

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Menurut Philip Kotler pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹ Mary Parker mendefinisikan bahwa manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Sedangkan Stoner mengartikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan.²

Dari dua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen bekerja dengan orang-orang untuk mencapai suatu tujuan dan menginterpretasikan organisasi dengan fungsi-fungsi perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*Staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau

¹ Sofian Assauri, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT.Grafindo Persada, 1992) hal 61

² Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen*, (BPFE Yogyakarta, 2011) hal 8

perusahaan.³ Pada dasarnya manajemen pemasaran tidak ada perbedaan dalam perusahaan non bank maupun perusahaan perbankan, hanya saja yang membedakan cara penerapannya.

Pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan keinginan dan kepuasan nasabahnya.⁴

Dari uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan manajemen pemasaran bank merupakan kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan, pinjaman atau jasa-jasa perbankan lainnya dengan tujuan untuk memberikan kepuasan para nasabahnya.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang di tawarkan perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mempunyai berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) sosial (bentuk oleh kelas sosial, ekonomi, kelompok, etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018) hal 131

⁴ Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2004) hlm 8

Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitnes for us*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.⁵

Kualitas sebagai yang telah di interpretasikan oleh ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, pelanggan yang menemukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.⁶

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Suatu perusahaan yang berhasil memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya akan dapat mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan. Menurut Lewis dan Booms merupakan pakar pertama kali mendefinisikan kualitas jasa

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta:CV Andi Offset 2012). Hlm

⁶ *Ibid.*, hlm 164

sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan espektasi pelanggan.

Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan untuk memecahkan suatu permasalahan konsumen/pelanggan.⁷

Kualitas jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan dengan sesuai harapan konsumen. Sedangkan menurut Lovelock, pengertian kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.⁸

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan berupa jasa seperti kemampuan, kemudahan, kecepatan, hubungan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat yang baik dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan agar memberikan kepuasan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

⁷ Daryanto dan Ismanto Setya budi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm 135.

⁸ Eka Suhartini, *Kualitas Pelayanan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen* (Makassar: Alauddin Press 2012) hlm 19

a. Realibilitas (*relibility*)

Realibility berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b. Daya tanggap (*Responsivines*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c. Empati (*Empathy*)

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

d. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan seorang karyawan dalam memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan, terpercaya, akurat dan selalu konsisten.

e. Kepastian/ Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan yang dapat menimbulkan keyakinan dan rasa percaya terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.⁹

Ada beberapa cara yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

- a. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa
Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggan. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan antara kualitas pelayanan dari sudut pelanggan. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan pelayanan yang paling penting bagi pasar sasaran.
- b. Mengelola harapan pelanggan Semakin banyak janji yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.
- c. Mendidik konsumen tentang jasa Membantu pelanggan dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya sangat positif dalam rangka

⁹ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), hlm 221

penyampaian mutu pelayanan. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil suatu keputusan secara lebih baik.

- d. Menciptakan automating quality Adanya otomatisasi dapat mengatasi varibilitas mutu pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.
- e. Menindaklanjuti pelayanan Menindaklanjuti pelayanan dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambi inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.¹⁰

4. Kualitas pelayanan dalam Perspektif Islam

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya.¹¹ Allah berfirman dalam potongan surat Al-Maidah: 2 yang berbunyi:

¹⁰ Gunarto Suhardi, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*, dalam *Jurnal Kerja* Vol 10, No. 1 2006 hal 51

¹¹ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), hlm 63.

وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۗ
وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemah:

“Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”¹²

5. Karakteristik Jasa/Pelayanan

a. Tidak berwujud

Artinya sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi maka tidak dapat dirasakan atau dinikmati terlebih dahulu.

b. Tidak terpisahkan

Maksudnya antara si pembeli jasa dan penjual jasa itu saling berkaitan dan tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

c. Beraneka Ragam

Artinya jasa memiliki aneka ragam bentuk yang dapat diperjual belikan.

¹² Al-Qur'an, Q.S Al-Maidah: 2.

d. Tidak Tahan Lama

Artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli makan akan segera dikonsumsi.

6. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan tentunya banyak hal-hal yang harus diperhatikan. Ada beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik terhadap pelanggan, yaitu:

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- b. Tersedia karyawan yang baik.
- c. Bertanggungjawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.
- d. melayani secara tepat dan cepat.
- e. Mampu berkomunikasi dengan baik.
- f. Memiliki pengetahuan kemampuan yang baik.
- g. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.
- h. Kemampuan memberikan kepercayaan kepada pelanggan

C. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Berbicara masalah produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya. Kualitas produk yang dirasakan konsumen

akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen.¹³

Menurut Kotler kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹⁴ Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka panjang.¹⁵

Kualitas produk merupakan hal perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk mempertahankan posisi produk itu dalam pasar.¹⁶

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁷ Dalam era globalisasi ini, tampaknya masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk.

¹³ Indriyani, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Agama, Pendidikan dan Lingkungan Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Simpanan Nikah d BMT Daarut Tauhidl*, (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), hlm 22.

¹⁴ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), 272.

¹⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI, 2011), 172.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm 211.

¹⁷ Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm 99.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi fungsinya.

b. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Bagi perusahaan syariah, komponen kualitas produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecatatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.¹⁸ Dalam Islam produk yang berkualitas yaitu produk yang berdaya guna secara moral bagi konsumennya.

¹⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hlm 178.

Dalam ekonomi Islam, produk yang dihasilkan perusahaan haruslah produk yang membawa manfaat bagi konsumen serta sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Al-Quran banyak dijelaskan mengenai produk di antara terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 168-169.¹⁹

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

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al Baqarah 2:168)

إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

“Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.” (QS. Al Baqarah 2:169)

Syekh Qardhawi menjelaskan, menurut Islam setiap produk, amal dan karya yang berkualitas dan bermutu walaupun jumlahnya sedikit lebih utama dan diprioritaskan daripada amal yang jumlahnya besar, tetapi lemah atau tanpa kualitas sama sekali.

Konteks produk menurut pandangan Islam:

- 1) Produk yang halal dan t`ayyib
- 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan

¹⁹ Al-Qur'an, Surat Al-Baqarah: 168—169.

- 3) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- 4) Produk yang bernilai tambah tinggi
- 5) Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sentot faktor-faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk meliputi²⁰:

1. Kinerja produk (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder yang dimiliki produk selain fungsi utama dari produk.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yakni daya tarik produk oleh panca indra.

²⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jogjakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm 21.

8. Citra dan reputasi, yaitu kesan nasabah terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perbankan.

Garvin dalam Aritonang (2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Fitur (*features*) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3. Mudah diperbaiki (*serviceability*) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.
4. Baik buruknya review mengenai produk tersebut.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat diperbaiki. Keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen (Setiawan, 2015: 23).

D. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Menurut Harun Nasution Pengertian agama berasal dari kata, yaitu: *al- Din, religi (relegere, religare)* dan agama. *Al-Din* (semit) berarti undang- undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata *religi* (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari a = tidak; gam = pergi mengandung arti tidak pergi, tetap di tempat atau diwarisi secara turun-temurun.²¹

Menurut Glock & Stark (1966), agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimatemeaning*).²²

2. Pandangan Ahli Tentang Religiusitas

Menurut Elizabet K. Nottingham agama adalah gejala yang begitu sering terdapat dimana-mana sehingga sedikit membantu usaha usaha kita untuk membuat abstraksi ilmiah. Lebih lanjut Nottingham mengatakan bahwa agama berkaitan dengan usaha-usaha manusia untuk mengukur dalamnya makna dari keberadaannya sendiri dan keberadaan alam semesta. Agama telah menimbulkan khayalnya yang paling luas

²¹ Nata Abuddin, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Press, 2013) hlm 9

²² Djamaluddi Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), hlm 76.

dan juga digunakan untuk membenarkan kekejaman orang yang luar biasa terhadap orang lain. Agama dapat membangkitkan kebahagiaan batin yang paling sempurna dan juga perasaan takut dan ngeri.²³

Menurut Taib Thahir Abdul Mu'in agama adalah suatu peraturan Tuhan yang mendorong jiwa seseorang yang mempunyai akal untuk dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut, guna mencapai kebahagiaan hidupnya di dunia dan akhirat.²⁴

Menurut Harun Nasution agama adalah 1) pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan kekuatan gaib yang harus dipatuhi, 2) pengakuan terhadap adanya kekuatan gaib yang menguasai manusia, 3) mengikatkan diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan pada suatu sumber yang berada di luar diri manusia yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia, 4) kepercayaan pada suatu kekuatan gaib yang menimbulkan cara hidup tertentu, 5) suatu sistem tingkah laku yang berasal dari kekuatan gaib, 6) pengakuan terhadap adanya kewajiban-kewajiban yang diyakini bersumber pada kekuatan gaib, 7) pemujaan terhadap kekuatan gaib yang timbul dari perasaan takut terhadap kekuatan misterius yang terdapat dalam alam sekitar manusia, 8) ajaran yang diwahyukan Tuhan kepada manusia melalui seorang rasul.²⁵

²³ Elizabeth K. Nottingham, *Agama dan Masyarakat*, (Jakarta: CV Rajawali, 1985) hlm 4

²⁴ Taib Thahir Abd. Mu'in, *Ilmu Kalam*, (Jakarta: Widjaya, 1996), Cet VIII, hlm 121

²⁵ Nata Abuddin, *Metodologi Studi Islam...* hlm 13-14

Sedangkan menurut Ghufron dan Risnawita dalam Atik Masruroh agama menunjukkan pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Ghufron dan Risnawita menegaskan lebih lanjut, bahwa religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.²⁶

3. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:²⁷

a. Dimensi Keyakinan (*Ideologis*)

Dimensi ini berisi tentang pengharapan-pengharapan di mana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatic dalam agamanya, misalkan kepercayaannya kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada

²⁶ Atik Masruroh, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)*, STAIN Salatiga: 2015 hlm 14

²⁷ Djamaluddi Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), hlm 77-78.

dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya.

Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, maka yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai islam.

b. Dimensi Praktik Agama (*Ritualistik*)

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menegakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan tirus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

Dimensi ini mencakup perilaku manusia yang menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya yaitu seperti pemujaan, ketaatan, dan hal-hal lainnya.

c. Dimensi Pengalaman (*Eksperensial*)

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh tuhan dan sebagainya.

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang.

d. Dimensi Pengetahuan Agama (*Intelektual*)

Dimensi ini mengacu pada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.

Dimensi ini juga menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi.

Dimensi ini dalam islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan Pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi islam/perbankan syariah.

e. Dimensi Pengamalan atau Konsekuensi (*Konsekuensial*)

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan agama, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

Dimensi ini juga yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless ada beberapa cara membedakan factor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:²⁸

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang dispakati oleh lingkungan itu

2. Faktor Pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan.

²⁸ Thouless, H. Robert, *Pengantra Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995), hlm 34

Factor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu

3. Faktor Kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat yaitu: 1) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, 2) kebutuhan akan cinta kasih, 3) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan 4) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4. Faktor Intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu factor internal dan eksternal. Factor internal sendiri yang dapat mempengaruhi religiusitas yaitu seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai nilai keagamaan, tekanan tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu. Dari berbagai teori tentang religiusitas yang telah di

uraikan dalam penelitian ini akan menggunakan acuan teori dari Glock dan Stark bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu ideology, intelektual, ritualistic, pengalaman keagamaan, dan konsekuensi perilaku.

E. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran/pencarian masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi, sehingga rekomendasi itu berpengaruh sangat besar dalam pengambilan keputusan nasabah maka harus dilakukan dengan kehati-hatian.²⁹

2. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Nasabah

a. Menganalisa

Keinginan dan Kebutuhan Pembeli mengetahui adanya masalah atau keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi, karena adanya perbedaan yang dirasakan secara nyata dan yang diharapkan.³⁰

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini nasabah akan berusaha untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi berasal dari

²⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: CV Alfabeta, 2014), hlm 163.

³⁰ Basu Swastha,dkk, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hlm 121.

sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman dan sumber publik.³¹

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini nasabah mungkin sudah membaca berbagai informasi yang diperoleh baik dari sumber internal dan eksternal. Evaluasi dilakukan oleh nasabah 36yaria informasi yang diperoleh telah dijelaskan atau didapatkan untuk masalah yang dihadapi oleh nasabah/konsumen.³²

d. Keputusan nasabah

Pada tahap ini, nasabah memutuskan untuk membuka tabungan di bank tersebut atau tidak.³³

e. Perilaku Sesudah Pengambilan Keputusan Nasabah

Pada tahap ini yaitu persoalan tentang kepuasan dan tidak kepuasan nasabah terhadap produk yang di berikan bank, sikap ini akan muncul 36yaria nasabah tersebut sudah melakukan pembukaan rekening di bank 36yariah tersebut.³⁴

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

a. Faktor Budaya

1. Kebudayaan

³¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm 110.

³² *Ibid.*, hlm 112.

³³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran....*, hlm 122.

³⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran....*, hlm 113.

Menurut Stanton, kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat.³⁵

2. Kelas Sosial

Dalam masyarakat kita, pembagian golongan itu dibagi menjadi 3 golongan yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Dasar pembagiannya sesuai dengan tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok ini sering dijadikan pedoman konsumen dalam pembeliannya baik dalam bertingkah laku baik fisik maupun mentalnya.

2. Keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai selera masing-masing, sehingga mereka dapat membeli sesuatu yang berbeda dari anggota keluarganya.

3. Peran dan Status

Peran dan status adalah aktivitas yang dapat diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan sekelilingnya dan akan

³⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*...., hlm 107.

membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan mengubah barang/jasa yang mereka gunakan sepanjang kehidupan mereka, karena keadaan akan terus berjalan sesuai dengan tahapan manusia yang dari bayi sampai tua.

2. Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi bagi seseorang. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih pada produk dan jasa.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi meliputi pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan dalam meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.³⁶

5. Kepribadian

³⁶ Olivia Virda Yuanita, *Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Kasus BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan Jawa Timur)*, Skripsi: IAIN Surakarta, 2017), hlm 20.

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

6. Konsep Diri

Konsep diri adalah cara yang digunakan seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan tentang gambaran orang yang sama pada saat waktu yang bersamaan.

d. Faktor Psikologis

1. Sikap dan Kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Sikap itu mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap, sehingga sikap dan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah.³⁷

2. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kepada seseorang untuk bertindak. Terdapat dua motif yang menyebabkan nasabah menggunakan jasa bank tersebut yaitu motif rasional dan motif emosional. Motif rasional yaitu motif pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh nasabah. Motif emosional yaitu motif pembelian yang dikaitkan dengan perasaan nasabah.³⁸

³⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran... hlm 108-110*

³⁸ Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2005), hlm 133.

3. Persepsi

Persepsi adalah sebagai proses bagaimana seseorang dalam menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

4. Pengetahuan

Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan masa lalu, yang dapat dipelajari karena dengan belajar dapat dijadikan pengalaman bagi suatu individu.

F. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Nasabah

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Meskipun demikian bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Persepsi terhadap kualitas pelayanan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Dengan demikian, persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang di peroleh tentang pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah dan kemudian akan direspon melalui tindakan, berdasarkan uraian di atas maka semakin banyak komplek uang diterima pihak lembaga maka akan menandakan bahwa pelayanan yang diberikan lembaga kurang memuaskan.

Dalam penelitian Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Hypermarket” yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001.

G. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Nasabah

Menurut Kotler and Armstrong kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

³⁹ Kualitas produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan faktor proses pengerjaan. Desain yang baik jika diproses dengan baik, akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, jika desain jelek, sekalipun di tangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran yang kurang baik mutunya.

Dalam penelitian Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan Putu Gede Sukaatmaja menyatakan bahwa kualitas produk (*Product quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple*.

H. Hubungan religiusitas dengan Keputusan Nasabah

³⁹ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah B. Molan. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2009) hlm 272

Menurut Taib Thahir Abdul Mu'in agama adalah suatu peraturan Tuhan yang mendorong jiwa seseorang yang mempunyai akal untuk dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut, guna mencapai kebahagiaan hidupnya di dunia dan akhirat.

Dalam penelitian Yoiz Shofwa yang berjudul kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada bsm cabang purwokerto. Penelitian ini menemukan bahwa factor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank mandiri syariah adalah variable kualitas produk dan religiusitas secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mneyimpan dananya di BSM cabang purwokerto.

I. Penelitian terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Alfi Muflikhah Lestari tahun (2015) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syari’ah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)”. Hasil analisis faktor menunjukkan pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syari’ah adalah kepatuhan agama. Pengaruh produk bank terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syari’ah

adalah produk yang inovatif.⁴⁰ Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kemudahan bertransaksi. Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah pengetahuan ilmiah. Dan pengaruh pelayanan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah penggunaan fasilitas yang mudah. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu adalah variabel bebas yang digunakan yaitu tingkat religiusitas dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, tingkat margin, dan religiusitas anggota sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat lima variabel bebas yaitu religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan. Dan perbedaan lainnya terletak pada variabel terikat, pada penelitian terdahulu variabel terikatnya yaitu preferensi menabung pada perbankan syariah yang dilakukan pada mahasiswa sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri.

2. Penelitian yang dilakukan Denny Daud tahun (2013) yang berjudul “Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance

⁴⁰ Alfi Muflikhah Lestari, *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*, Jurnal Ilmiah, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hlm. 4.

Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan.⁴¹ Persamaan penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu adalah satu variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan, dan variabel terikatnya yaitu keputusan menggunakan jasa pembiayaan hanya saja pembiayaan secara umum tidak terfokus pada satu jenis pembiayaan yaitu murabahah seperti penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian tersebut objek penelitiannya adalah konsumen yang menggunakan pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado sedangkan objek pada penelitian yang akan dilakukan adalah nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Kediri.

3. Penelitian yang dilakukan Muhammad Nasrullah tahun (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah memilih Tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo”. Hasil pengujian mengatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

⁴¹ Denny Daud, *Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT Bess Finance Manado*, (Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, Desember 2013), hlm. 58.

nasabah memilih Tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo.⁴²

4. Penelitian yang dilakukan Akhmad Ghazali Abdul Hamid yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadiah di PT. Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk menguji Religiusitas dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin.

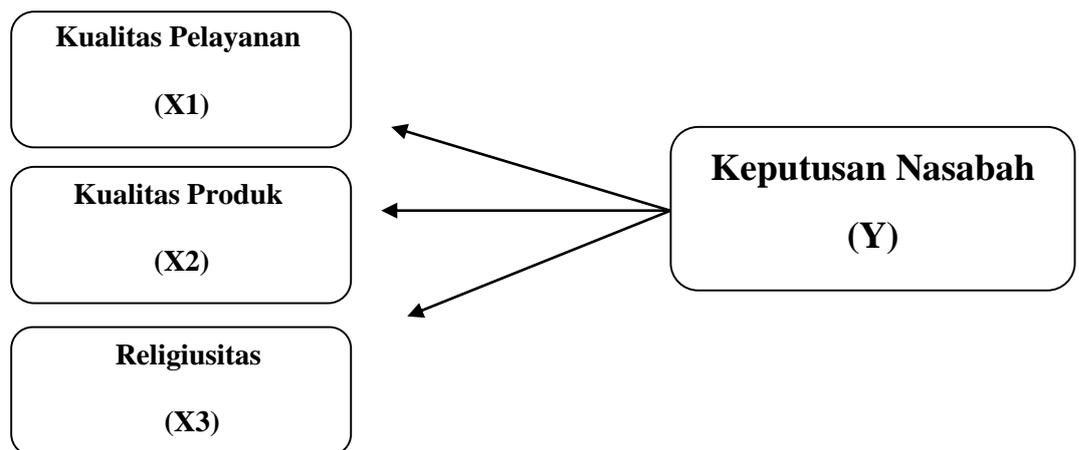
Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah di isi oleh nasabah tabungan wadiah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. penelitian ini di peroleh sampel sebanyak 88 responden tabungan wadiah. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas data, uji normalitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji koefisien determinasi (R²) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah terbukti dengan nilai signifikan sebesar 0,000. (2) Variabel pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat loyalitas dengan nilai sig. 0,933, yang mana lebih besar dari 0,05. dan (3) Secara

⁴² Muhammad Nasrullah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah memilih Tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo*, (Jurnal Oeconomicus, Vol.II, No. 1, Desember, 2017), hlm. 24.

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah, dari hasil uji F, nilai *Fhitung* sebesar 347,903 dengan tingkat signifikan 0,000.

J. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka penelitian teoritis adalah suatu model yang tersusun tentang bagaimana teori yang di bahas berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan yang penting. Dalam kerangka penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk serta religiusitas terhadap keputusan nasabah. Variable penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yakni variable independen meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk serta religiusitas sedangkan variable dependennya adalah Keputusan Nasabah.



Keterangan:

X₁ —————> **Y** Peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh Lewis dan Booms dan penelitian terdahulu oleh Denny Daud

X₂ —————> **Y** Peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh Philip Kotler dan penelitian terdahulu oleh Muhammad Nasrullah

X₃ —————> **Y** Peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh Glock dan Stark dan penelitian terdahulu oleh Alfi Muflikhah Lestari

K. Mapping, Variabel, Teori dan Indikator

Agar lebih jelas operasional dan variable di atas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Variabel	Teori	Indicator	Skala	No Item
Kualitas Pelayanan (X1)	Tangible (Bukti fisik) (X1.1)	1. Memiliki gedung yang megah 2. Penampilan pegawai rapi dan sopan 3. Ruang tunggu memadai dan nyaman	Likert	1,2,3
	Kehandalan (X1.2)	1. Pegawai yang cepat dan tanggap 2. Memberikan informasi yang akurat	Likert	4,5,6

		3. Memiliki sarana teknologi yang memadai		
	Ketanggapan (Responsiviness) (X1.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai yang penuh perhatian 2. Ikut serta mengatasi masalah 3. Membantu dalam bertransaksi 	Likert	7,8,9
	Jaminan dan Kepastian (Asuransi) (X1.4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan dalam bertansaksi 2. Jaminan uang yang disimpan 3. Jaminan kehalalan dalam bertransaksi 	Likert	10,11,12
	Kepedulian (Empati) (X1.5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dalam melakukan komunikasi 2. Memahami kebutuhan nasabah 3. Pelayanan yang sama tanpa dibedakan 	Likert	13,14,15

2. Kualitas Produk

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Kualitas Produk (X2)	Performance (kinerja) (X2.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tabungan yang telah terpercaya 2. Kemudahan dalam bertransaksi 	Likert	16,17
	Reability (reabilitas) (X2.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tabungan berjangka waktu panjang 2. Terjamin keamanannya 3. Sesuai dengan kebutuhan 	Likert	18,19,20
	Features (fitur) (X2.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang menarik dan beragam 2. Memiliki perbedaan 3. Bagi hasil yang tinggi 	Likert	21,22,23

	Kesesuaian dengan spesifikasi (X2.4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah dapat merasa puas 2. Produk tabungan sesuai syariah 	Likert	24,25
--	--------------------------------------	---	--------	-------

3. Religiusitas

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Religiusitas (X3)	Dimensi Pengetahuan Agama (X3.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riba dilarang oleh agama islam 2. Perilaku riba akan di siksa dunia dan akhirat 3. Bunga bank sama dengan riba 	Likert	26,27,28,
	Dimensi penghayatan (X3.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghindari perkara yang haram. 2. Menghindari perkara yang subhat dan makruh 	Likert	29,30,31

		3. Menghindari bunga atau riba bank		
	Dimensi Pengalaman (X3.3)	1. Mengamalkan ajaran islam secara keseluruhan 2. Memenjauhi semua larangan 3. Perintah Allah SWT di atas segalanya	Likert	32,33,34

1. Keputusan Nasabah

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Keputusan Nasabah (Y)	Pengenalan Masalah (1)	1. memiliki tabungan di Bank Muamalat 2. Pengenalan masa lalu 3. Pengenalan masa sekarang	Likert	44,45,46

	Pencarian Informasi (2)	1. Nasabah mencari informasi lewat orang-orang sekitar tentang tabungan bank Muamalat 2. Aktif mencari informasi dari media cetak atau elektronik	Likert	47,48
	Evaluasi Alternatif (3)	1. Pertimbangan memilih menabung di Bank Muamalat 2. Memiliki nilai lebih dari yang lain	Likert	49,50
	Keputusan Pembelian (4)	1. Merasa tepat memilih tabungan di bank Muamalat 2. keunggulan merk	Likert	51,52
	Keputusan Pasca Pembelian (5)	1. Merasa puas karena kebutuhan akan menabung terpenuhi 2. Merekomendasikan kepada orang lain	Likert	53,54

L.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Tidak semua penelitian kuantitatif memerlukan hipotesis, penelitian kuantitatif yang memerlukan hipotesis adalah jenis penelitian eksplorasi (menghubungkan dua variabel atau lebih

dalam hubungan sebab akibat), sedangkan deskriptif tidak memerlukan hipotesis.

Rumusan hipotesis hendaknya bersifat *definitif* atau direksional, artinya dalam rumusan hipotesis tidak hanya disebutkan adanya hubungan atau perbedaan antar variabel, melainkan telah ditunjukkan sifat hubungan atau perbedaan keadaan tersebut.

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung
H_a : diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung
H_a : diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah
3. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung
H_a : diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah
4. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan religiusitas secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung
H_a : diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan religiusitas secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah
5. H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan

nasabah dalam menabung di Bank Muamalat KCU Kediri

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan

nasabah dalam menabung di Bank Muamalat KCU Kediri

6. H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

nasabah dalam menabung di Bank Muamalat KCU Kediri

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

nasabah dalam menabung di Bank Muamalat KCU Kediri

7. H₀ : Tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan

nasabah dalam menabung di Bank Muamalat KCU Kediri

H₁ : Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan

nasabah dalam menabung di Bank Muamalat KCU Kediri

8. H₀ : Tidak terdapat pengaruh salah satu diantara variable kualitas

pelayanan, kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan

nasabah dalam menabung di Bank Muamalat KCU Kediri

9. H₁ : Terdapat pengaruh salah satu diantara variable kualitas

pelayanan, kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan

nasabah dalam menabung di Bank Muamalat KCU Kediri