<sup>19</sup>Dita Rahayu, “Pengaruh Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Angkatan 2005 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”, h. 34.

orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”<sup>20</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa bukanlah menghadapkan wajah ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah. Dalam kegiatan sehari-hari termasuk transaksi kita harus selalu mengingat bahwa Allah itu ada dan ibadah yang tulus walau sedikit namun berkesinambungan dengan doa dan motivasi mencapai ridho Allah SWT.

Dijelaskan dalam hadits, Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنِي عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَعَاذٍ . حَدَّثَنَا أَبِي . حَدَّثَنَا عَاصِمٌ (وَهُوَ ابْنُ مُحَمَّدِ بْنِ زَيْدٍ : " بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى بِنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ ) ، عَنْ أَبِيهِ ؛ قَالَ : قَالَ عَبْدُ اللَّهِ ﷺ : خَمْسٌ : شَهَادَةٌ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ . وَإِقَامُ الصَّلَاةِ . وَإِيتَاءُ الزَّكَاةِ . وَحَجُّ الْبَيْتِ . وَصَوْمُ رَمَضَانَ " .<sup>21</sup>

Artinya:

“Dari Ibnu Umar ra, Ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: Agama Islam dibangun di atas lima unsure, yaitu: bersaksi bahwa tiada tuhan selain Allah dan Muhammad adalah utusan Allah, mengerjakan shalat, membayar zakat, mengerjakan haji dan berpuasa pada bulan Ramadhan.”<sup>22</sup>

<sup>20</sup>Departemen Agama R.I, 2008 Al-Qur'an dan Terjemahan, Q.S, Al Baqarah: 177.

<sup>21</sup>Al-Imam Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisburi, *Shahih Muslim : Aljuz' Al'awal* (Jami' Huquq I'a rati Attabi' Mahfuz: Linnash, 1992), h. 32.

<sup>22</sup>Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Shahih Muslim Jilid 3* (Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2010), h. 327.

Dalam uraian hadits di atas dapat dijelaskan bahwa agama Islam dibagi menjadi lima dimensi, yaitu pertama meyakini bahwa tiada tuhan selain Allah dan Muhammad adalah utusannya, kedua pelaksanaan ibadah seperti shalat, puasa, haji dan zakat. Ketiga menyangkut dalam hal tolong menolong, membela yang lemah dan bekerja. Keempat pengalaman yang telah diperbuat, takut melanggar larangan Allah. Kelima pengetahuan seseorang tentang ajaran agama Islam.

### 3. Dimensi-Dimensi Religiusitas

Glock dan Strak dalam Dita Rahayu, mengungkapkan ada lima dimensi religiusitas, antara lain:

#### a. Dimensi Ideologis

Dimensi keyakinan atau ideologi merupakan dimensi yang menunjukkan seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dokmatik. Dalam Islam dimensi ini berkaitan dengan rukun Iman yang berisi kepercayaan yaitu percaya dengan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat-malaikat, percaya terhadap rasul-rasulnya, kitab-kitabnya, hari kiamat, serta qada dan qadar. Allah SWT.

#### b. Dimensi Ritualistik

Dimensi peraktik merupakan dimensi yang berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya yang diwujudkan dalam ritual dan peribadatan.

#### c. Dimensi Eksperiensial

Dimensi pengalaman atau penghayatan merupakan dimensi yang berkaitan dengan, sebesar besar tingkat seseorang dalam melaksanakan pengalaman-pengalaman religinya.

d. Dimensi Intelektual

Dimensi pengetahuan agama merupakan dimensi yang menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman Muslim pada ajaran-ajaran agamanya terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al-Qur'an.

e. Dimensi Konsekuensi

Dimensi konsekuensi merupakan dimensi yang menunjuk pada seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertakwa atau menjalankan perintahnya dan menjauhi larangannya, yang meliputi perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, dan lain sebagainya.<sup>23</sup>

4. Indikator Religiusitas

Indikator religiusitas menurut Glock dan Stark yang dikutip oleh Muhlis adalah:

- a. Dimensi *Idelogis* (keyakinan), yaitu seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang fundamental atau bersifat dokmatis.
- b. Dimensi *Ritualistik* (praktik), yaitu seberapa tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintahkan atau dianjurkan oleh agama yang dianutnya.

---

<sup>23</sup>Dita Rahayu, "Pengaruh Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Angkatan 2005 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang", h. 35.

- c. Dimensi *Eksperiensial* (pengalaman), yaitu seberapa tingakt seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius.
- d. Dimensi *Intelektul* (pengetahuan), yaitu seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya terutama mengenai ajaran pokok sebagaimana termuat dalam kitab sucinya.
- e. Dimensi *Konsekuensi* (pengamalan), yaitu seberapa tingkat seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya.<sup>24</sup>

## 2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan. Penulis berusaha untuk melakukan kajian awal terhadap literatur pustaka atau karya-karya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang telah diteliti, sehingga mengetahui di mana letak perbedaaan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelusuran literatur mengenai Pengaruh Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare, penulis menemukan beberapa karya maupun tulisan ilmiah yang membahas permasalahan Pengaruh Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare. Oleh karena itu, peneliti akan mengemukakan beberapa penelitian yang relevan dengan tema penelitiannya sebagai berikut:

Pertama, penelitian dari Citra Cleo Patra dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan

---

<sup>24</sup>Muhlis Yahya, “Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah” (Disertasi Doktor; Program Pascasarjana Universitas Diponegoro: Semarang, 20011), h. 42.

Syariah (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo)”. Penelitian ini menjelaskan keputusan sebagai proses akhir dari seseorang setelah melakukan berbagai macam tahapan. Dalam proses pengambilan keputusan menggunakan jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya promosi dan kualitas pelayanan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 5.089 nasabah, sedangkan yang menjadi sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $14,756 > 1,98472$ . Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $13,967 > 1,98472$ . Secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah yang dibuktikan dari uji F yaitu  $F_{hitung} > F_{table}$  yaitu  $108,595 > 3,9$ . Hasil  $R^2$  adalah 0,691 hal tersebut berarti 69,1% variabel keputusan menggunakan jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan 30,9% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>25</sup>

Perbedaan dan persamaan penelitian tersebut dengan peneliti adalah penelitian ini berlokasi Bank Muamalat KCP Ponorogo dimana populasi dan sampelnya adalah nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo, dan perbedaan terletak pada variabel independen, peneliti tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan. Teknik

---

<sup>25</sup>Citra Cleo Patra, “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo)” (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Ponorogo, 2019), h. i.



pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *probability sampling* dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Maisur, Muhammad Arfan, dan M. Shabri dengan judul penelitian “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah bank syariah di kota Banda Aceh yang berjumlah 200,627 dengan jumlah sampel berjumlah 100. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah.<sup>26</sup>

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel bebasnya yang sama yaitu religiusitas, dan metode analisis yang digunakan sama-sama menggunakan regresi linier berganda. Adapun yang membedakan dengan penelitian ini adalah peneliti yang sekarang populasinya sebanyak 390 orang dan yang menjadi sampel sebanyak 79 responden, sedangkan peneliti berjumlah 200,627

---

<sup>26</sup> Maisur, Muhammad Arfan, dan M. Shabri, “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh,” *Jurnal Magister Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala* (4, no. 2, Mei 2015), h. 1.

dengan jumlah sampel berjumlah 100 dan perbedaan terletak pada variabel bebas ( $X_1$ ) peneliti menggunakan bagi hasil dan ( $X_2$ ) tingkat pendapatan dan ( $X_4$ ) kualitas pelayanan sedangkan peneliti sekarang menggunakan ( $X_2$ ) promosi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Atanasius Hardian Permana Yogiarto dengan judul “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara per individu (*partial*) maupun secara bersama-sama (*simultan*) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan. Populasi penelitian ini adalah 18.781 nasabah pada PT Bank Muamalat cabang Pekalongan. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 40 item pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 1-4 dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Uji prasyarat meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis berganda. Berdasarkan analisis regresi pada taraf signifikan 5% menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan bagi hasil terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan *mudharabah* pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan *mudharabah* pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan

*mudharabah* pada nasabah dan Bank Muamalat Pekalongan. (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan bagi hasil, promosi, kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan *mudharabah* pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan.<sup>27</sup>

Persamaan peneliti dan peneliti sekarang adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel bebasnya yang sama adalah promosi. Adapun yang membedakan peneliti dengan peneliti sekarang adalah peneliti sekarang menggunakan sampel sebanyak 79 responden, sedangkan peneliti 100 responden dan perbedaan terletak pada variabel bebas ( $X_2$ ), peneliti menggunakan bagi hasil dan ( $X_3$ ) kualitas pelayanan sedangkan peneliti sekarang menggunakan ( $X_2$ ) religiusitas.

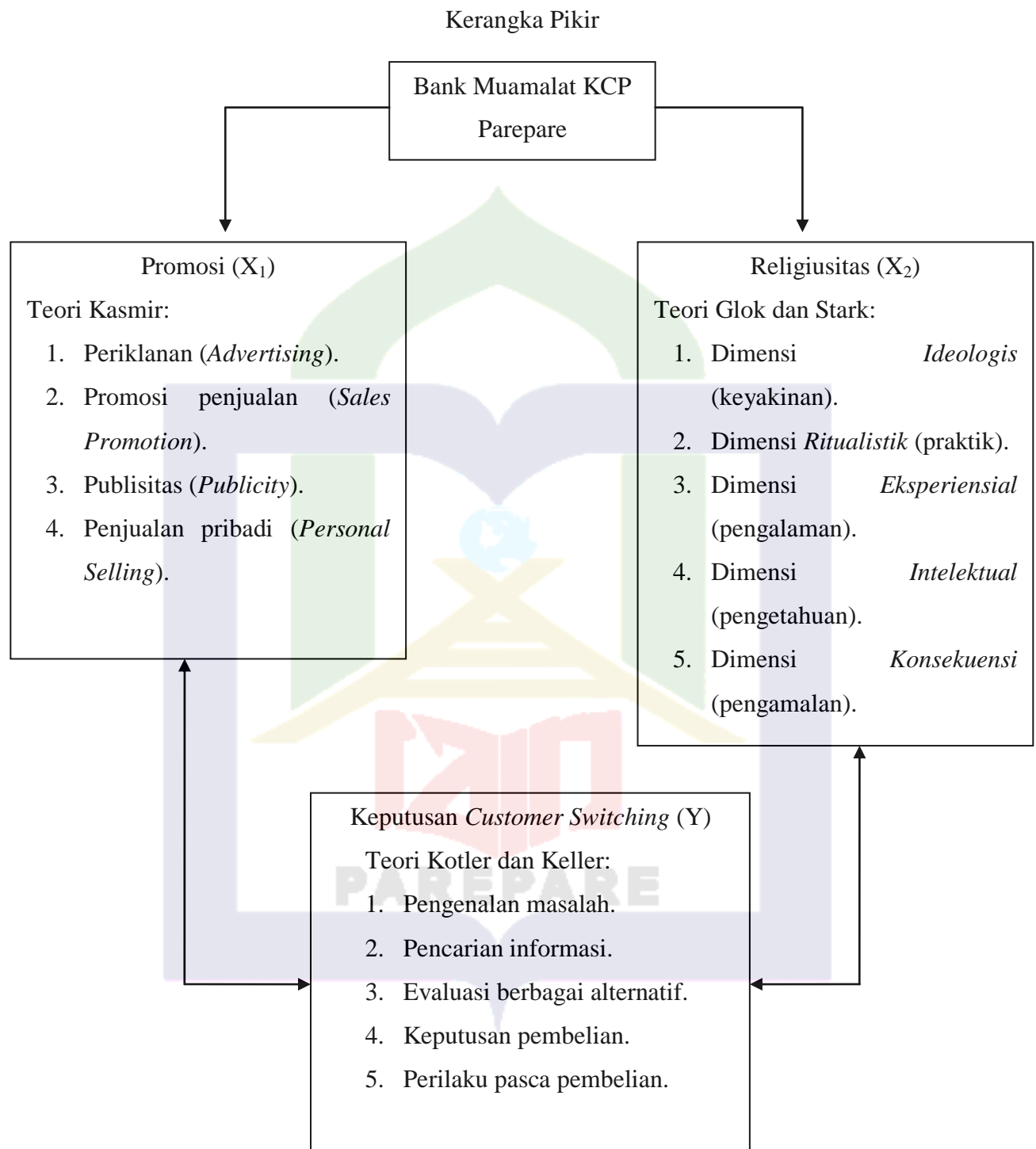
### 2.3 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih perinci. Tidak hanya mendefinisikan variabel tadi, tetapi juga menjelaskan keterkaitan diantara variabel tadi. Dalam menguraikan kerangka pikirannya, peneliti tidak sekedar memfokuskan pada variabel penelitiannya saja tetapi juga menghubungkan konsep penelitian dalam kerangka yang lebih luas lagi.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Atanasius Hardian Permana Yogiarto, "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)" (Skripsi Sarjana; Program Studi Akuntansi: Yogyakarta, 2015), h. vii.

<sup>28</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. edisi pertama (Jakarta: KENCANA, 2011), h.76.



Gambar 2.1. Skema Kerangka Pikir

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara bersifat dugaan dari suatu penelitian. Dugaan ini harus dibuktikan dengan data empiris atau fakta di lapangan. Hipotesis dapat benar atau terbukti atau tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan.<sup>29</sup> Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Variabel Promosi di Bank Muamalat KCP Parepare paling tinggi 70% dari yang diharapkan.

H<sub>2</sub> : Variabel Religiusitas di Bank Muamalat KCP Parepare paling tinggi 70% dari yang diharapkan.

H<sub>3</sub> : Variabel Keputusan *Customer Switching* di Bank Muamalat KCP Parepare paling tinggi 70% dari yang diharapkan.

H<sub>4</sub> : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Promosi dengan Keputusan *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare.

H<sub>5</sub> : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Religiusitas dengan Keputusan *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare.

H<sub>6</sub> : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Promosi dengan Religiusitas di Bank Muamalat KCP Parepare.

H<sub>7</sub> : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Promosi dan Religiusitas secara bersama-sama dengan Keputusan *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare.

---

<sup>29</sup>Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 6.

H<sub>8</sub> : Variabel Promosi dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare.

## 2.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah promosi dan religiusitas yang diberikan simbol X. Sedangkan variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah keputusan *customer switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare yang diberikan simbol Y.

### 3.5.1 Promosi (X<sub>1</sub>)

Promosi merupakan suatu kegiatan mengenalkan barang jasa atau perusahaan. Adapun yang dimaksud promosi pada penelitian ini adalah promosi yang diberikan oleh karyawan Bank Muamalat KCP Parepare. Pada penelitian ini teori Promosi yang digunakan adalah teori dari Kasmir, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*).
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*).
3. Publisitas (*Publicity*).
4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*).

### 3.5.2 Religiusitas (X<sub>2</sub>)

Religiusitas adalah sikap seorang antar individu terhadap agama. Adapun yang dimaksud religiusitas pada penelitian ini adalah seberapa baik religiusitas nasabah Bank Muamalat KCP Parepare. Pada penelitian ini teori Religiusitas yang digunakan adalah teori dari Glock dan Stark, yaitu:

1. Dimensi *Ideologis* (keyakinan).
2. Dimensi *Ritualistik* (praktik).

3. Dimensi *Eksperiensial* (pengalaman).
4. Dimensi *Intelektual* (pengetahuan).
5. Dimensi *Konsekuensi* (pengamalan).

### **5.5.3 Keputusan *Customer Switching* (Y)**

Peralihan konsumen merupakan suatu kondisi dimana pelanggan beralih dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya. Adapun yang dimaksud keputusan *customer switching* pada penelitian ini adalah peralihan nasabah yang tadinya menabung di bank konvensional kemudian beralih ke Bank Muamalat KCP Parepare. Pada penelitian ini teori Keputusan *Customer Switching* yang digunakan adalah teori dari Kotler dan Keller, yaitu:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi berbagai alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.