

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Bank Syariah

1. Landasan Hukum

- a. Surat Al-Baqarah ayat 275²⁸

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَسَخِطُهُ 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 memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhan-nya, lalu dia berhenti, maka yang akan diperolehnya dahulu menjadi miliknya. Dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

- b. Surat Al Imran ayat 130²⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

²⁸ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemah...* hal. 47

²⁹ *Ibid*, hal. 66

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”

c. Surat An-Nisa ayat 29³⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantara kalian.”

Sedangkan undang-undang yang mengatur tentang perbankan syariah yaitu Undang Undang Nomor 21 tahun 2008 yang berisi³¹:

Bab satu berisi ketentuan umum, bab dua berisi asas, tujuan dan fungsi, bab tiga berisi perizinan, bentuk badan hukum, anggaran dasar dan kepemilikan, bab empat berisi jenis dan kegiatan usaha, kelayakan penyaluran dana, dan larangan bank syariah dan unit usaha syariah, bab lima berisi pemegang saham pengendali, dewan komisaris, DPS, direksi dan tenaga kerja asing, bab enam berisi tata kelola, prinsip kehati-hatian, dan pengelolaan risiko perbankan syariah, bab tujuh berisi rahasia bank, bab delapan berisi pembinaan dan pengawasan, bab sembilan berisi penyelesaian sengketa, bab sepuluh berisi sanksi administratif, bab 11 berisi ketentuan pidana, bab 12 berisi ketentuan peralihan, dan bab 13 berisi ketentuan.

2. Pengertian Bank

Kata bank menurut bahasa yaitu *banque* (Bahasa Perancis) dan dari *banco* (Bahasa Italia), yang berarti almari atau bangku, kata ini bermakna fungsi bank sebagai tempat untuk menyimpan sesuatu yang berharga seperti

³⁰ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemah...* hal. 83

³¹ *Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*

berlian, emas-emasan dan sebagainya. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.³² Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan.

3. Perbankan Syariah

a. Pengertian Perbankan Syariah³³

UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1, menjelaskan macam-macam bank berdasar prinsip yang digunakan:

- 1) Bank Konvensional adalah badan usaha yang dalam kegiatannya mengambil untung berupa bunga dan keuntungan diambil dari bunga pinjaman dikurangi dengan bunga simpanan.
- 2) Bank berdasarkan prinsip syariah, dibedakan menjadi dua macam, yaitu:
 - a) BUS atau Bank Umum Syariah, pengertiannya sama dengan bank pada umumnya hanya saja dalam aktifitasnya berprinsip pada hukum Islam dan dilarang mengambil riba. Riba adalah tambahan karena keterlambatan pembayaran dan memberatkan salah satu pihak.

³² *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan*

³³ *Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*

b) UUS atau Unit usaha syariah, merupakan cabang dari bank konvensional hanya saja dalam kegiatannya menggunakan prinsip syariat Islam.

b. Produk-Produk Perbankan Syariah

Kegiatan di Perbankan Syariah dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1) *Funding* atau penghimpunan dana³⁴

Semua kegiatan yang mempunyai kegiatan untuk menarik dana dari nasabah termasuk dalam bagian *funding*. Prinsip yang digunakan adalah wadiah atau tabungan, diantaranya yaitu: Giro Syariah, adalah dana simpanan yang setiap saat dibutuhkan bisa diambil dengan perantara *bilyet giro* atau *cek*. Tabungan Syariah, adalah simpanan yang tidak dapat diambil dengan *bilyet giro* atau *cek* atau yang disamakan dengan itu. Deposito Syariah, adalah simpanan yang dapat diambil sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan bersama dan pada waktu tertentu sesuai kesepakatan.

2) *Financing* atau penyaluran dana / pembiayaan³⁵

Pembiayaan adalah menyediakan sejumlah dana kepada nasabah dan mengembalikannya sesuai perjanjian antara pihak bank dan nasabah.

a) Bagi hasil, berbentuk *Mudharabah* dan *Musyarakah*.

Mudharabah adalah kerjasama dimana pihak pemilik dana memberikan modal kepada pihak pengelola dalam melakukan

³⁴ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Buku Saku Perbankan Syariah*, (Jakarta, 2013), hal. 52

³⁵ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 34

suatu usaha yang berdasarkan prinsip syariat dan bagi hasil dibagi secara adil sesuai dengan kesepakatan keduanya. *Musyarakah* adalah kerjasama dimana masing – masing pihak berkontribusi dalam pemberian modal usaha dan untung ruginya usaha dibagi sesuai proporsi pemberian modal.

- b) Jual beli, berbentuk *Murabahah*, *Salam* dan *Istishna'*. *Murabahah* adalah jual beli yang dilakukan dua pihak antara penjual dan pembeli dimana pihak penjual memberitahu harga aslinya ditambah dengan persentase keuntungan yang diambil kepada pembeli.³⁶ *Salam*, adalah transaksi jual beli dimana pihak pembeli memesan terlebih dahulu barang yang diinginkan dan uang dibayarkan secara tunai. *Istishna'* adalah transaksi jual beli pesanan barangnya sesuai dengan kriteria yang diinginkan.
- c) Sewa menyewa, berbentuk *Ijarah* dan *Ijarah Muntahiya Bittamlik*. *Ijarah*, adalah sewa menyewa antara pihak penyewa dan pihak yang menyewakan barang dan atau jasa dengan memberikan imbalan sesuai dengan kesepakatan.³⁷ *Ijarah muntahiya bittamlik*, adalah sewa menyewa dengan pemberian opsi untuk membeli atau tidak objek sewa tersebut.
- d) Pinjam meminjam, berbentuk Piutang *Qardh*. Piutang *Qardh*, yaitu kegiatan pinjam meminjam antara pihak yang meminjam dan pihak peminjam, dimana uang harus dikembalikan sesuai

³⁶ Kementrian Agama RI, *Buku Saku Perbankan Syariah*, (Jakarta, 2013), hal. 50

³⁷ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), Hal. 96

dengan jumlah yang dipinjam tanpa tambahan sepeser pun, dapat dikembalikan secara tunai atau angsuran sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati kedua pihak.

e) Multijasa, berbentuk *Ijarah* dan *Kafalah*. *Ijarah*, adalah sewa menyewa antara pihak penyewa dan pihak yang menyewakan barang dan atau jasa dengan memberikan imbalan sesuai dengan kesepakatan. *Kafalah* atau jaminan, adalah penjaminan yang dilakukan tiga pihak, dimana pihak pertama menunjuk penjamin yaitu pihak ketiga untuk menjamin hutang dari pihak kedua.

3) Pelayanan jasa (*service*)³⁸

a) L/C atau *Letter of Credit Import* Syariah, yaitu surat diterbitkan oleh bank yang berisi pernyataan akan membayar kepada eksportir dengan persyaratan tertentu atas perintah importir.

b) Bank Garansi Syariah, pihak ketiga mendapatkan jaminan dari bank atas terpenuhinya kewajiban nasabah.

c) *Sharf* atau Penukaran Valas, pihak bank memberikan jasa untuk melakukan penukaran valuta asing baik yang sama maupun berbeda sesuai keinginan nasabah.

c. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia³⁹

Bank muamalat ada sebagai pelopor bank syariah di Indonesia, sama dengan perkembangan tahun perkembangan perbankan syariah semakin baik dengan bukti semakin bertambahnya jumlah kantor cabang

³⁸ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah.....*, hal. 131

³⁹ Marimin 2015. *Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

di setiap daerah Indonesia. Pada tahun 2004, perbaikan peraturan mengenai Perbankan Syariah dilakukan oleh Bank Indonesia dengan melakukan beberapa kajian mengenai penyempurnaan akad, lembaga penjamin simpanan, keadaan dan kondisi kesehatan bank yang termaktub dalam UU No. 24 Th. 2004. Puncaknya yaitu dengan adanya dasar hukum UU No.21 Tahun 2008 menjadikan Perbankan Syariah berkembang lebih baik.

d. Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah⁴⁰

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

No	Bank Konvensional	No	Bank Syariah
1	Investasi tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan	1	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan.
2	<i>Return</i> baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga.	2	<i>Return</i> yang dibayar dan/atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.
3	Perjanjian menggunakan hukum positif.	3	Perjanjian sesuai dengan syariah Islam.
4	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan.	4	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi juga falah <i>oriented</i> , yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.
5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditor dan debitur.	5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra.
6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisaris.	6	Dewan pengawas (BI, Bapepam, Komisaris, DPS)
7	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.	7	Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama.

⁴⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hal. 38

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional, perbedaan yang paling mencolok yaitu dari segi syariahnya. Dalam Perbankan Konvensional memakai sistem bunga, sedangkan dalam Bank Syariah menggunakan bagi hasil. Sehingga banyak masyarakat yang tertarik menggunakan jasa Bank Syariah terutama masyarakat karena tidak adanya unsur riba dan transaksinya sesuai dengan prinsip syariah

B. Keputusan

1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar dan atas keinginan pribadi masing-masing.⁴¹ Pada dasarnya keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:⁴²

⁴¹ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 16

⁴² Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 102

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai keinginan pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu membereskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang sering dilakukan oleh seseorang. Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan atau suatu lembaga keunagn untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian bukan hanya memperhatikan pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dimaksud adalah sebagai berikut:⁴³

a. Pengenalan masalah

Pada tahapan ini dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

b. Pencarian informasi

Pada tahapan ini dimana konsumen memasuki pencarian informasi lebih mengenai suatu produk. Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, mempertahankan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi.

⁴³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 15

c. Evaluasi alternatif

Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapat (preferensi) untuk menilai secara sadar atau rasional mengenai produk dalam sekelompok pilihan. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merek dan memilih produk atau merk yang mungkin paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah mengevaluasi dari berbagai merk dan ciri yang telah disusun menurut tingkatan yang akan menimbulkan niat pembelian terhadap merk pilihannya. Beberapa aktivitas lain yang diperlukan dalam pembelian seperti, pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e. Perilaku pasca pembelian

Pada tahapan ini dimana tindakan konsumen yang diambil setelah pembelian didasarkan kepuasan atau tidak kepuasan atas produk yang dibeli. Pada dasarnya, tugas perusahaan tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan melihat

secara langsung apakah konsumen mengalami tingkat kepuasan atau tidak setelah menggunakan produk yang dibeli.

C. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui.⁴⁴ Sedangkan menurut Reber pengetahuan adalah kumpulan informasi yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok, atau budaya tertentu. Pengetahuan konsumen tentang Bank Syariah dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih antara Bank Konvensional dan Bank Syariah. Jika pemasar memberikan pengetahuan yang jelas mengenai Bank Syariah, maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkan memilih jasa Bank Syariah. Perbankan Syariah akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang Bank Syariah, disamping faktor penyebab lainnya.

Menurut Women, Minor dan Engel, yang di kutip oleh Ujang Sumarwan mendefinisikan pengetahuan konsumen⁴⁵:

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

⁴⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <http://kbbi.web.id>, diakses pada 11 Januari 2020

⁴⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 120

Bedasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.

2. Pembagian Pengetahuan Konsumen

Berikut ini dijelaskan pembagian pengetahuan konsumen:⁴⁶

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

b. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk.

⁴⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori.....*, hal. 120

c. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan produk tersebut dengan benar. Produsen berkewajiban memberikan informasi agar konsumen mengetahui cara pemakaian suatu produk.

D. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah segala perbuatan baik seseorang yang dilandasi keimanan serta kesalehan yang berkaitan erat dengan nilai luhur keagamaan.⁴⁷ Sedangkan menurut Delener religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.⁴⁸ Dari pengertian tersebut, diperoleh suatu gambaran jelas bahwa segala bentuk tindakan kebaikan yang berlaku universal ialah suatu tindakan religiusitas. Dengan demikian, maka segala tindakan religiusitas dalam konteks ini selalu dikonotasikan dengan nilai-nilai kebaikan semata.

Dalam agama Islam Allah SWT menyuruh umatnya untuk bertaqwa, yaitu menjalankan segala sesuatu yang diperintah oleh Allah dan menjauhi segala hal yang dilarang oleh Allah. Dalam bermuamalah, sebagai seorang muslim harus bergerak sesuai dengan syariat Islam. Seperti halnya dalam

⁴⁷ Laode. *Politik Tiga Wajah*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2013), hal. 283

⁴⁸ Nasrullah 2015. *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, *Jurnal Hukum Islam*.

melakukan transaksi keuangan, sudah sepatutnya bagi seorang muslim yang mempunyai ilmu dan wawasan yang luas mengenai agama Islam menggunakan Perbankan Syariah karena sudah sesuai dengan syariat Islam. Maka semakin tinggi ilmu yang dimiliki seorang Islam dan semakin tinggi tingkat kereligiusan seorang Islam maka akan mempengaruhi dalam memilih Bank Syariah sebagai lembaga keuangan kepercayaan. Keberagaman atau religiusitas, menurut Islam adalah melaksanakan ajaran agama atau ber-Islam secara menyeluruh. Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah (208):

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kau turut langkah-langkah syeitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.

Karena itu, setiap muslim baik dalam berfikir, bersikap maupun bertindak diperintahkan untuk ber-Islam. Dalam melaksanakan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun, seseorang muslim diperintah untuk melakukannya dalam rangka ibadah kepada Allah SWT. Dimanapun dan dalam keadaan apapun, setiap muslim hendaknya ber-Islam.

2. Dimensi-Dimensi Religiusitas

Pembagian dimensi religiusitas menurut Max Weber terdiri dari lima dimensi dalam tingkat tertentu yang mempunyai kesesuaian dengan Islam, yaitu:⁴⁹

⁴⁹ Dedi Suselo 2018. *Business and Religiosity: Review of Business Ethics Mayangkara Group. Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*. hal. 85

- a. Dimensi keyakinan atau akidah dalam Islam menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik di dalam keber-Islaman, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan pada Allah, para malaikat, Nabi/Rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka serta *Qadha* dan *Qadar*.
- b. Dimensi praktik agama atau syariah menunjukkan seberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintah dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam keber-Islaman, dimensi syariah menyangkut pelaksanaan salat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, doa, zikir, ibadah kurban, *iktikaf* di masjid pada bulan puasa, dan sebagainya.
- c. Dimensi pengalaman atau akhlak adalah dimensi yang memuat mengenai perasaan-perasaan yang pernah dialami dan dirasakan. Seperti takut akan dosa yang telah diperbuat.
- d. Dimensi pengetahuan agama merupakan dimensi yang menerangkan seberapa jauh individu mengetahui mengenai ajaran-ajaran agamanya terutama yang berkaitan dengan kitab suci. Individu dalam dimensi ini harus mengetahui pokok-pokok dasar ajaran agama yang dianut.
- e. Dimensi keagamaan adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku individu dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, seperti menolong orang yang kesulitan, memanfaatkan hartanya dan sebagainya.

Dimensi keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama dan dimensi pengalaman keagamaan dapat diwujudkan melalui berbagai kegiatan keagamaan sebagai wahana dalam upaya menciptakan suasana religius, baik dilingkungan keluarga, sekolah maupun masyarakat.⁵⁰

E. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Nirwana menyatakan bahwa kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan.⁵¹ Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.⁵²

Pelayanan menurut Kotler adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik kini tiap konsumen tidak lagi

⁵⁰ Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 297

⁵¹ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hal. 32

⁵² Umiyati 2018. *Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah KCP Ciputat*. *Jurnal Liquidity*

sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna-beli.

Dari hal tersebut bisa dikatakan kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

2. Dimensi *Service Quality* (Dimensi Kualitas Pelayanan)⁵³:

- a. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- b. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
- c. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk

⁵³ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hal. 199

menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompeten, dan sopan santun.

- d. *Empathy* atau keberwujudan yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- e. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

F. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan.⁵⁴ Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang

⁵⁴ Umiyati 2018. *Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah KCP Ciputat*. *Jurnal Liquidity*.

utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Jadi, dapat disimpulkan bahwa lokasi bank adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam.

Menurut Kasmir, penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting.⁵⁵ Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah untuk mendekati diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah kredit, namun selain itu terdapat beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank, yaitu:

- a. Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (aksesibilitas).
- b. Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring.
- c. Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak in/out door dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir ruang layanan, ruang tunggu dan sarana layanan lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa bank.
- d. Tata letak di dalam kantor memungkinkan sistem antrian yang efektif tapi sekaligus efisien.
- e. Memudahkan tenaga kerja penggerak kantor bank dalam mencapainya.

⁵⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank.....*, hal.163

Menurut Yulianto, secara umum tujuan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut.⁵⁶ Lokasi menjadi salah satu yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan antar rumah nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung sehingga membuat nasabah merasa nyaman.

2. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus dipertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut⁵⁷:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b. Dekat dengan perkantoran
- c. Dekat dengan pasar
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

3. Pertimbangan Penentuan *Layout* Gedung dan Ruangan

Setelah penentuan lokasi selesai, maka langkah selanjutnya pertimbangan menentukan *layout* gedung dan *layout* ruangan. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *layout* gedung adalah sebagai berikut⁵⁸:

⁵⁶ Umiyati 2018. *Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah KCP Ciputat*. *Jurnal Liquidity*.

⁵⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 166

⁵⁸ *Ibid*, hal. 169

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid, artinya gedung tersebut terkesan megah.
- b. Lokasi parkir luas dan aman.
- c. Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu.
- d. Tersedia tempat ibadah, dan terletak di gedung sendiri.
- e. Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

Sedangkan untuk *layout* ruangan yang harus diperhatikan adalah⁵⁹:

- a. Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
- b. Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.
- c. Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku.
- d. Sarana hiburan seperti musik-musik lembut, sehingga ada rasa kenyamanan nasabah dan berfungsi juga untuk mengusir kebosanan.

Lokasi atau tempat merupakan suatu hal yang cukup menjadi kendala pada aktivitas muamalah. Adanya tempat yang kurang kondusif untuk melaksanakan muamalah maka akan menjadi kendala dalam suatu bisnis. Dengan adanya markas atau tempat untuk melakukan operasi bisnis maka hendaknya dimanfaatkan dengan baik, tempat tersebut juga dapat dijadikan untuk berdakwah.

⁵⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 169

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Abhimantra, yang memiliki tujuan untuk melihat faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode pengambilan sampel menggunakan *quota sampling*, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dihasilkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah.⁶⁰ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu sampel yang digunakan adalah mahasiswa di Universitas Gunadarma, menggunakan 39 responden.

Penelitian Yuliawan, memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen tentang Bank Syariah akan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sample random sampling*, dan alat uji yang digunakan yaitu metode regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44,8%, sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.⁶¹ Perbedaan dengan penelitian ini

⁶⁰ Abhimantra 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah*, Jurnal Proceeding Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil.

⁶¹ Yuliawan 2016. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah Cabang Bandung*, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil.

terdapat pada sampel yang digunakan yaitu nasabah dana pihak ketiga PT Bank Jabar Syariah cabang Bandung. menggunakan 101 responden.

Penelitian Utami, memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor religiusitas, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*, dengan regresi linier berganda. Didapatkan bahwa pada tingkat kepercayaan 0,5%, faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di Bank Syariah.⁶² Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada sampel yang digunakan yaitu nasabah bank syariah di Kota Banjarmasin. menggunakan 100 responden.

Penelitian Bawono yang memiliki tujuan untuk menganalisa pemahaman, produk, dan tingkat religiusitas terhadap putusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, data diolah dengan menggunakan uji reliabilitas, validitas, statistik dan uji asumsi klasik. Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa yang berpengaruh positif dan signifikan hanya variabel produk saja, sedangkan variabel pemahaman Bank Syariah dan tingkat religiusitas mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan.⁶³ Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada Sampel yang digunakan adalah mahasiswa IAIN Salatiga, menggunakan 100 responden.

⁶² Utami 2015. *Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. Jurnal Wawasan Manajemen.*

⁶³ Bawono 2016. *Analisis Pemahaman, Produk, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga. Jurnal Muqtasid.*

Penelitian Sumantri yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah dan pengaruh produk pembiayaan terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, menggunakan *simple random sampling* dan *kuota sampling*, sedangkan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah dan produk pembiayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah.⁶⁴ Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada sampel yang digunakan yaitu 100 nasabah di empat Bank Syariah Kota Yogyakarta.

Penelitian Astuti, memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga terhadap minat menabung nasabah, mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah, dan mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Teknik penumpulan data yaitu menggunakan kuesioner sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji prasarat, dan uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.⁶⁵ Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada sampel yang digunakan yaitu nasabah penyimpan di BRI Cabang Sleman, menggunakan 100 responden.

⁶⁴ Sumantri 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan menjadi Nasabah di Bank Syariah. Jurnal Economia.*

⁶⁵ Astuti 2015. *Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah. Jurnal Nominal.*

Penelitian Tyas, memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.⁶⁶ Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada sampel yang digunakan yaitu nasabah BMT Sumber Mulia Tuntang, menggunakan 30 responden

Penelitian Umiyati, memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel merek, reputasi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di BJB Syariah Ciputat secara parsial. Metode yang digunakan adalah metode *survey* dengan menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif. Selanjutnya dalam survey kuesioner, peneliti menggunakan *pre test* kepada kelompok kecil responden untuk menguji kelayakan instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan merek, kualitas pelayanan dan konstruk lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.⁶⁷ Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada sampel yang digunakan yaitu nasabah Bank BJB Syariah KCP Ciputat, menggunakan 60 responden.

⁶⁶ Tyas 2012. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*. *Jurnal Muqtasid*. hal. 285

⁶⁷ Umiyati 2018. *Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah KCP Ciputat*. *Jurnal Liquidity*

Penelitian Desiana, yang memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan Perbankan Syariah di Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel pengetahuan agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Perbankan Syariah di Tasikmalaya.⁶⁸ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu sampel yang digunakan yaitu 100 nasabah.

Penelitian Noor, yang memiliki tujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah non muslim dalam mempergunakan jasa pembiayaan Bank Syariah di Kota Pontianak. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling*, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis faktor dan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat merupakan faktor yang paling dominan terhadap keputusan nasabah.⁶⁹ Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada sampel yang digunakan.

Penelitian Sufitrayati, yang memiliki tujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank

⁶⁸ Desiana 2018. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya*. *Jurnal Ilmu Akuntansi*. Hal. 27

⁶⁹ Noor. *Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Menggunakan Jasa Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Pontianak*.

Syariah di Kota Banda Aceh secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan hasil bahwa faktor pribadi (pengetahuan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh.⁷⁰ Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada sampel dan variabel yang digunakan yaitu 100 responden.

Penelitian Nurul, memiliki tujuan untuk menganalisis keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang didukung uji stasioneritas dan uji asumsi klasik dibantu dengan *software Eviews* versi 8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.⁷¹ Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada sampel yang digunakan.

Penelitian Shofwa, memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di BSM Cabang Purwokerto. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian, maka hasil yang diperoleh adalah kualitas pelayanan dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁷⁰ Sufitrayati 2018. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh*. *Jurnal ihtiyath*. hal. 15

⁷¹ Nurul 2017. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani)*. *Jurnal Attawassuth*. hal. 210

keputusan nasabah.⁷² Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada sampel yang digunakan yaitu nasabah BSM Cabang Purwokerto.

Penelitian Putra, memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, *revenue sharing*, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan untuk menghemat dalam produk fleksibel di PT Panin Dubai Syariah Bank Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah.⁷³ Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada sampel yang digunakan yaitu 74 responden dari pelanggan PT. Panin Dubai Syariah Bank.

Penelitian Triuspitorini, memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk menabung di Bank Syariah. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS 16.0. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung

⁷² Showwa 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto*. *Jurnal Ekonomi Islam*. hal. 189

⁷³ Putra 2018. *Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank*. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. hal. 14

untuk menabung di Bank Syariah.⁷⁴ Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada sampel yang digunakan yaitu sebanyak 369 responden.

Penelitian Maisur, memiliki tujuan untuk menguji pengaruh prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Syariah. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.⁷⁵ Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada sampel yang digunakan yaitu berjumlah 100 responden.

Penelitian Nurlinda, memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan persepsi para nasabah Perbankan Syariah dalam menentukan pilihan menjadi nasabah di BRI Syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode pengumpulan data menggunakan metode survey dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner serta sampel dipilih secara *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.⁷⁶

⁷⁴ Triuspitorini 2019. *Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah*. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. hal. 55

⁷⁵ Maisur 2015. *Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh*. *Jurnal Magister Akuntansi*. hal. 5

⁷⁶ Nurlinda 2018. *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*. *Jurnal Al Amwal*. hal. 48

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada sampel yang digunakan dan teknik pengambilan sampel.

Penelitian Hasanah, memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh mahasiswa secara parsial dan simultan tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) pada Bank Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda dengan 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,602 > 1,985$) sehingga tingkat religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa.⁷⁷ Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada sampel yang digunakan.

Penelitian Junaidi, memiliki tujuan untuk mengetahui faktor penentu keputusan nasabah dalam memilih jasa Perbankan Syariah di Kota Bengkulu. Untuk menentukan dimensi faktor yang mendasari keputusan pembelian pelanggan penelitian ini menggunakan analisis faktor dan sampel dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keyakinan (religiusitas) terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah.⁷⁸ Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada sampel yang digunakan.

⁷⁷ Hasanah 2019. *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah*. hal. 485

⁷⁸ Junaidi 2016. *Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah di Kota Bengkulu*. *Jurnal Manhaj*. hal. 283

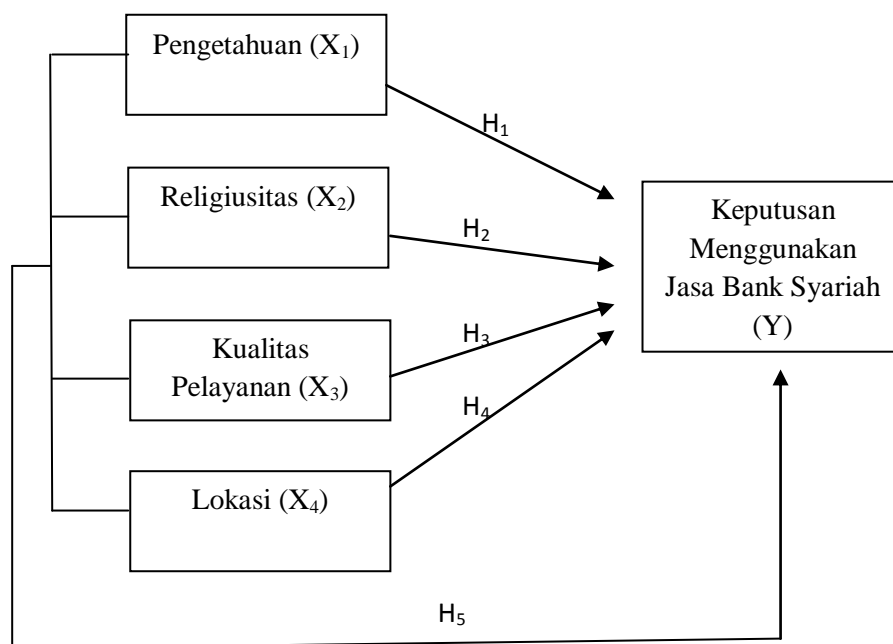
Penelitian Inayah, yang memiliki tujuan untuk menganalisis keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (Studi kasus pada PT. BPRS Puduarta Insani). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang didukung uji stasioneritas dan uji asumsi klasik dibantu dengan *Software Eviews* versi 8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 21,8% dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.⁷⁹ Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada sampel yang digunakan.

Dari dua puluh penelitian diatas, dapat diketahui persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini. Diantara persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa Bank Syariah. Penelitian-penelitian yang telah dipaparkan di atas tidak sama persis dengan penelitian ini karena variabel bebas (independen) yang digunakan pada penelitian ini ada yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud mengkaji secara khusus mengenai bagaimana pengaruh variabel pengetahuan, variabel religiusitas, variabel kualitas pelayanan dan variabel lokasi terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa Bank Syariah.

⁷⁹ Inayah 2017. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah(Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani)*. *Jurnal At-Tawassuth*. hal. 192

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (Y) yaitu keputusan Guru Madrasah Ibtidaiyah dan Guru Madrasah Tsanawiyah di Kecamatan Pesantren menggunakan jasa Bank Syariah dengan variabel independen (X) yakni pengetahuan (X_1), religiusitas (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4). Maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini:



Keterangan:

1. Pengaruh Pengetahuan (X_1) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y), didasarkan pada teori Suwarman⁸⁰ dan didukung dengan penelitian terdahulu Abhimantra⁸¹ dan Yuliawan⁸².

⁸⁰ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen...*, hal. 120

2. Pengaruh Religiusitas (X_2) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y), didasarkan pada teori Ancok⁸³ dan didukung dengan penelitian terdahulu Utami⁸⁴ dan Bawono⁸⁵.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y), didasarkan pada teori Suryani⁸⁶ dan didukung dengan penelitian terdahulu Sumantri⁸⁷ dan Astuti⁸⁸.
4. Pengaruh Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y), didasarkan pada teori Kasmir⁸⁹ dan didukung dengan penelitian terdahulu⁹⁰ dan Umiyati⁹¹.
5. Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan menggunakan Jasa Bank Syariah.

⁸¹ Abhimantra 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah*, Jurnal Proceeding Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil.

⁸² Yuliawan 2016. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil.

⁸³ Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam...*, hal. 77

⁸⁴ Utami 2015. *Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah*. Jurnal Wawasan Manajemen.

⁸⁵ Bawono 2016. *Analisis Pemahaman, Produk, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga*. Jurnal Muqtasid.

⁸⁶ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 199

⁸⁷ Sumantri 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan menjadi Nasabah di Bank Syariah*. Jurnal Economia.

⁸⁸ Astuti 2015. *Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah*. Jurnal Nominal.

⁸⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 166

⁹⁰ Tyas 2012. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*. Jurnal Muqtasid. hal. 285

⁹¹ Umiyati 2018. *Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah KCP Ciputat*. Jurnal Liquidity

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁹² Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan guru MI dan MTS di Kecamatan Pesantren dalam menggunakan jasa Bank Syariah.
- H₂: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan guru MI dan MTS di Kecamatan Pesantren dalam menggunakan jasa Bank Syariah.
- H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan guru MI dan MTS di Kecamatan Pesantren dalam menggunakan jasa Bank Syariah.
- H₄: Lokasi Bank Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan guru MI dan MTS di Kecamatan Pesantren dalam menggunakan jasa Bank Syariah.
- H₅: Pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan dan lokasi Bank Syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan guru MI dan MTS di Kecamatan Pesantren dalam menggunakan jasa Bank Syariah.

⁹² Muhamad, *Metodologi Penelitian...*, hal. 28