

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Jasa Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menggunakan jasa Bank Syariah. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi pengetahuan konsumen maka keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah juga akan semakin tinggi dan semakin rendah pengetahuan konsumen maka keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Reber yang menyatakan bahwa pengetahuan adalah kumpulan informasi yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok, atau budaya tertentu. Pengetahuan konsumen atau nasabah merupakan 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. 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.¹²⁵

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abhimantra¹²⁶ dalam jurnalnya menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah memilih menabung pada Bank Syariah. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yuliawan¹²⁷ dalam jurnalnya menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah Cabang Bandung.

Bagi seseorang yang dibesarkan di lingkungan yang bernuansa bank konvensional, produk Bank Syariah awalnya tidak terlalu menarik untuk diikuti. Masih banyak istilah-istilah dalam bahasa arab yang tidak akrab di telinga masyarakat, untuk itu diperlukan pengetahuan tentang Bank Syariah. 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. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan pemahaman dan keyakinan

¹²⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan...*, hal. 120

¹²⁶ Abhimantra 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang....* hal. 15

¹²⁷ Yuliawan 2016. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil.*

konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.

Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga indikator, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.¹²⁸

Pertama pengetahuan produk, Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Kedua 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. Ketiga, 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.

Saat ini sebagian besar masyarakat hanya melihat bahwa nilai tambah Bank Syariah adalah lebih halal dan selamat, lebih menjanjikan untuk kebaikan akhirat, dan juga lebih berorientasi pada menolong antarsesama dibandingkan dengan bank konvensional. Hal tersebut memang benar, namun

¹²⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori....*, hal. 120

Bank Syariah juga memiliki keuntungan duniawi karena produk-produknya tidak kalah bersaing dengan bank-bank konvensional dan bagi hasil yang ditawarkan juga tidak kalah menguntungkan dibandingkan dengan bunga. Dalam hasil wawancara, sebagian responden mengetahui tentang Bank Syariah dan produk-produknya serta mengetahui prosedur untuk melakukan transaksi bahkan mengetahui perbedaan antara bank konvensional dan Bank Syariah. Responden memilih Bank Syariah karena Bank Syariah merupakan bank yang syar'i atau bank yang menerapkan prinsip syariah yang tidak menggunakan riba ataupun sistem bunga dalam transaksinya tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Hanya saja sebagian lain masih belum mengetahui tentang perbankan syariah, mereka hanya sekedar mengikuti dari teman atau saudara yang terlebih dahulu menggunakan jasa Bank Syariah.

Nasabah mengetahui tata cara atau prosedur yang digunakan untuk melakukan transaksi di Bank Syariah yaitu melalui promosi dan pemberian brosur dari pihak Bank Syariah. Promosi adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya membeli produk. Promosi penting dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan cara melakukan sosialisasi-sosialisasi ke pelosok-pelosok daerah. Hanya saja promosi yang dilakukan kurang menyeluruh, karena masih banyak masyarakat pedesaan yang belum mengetahui mengenai Perbankan Syariah.

Jadi variabel pengetahuan berdasarkan indikator pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah. Karena sebelum mengambil keputusan nasabah harus mengetahui karakteristik produk yang akan diambil maupun karakteristik lembaga keuangan syariah yang dipilihnya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen maka keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah juga akan semakin tinggi, dan semakin rendah pengetahuan konsumen maka keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah juga akan menurun.

B. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Jasa Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menggunakan jasa Bank Syariah. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi kereligiusan konsumen maka keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah juga akan semakin tinggi, dan semakin rendah kereligiusan konsumen maka keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Delener yang menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.¹²⁹ Disisi lain, ada perusahaan yang

¹²⁹ Muhammad Nasrullah 2015. *Islamic Branding, Religiusitas dan.....* hal. 13

dibangun dan dijalankan berdasarkan nilai-nilai agama sebagai salah satu pendukung manajemen bisnis. Karena di antara nilai-nilai religiusitas diyakini dapat membangun atau meningkatkan etos kerja karyawan. Dalam konteks nilai religiusitas dalam bisnis ini, Weber berpendapat bahwa nilai agama yang wajar Calvinisme (salah satunya dari sekte Protestan) memiliki kontribusi yang cukup besar bagi kebangkitan ekonomi kapitalis Barat pada awal abad modern.

Ada lima dimensi religiusitas, yaitu dimensi keyakinan (keyakinan agama), dimensi ibadah (praktik keagamaan), dimensi pengalaman (perasaan keagamaan), dimensi intelektual dan pengetahuan agama (*knowledge religion*) dan dimensi keagamaan.¹³⁰ Kelima dimensi ini menjadi ukuran yang sangat cocok untuk menyatakan bahwa bisnis memiliki budaya agama yang sangat baik, jika dalam konteks spiritualitas Islam ada nilai-nilai yang bisa dijadikan pedoman dalam pembangunan ekonomi. Itu bisa digunakan sebagai semangat untuk meningkatkan etos kerja dalam bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ilmu yang dimiliki seorang islam dan semakin tinggi tingkat kereligiusan Perbankan Syariah maka akan mempengaruhi keputusan untuk memilih Bank Syariah sebagai lembaga keuangan kepercayaan.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sangen¹³¹ dalam jurnalnya menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah memilih menabung pada

¹³⁰ Suselo 2018. *Business and Religiosity: Review.....* hal. 85

¹³¹ Utami 2015. *Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. Jurnal Wawasan Manajemen.*

Bank Syariah. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Bawono¹³² dalam jurnalnya menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga.

Indonesia merupakan negara dengan populasi pemeluk agama Islam terbesar didunia. Sudah sepatutnya penghuninya memiliki keinginan menjalani beragam kegiatan dengan nilai-nilai yang sesuai dengan agama yang mereka yakini, yakni dengan menggunakan prinsip syariah. Termasuk dalam memilih lembaga keuangan yang mereka kehendaki. Beberapa dari mereka beranggapan bahwa Bank Syariah masih dibawah bayang-bayang bank konvensional. Maka dari itu, tingkat religiusitas yang baik diperlukan dalam menggunakan jasa Bank Syariah. Religiusitas merupakan adalah segala perbuatan baik seseorang yang dilandasi keimanan serta kesalehan yang berkaitan erat dengan nilai luhur keagamaan.¹³³

Pembagian dimensi-dimensi religiusitas menurut Weber terdiri dari lima dimensi dalam tingkat tertentu yang mempunyai kesesuaian dengan Islam, yaitu¹³⁴ dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama dan dimensi keagamaan. Pertama dimensi keyakinan, yaitu dalam Islam menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik di dalam keber-Islaman, isi dimensi keimanan

¹³² Bawono 2016. *Analisis Pemahaman, Produk, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga. Jurnal Muqtasid.*

¹³³ Laode. *Politik Tiga Wajah...*, hal. 283

¹³⁴ Suselo 2018. *Business and Religiosity:....* hal. 85

menyangkut keyakinan pada Allah, para malaikat, Nabi/Rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka serta Qadha dan Qadar. Kedua dimensi praktik agama, seberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintah dan dianjurkan oleh agamanya. Ketiga dimensi pengalaman adalah dimensi yang memuat mengenai perasaan-perasaan yang pernah dialami dan dirasakan. Seperti takut akan dosa yang telah diperbuat. Keempat dimensi pengetahuan agama, merupakan dimensi yang menerangkan seberapa jauh individu mengetahui mengenai ajaran-ajaran agamanya terutama yang berkaitan dengan kitab suci. Dan kelima 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.

Dalam hasil wawancara, responden menggunakan jasa Bank Syariah karena ingin mengembangkan Bank Syariah karena sistemnya yang sesuai syariah dan juga untuk menyimpan gaji ataupun menabung untuk keperluan haji. Responden memilih Bank Syariah karena pada Bank Syariah selalu menyisihkan sebagian labanya untuk zakat. Responden mengetahui bahwa pada setiap kegiatan Bank Syariah selalu berbau islami seperti mengucapkan salam kepada nasabah dan memulai kegiatan dengan berdoa bersama dan juga ada Bank Syariah yang menjalankan kegiatan keagamaan seperti sharing keagamaan dan lainnya.

Mayoritas responden meyakini bahwa Bank Syariah terbebas dari riba. Karena Bank Syariah tidak menerapkan sistem bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yang disebar, mereka memilih setuju dengan pernyataan tersebut. Perbankan Syariah melakukan perhitungan bagi hasil dengan cara *profit sharing*, yaitu membagi keuntungan bersih dari usaha atau investasi yang sudah dijalankan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berdasarkan indikator keyakinan (keyakinan agama), dimensi ibadah (praktik keagamaan), dimensi pengalaman (perasaan keagamaan), dimensi intelektual dan pengetahuan agama (*knowledge religion*) dan dimensi keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah. Pengaruh religiusitas adalah searah dengan keputusan memilih Bank Syariah atau dengan kata lain religiusitas yang baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan jasa Bank Syariah, demikian sebaliknya bila religiusitas rendah atau buruk maka keputusan memilih Bank Syariah juga akan rendah.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Jasa Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menggunakan jasa Bank Syariah. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka keputusan untuk

menggunakan jasa bank Bank Syariah akan semakin tinggi dan semakin rendah kualitas pelayanan maka keputusan menggunakan jasa Bank Syariah juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Nirwana yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan.¹³⁵ Dengan adanya kualitas pelayanan, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka, kualitas pelayanan dapat dilihat dari adanya jasa yang ditawarkan dan harapan tentang jasa yang ditawarkan. Ketika jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang ada dibenak pelanggan tentang jasa, maka kualitas jasa tersebut telah memenuhi harapan pelanggan. Jika jasa yang diterima kurang dari harapan yang ada dibenak pelanggan, maka ada kemungkinan pelanggan merasa kecewa. Karena antara harapan yang ingin diperoleh tidak sesuai dengan kenyataannya. Sebaliknya, jika jasa yang diterima merupakan kondisi yang lebih baik dari harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas atas kualitas pelayanan dari jasa yang telah ditawarkan produsen jasa.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumantri¹³⁶ dalam jurnalnya menyatakan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah dan produk pembiayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah terhadap Bank Syariah. Dan

¹³⁵ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 32

¹³⁶ Sumantri 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan menjadi Nasabah di Bank Syariah. Jurnal Economia.*

dalam penelitian oleh Astuti¹³⁷ menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.

Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan prinsip syariah yang selalu mementingkan kualitas pelayanannya. Alasan Bank Syariah harus sadar akan pentingnya kualitas pelayanan adalah pertama, produk dan layanan Bank Syariah harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh konsumen. Allah senang melihat pekerjaan selesai dengan hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. Kedua, menggunakan kualitas layanan dalam Bank Syariah menjadi penting karena hubungannya dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen.

Pembagian indikator menurut Tatik suryani dibagi menjadi lima, yaitu: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangibles*. *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. Dalam hasil wawancara mayoritas responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan di Bank Syariah sudah baik, mereka melayani dengan cepat, tepat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, hanya saja masih terdapat beberapa responden yang kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Bank Syariah.

¹³⁷ Astuti 2015. *Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah*. *Jurnal Nominal*.

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. Dalam hasil wawancara, responden mengatakan bahwa *customer service* menyampaikan informasi dengan sangat jelas, suara yang komunikatif menjadikan responden menangkap informasi yang disampaikan.

Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompeten, dan sopan santun. Dalam hasil wawancara, responden menyatakan bahwa pegawai perbankan mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan dengan cara penjelasan yang detail.

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. Dalam hasil wawancara, nasabah merasakan kepuasan karena karyawan Bank Syariah dengan ikhlas memahami dan menangani keluhan nasabah.

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. Dalam hasil wawancara, responden menyatakan bahwa kondisi gedung Bank Syariah bersih dan indah, didukung oleh penampilan karyawan Bank Syariah yang sopan dan rapi sehingga membuat nasabah merasa betah dan nyaman dalam melakukan transaksi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berdasarkan indikator *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah. Pengaruh kualitas adalah searah dengan keputusan memilih Bank Syariah atau dengan kata lain kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan jasa Bank Syariah, demikian sebaliknya bila kualitas pelayanan rendah atau buruk maka keputusan memilih Bank Syariah juga akan rendah.

D. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Jasa Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menggunakan

jasa Bank Syariah. Sehingga dapat diartikan semakin strategis lokasi yang diberikan kepada nasabah maka keputusan untuk menggunakan jasa bank Bank Syariah akan semakin tinggi dan sebaliknya kurang strategisnya lokasi maka keputusan menggunakan jasa Bank Syariah juga akan menurun.

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Hal ini sesuai dengan teori Kasmir, penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting.¹³⁸ Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Melalui penentuan lokasi yang strategis dan sesuai dengan keinginan nasabah akan meningkatkan jumlah nasabah bank. begitu sebaliknya lokasi bank yang tidak strategis akan mengurangi keputusan menggunakan jasa Bank Syariah.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tyas¹³⁹ dalam jurnalnya menyatakan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Umiyati¹⁴⁰ dalam jurnalnya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

¹³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal.163

¹³⁹ Tyas 2012. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas* hal. 285

¹⁴⁰ Umiyati 2018. *Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah KCP Ciputat. Jurnal Liquidity*

Dalam bisnis jasa Bank Syariah, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup besar dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian Bank Syariah akan dapat diraih.

Menurut Kasmir indikator lokasi ada dua macam, yaitu: pertimbangan penentuan lokasi dan pertimbangan penentuan layout gedung dan ruangan. 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 berikut¹⁴¹: dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi. Dalam hasil wawancara, responden memilih Bank Syariah karena letaknya yang strategis, dekat dengan perkantoran, dekat dengan kawasan kuliner dan dekat dengan perumahan masyarakat

Setelah penentuan lokasi selesai, maka langkah selanjutnya pertimbangan menentukan layout gedung dan layout ruangan seperti halnya dengan penentuan lokasi, penentuan layout juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk

¹⁴¹ Kasmir, *Pemasaran Bank.....*, hal. 166

layout gedung adalah sebagai berikut¹⁴²: Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid, artinya gedung tersebut terkesan megah. lokasi parkir luas dan aman, hal ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman. Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu. Tersedia tempat ibadah, terutama apabila bank tersebut terletak di gedung sendiri. Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah. Dalam hasil wawancara, mayoritas responden mengatakan bahwa dalam Bank Syariah tersedia pos keamanan yang memadai, lokasi parkir luas dan bangunan yang terkesan megah menjadikan nasabah kenyamanan dalam bertransaksi.

Sedangkan untuk layout ruangan yang harus diperhatikan adalah¹⁴³: Suasana ruangan terkesan luas dan lega. Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan. Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku. Sarana hiburan seperti musik-musik lembut, sehingga ada rasa kenyamanan nasabah dan berfungsi juga untuk mengusir kebosanan. Hal ini sesuai dengan Bank Syariah yang ada di Kediri. Responden nyaman dengan kestrategisan lokasi Bank Syariah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dengan indikator pertimbangan penentuan lokasi dan pertimbangan penentuan layout gedung dan ruangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

¹⁴² Kasmir, *Pemasaran bank...*, hal. 169

¹⁴³ *Ibid*, hal. 169

masyarakat muslim menggunakan jasa Bank Syariah. Sehingga dapat diartikan semakin strategis lokasi yang diberikan kepada nasabah maka keputusan untuk menggunakan jasa bank Bank Syariah akan semakin tinggi dan sebaliknya kurang strategisnya lokasi maka keputusan menggunakan jasa Bank Syariah juga akan menurun.

E. Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Jasa Bank Syariah

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menggunakan jasa Bank Syariah pada Guru MI dan MTS di Kecamatan Pesantren. Hal ini berarti bahwa nasabah akan cenderung memperhatikan faktor pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan dan lokasi sebelum memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah. Menurut pendapat peneliti, pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan masyarakat muslim menggunakan jasa Bank Syariah adalah saling berkaitan dan saling mendukung pada masing-masing variabel.

Dari hasil perhitungan uji F (secara *simultan*) diperoleh nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, artinya hipotesis diterima bahwa pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan dan lokasi secara *simultan* atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim menggunakan jasa Bank

Syariah. Besarnya tingkat variabel pengetahuan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan jasa Bank Syariah dapat dilihat dari uji regresi linier berganda pada tabel *coefficient* yang bernilai positif dan berarti bahwa setiap kenaikan pengetahuan guru MI dan MTS di Kecamatan Pesantren akan memberikan peningkatan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah. Dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat muslim akan mempengaruhi keputusan masyarakat muslim untuk menggunakan jasa Bank Syariah.

Kemudian besarnya tingkat variabel religiusitas dalam mempengaruhi keputusan menggunakan jasa Bank Syariah dapat dilihat dari uji regresi linier berganda pada tabel *coefficient* yang bernilai positif dan berarti bahwa semakin tingginya religiusitas guru MI dan MTS di Kecamatan Pesantren akan memberikan peningkatan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi kereligiusan konsumen maka keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah juga akan semakin tinggi.

Sementara itu, Besarnya tingkat variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan jasa Bank Syariah dapat dilihat dari uji regresi linier berganda pada tabel *coefficient* yang bernilai positif dan berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberikan peningkatan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah dapat dikatakan bermutu dan membuat nasabah merasa puas sehingga nasabah akan tetap loyal terhadap Bank

Syariah. Dari kepuasan nasabah ini berarti Bank Syariah sudah menciptakan atau memberikan kualitas pelayanan yang baik. Karena kualitas pelayanan yang paling mudah diterima oleh nasabah dan kualitas yang baik dapat menarik nasabah untuk terus melakukan transaksi, sehingga nasabah memutuskan untuk menggunakan jasa Bank Syariah.

Kemudian lokasi, Besarnya tingkat variabel lokasi dalam mempengaruhi keputusan menggunakan jasa Bank Syariah dapat dilihat dari uji regresi linier berganda pada tabel *coefficient* yang bernilai positif dan berarti bahwa semakin strategis lokasi maka akan memberikan peningkatan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah. Tingkat kestrategisan lokasi Bank Syariah akan mendorong keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori keputusan yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan itu sangat tergantung dari macam permasalahan yang dihadapinya, namun juga sangat tergantung pada individu yang membuat keputusan. Keputusan merupakan sarana atau alat untuk mencapai hasil tertentu atau untuk memecahkan masalah. Jadi, keputusan sendiri hanyalah sarana untuk mencapai tujuan.¹⁴⁴ Keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar dan atas keinginan pribadi masing-masing.¹⁴⁵ 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

¹⁴⁴ Fandi Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. 183

¹⁴⁵ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 16

pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut.

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. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dimaksud adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pertama tahap pengenalan masalah, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Kedua tahap pencarian informasi konsumen memasuki pencarian informasi lebih mengenai suatu produk. Ketiga tahap evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi yang telah didapat (preferensi) untuk menilai secara sadar atau rasional mengenai produk dalam sekelompok pilihan. Keempat 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. Dan kelima tahap perilaku pasca pembelian, merupakan tindakan konsumen yang diambil setelah pembelian didasarkan kepuasan atau tidak kepuasan atas produk yang dibeli.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hal. 15

Maka dapat disimpulkan, bahwasanya Bank Syariah di Kota Kediri telah mencapai strateginya untuk memenuhi kebutuhan nasabah serta mempertahankan nasabah sehingga nasabah merasa puas dan tetap loyal terhadap Bank Syariah. Oleh sebab itu, variabel pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan Guru MI dan MTS di Kecamatan Pesantren untuk menggunakan jasa Bank Syariah.