

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah

Grand theory (teori besar) dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran bank syariah.

1. Pemasaran Bank Syariah

a. Pengertian Pemasaran Bank Syariah

Menurut Philip Kotler pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²⁷ Menurut Miller dan Layton mendefinisikan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.²⁸ Sedangkan *American Marketing Association* 1960 menyatakan bahwa pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.²⁹

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 59-61

²⁸ Nurul Huda, Et.al, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), .3-

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), 3

Jadi dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran bank syariah yaitu usaha bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dalam memilih dan mendapatkan pasar sasaran, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan/nasabah dalam masyarakat.

b. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus di nilai kembali sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini.³⁰

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat dipilih, diantaranya:³¹

1) Penetrasi pasar

Strategi ini digunakan apabila masih banyak calon nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran.

2) Pengembangan pasar

³⁰ Ibid, 168-169

³¹ Andrianto, M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), 133

Strategi ini dilakukan apabila nasabah yang telah ada telah dianggap jenuh, atau sasaran nasabah lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicari nasabah baru secara demografis/geografis berbeda dengan pasar lama.

3) Pengembangan produk

Strategi ini menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan.

4) Diversifikasi produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga.

c. Pemasaran dalam Islam

Di dalam pemasaran islam juga menetapkan bisnis yang harus disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi ekonomi keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Dalam islam ada beberapa macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran

meliputi: kepribadian spiritual (*taqwa*), berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), berlaku adil dalam berbisnis (*al-adh*), melayani konsumen dengan rendah hati (*khitmah*), selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), tidak melakukan suap (*risywah*).³²

Firman Allah yang terdapat dalam al-Qur'an surat An-Nisaa' ayat 29 yaitu:

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 yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.³³ (QS. An-Nisaa':29)

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Kata religius berasal dari bahasa latin *religare* yang berarti mengikat kembali. Maka religiusitas merupakan pengetahuan manusia akan sesuatu yang ada diluar dirinya, melebihi dan mengatasi dirinya.³⁴ Menurut Muzakkir, religiusitas merupakan sikap keberagaman seseorang atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan

³² Ika Sundiya Wati, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Alfamart Semeru Kediri*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2018). Dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/> diakses 15 September 2020

³³ Yasminah, *Al-Qur'an Terjemahan Dan Tafsir Untuk Wanita*, (Bandung: Jabal, 2010), 83

³⁴ Agus M. Hardjana, *Religiusitas, Agama Dan Spiritualitas*, (Yogyakarta: Kanisius, 2005),

dengan agama. Sedangkan menurut ajaran islam religiusitas merupakan aspek keyakinan terhadap ajaran agama (akidah), aspek ketuhanan terhadap ajaran agama (syariah atau ibadah), aspek penghayatan terhadap ajaran agama (*ihsan*), aspek pengetahuan terhadap ajaran agama (ilmu), dan aspek pelaksanaan ajaran agama dalam kehidupan sosial (muamalah yang dipandu *akhlaq al-karimah*).

Orang yang memiliki nilai religiusitas tinggi akan selalu berusaha patuh terhadap ajaran-ajaran agama, menjalankan ritual agama, menyakini doktrin-doktrin agama, beramal dan selanjutnya merasakan pengalaman-pengalaman beragam. Sikap religius merupakan keadaan dalam diri seseorang yang dapat merasakan dan mengakui adanya kekuatan tertinggi yang menaungi kehidupannya dengan cara melaksanakan semaksimal perintah Allah dan meninggalkan seluruh larangan-Nya, sehingga ini akan membawa ketenangan dan ketentraman pada dirinya.³⁵

b. Religiusitas dalam Perspektif Islam

Religiusitas menurut islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208:

³⁵ Pramonosidi Wijanarko, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah*, (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016) dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/> diakses 15 September 2020.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.³⁶ (Q.S Al-Baqarah:208)

Religiusitas adalah sesuatu yang menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial, dan merupakan doktrin dari setiap agama atau golongan. Karenanya doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya. Bentuk religiusitas seseorang bukan hanya mengenai hubungan antara manusia dengan Tuhan, tetapi juga hubungan antara manusia dengan manusia salah satunya adalah bermuamalah. Menabung merupakan salah contoh kegiatan bermuamalah. Sehingga dengan menabung di bank syariah, diharapkan bisa menambah ketaatan kepada Tuhan YME karena bisa terhindar dari hal-hal dilarang dalam ajaran Islam.

c. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark ada beberapa dimensi keberagaman seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang tersebut religiusitas atau tidak antara lain³⁷:

1) Dimensi Pengetahuan Agama

³⁶ Via Alqur'an Indonesia, dalam <http://quran-id.com/> diakses pada tanggal 9 September 2020

³⁷ Djamaludin, Ancok dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 77-78

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

2) Dimensi Penghayatan

Dimensi penghayatan merupakan dimensi yang berisikan pengalaman-pengalaman unik dan spektakuler yang merupakan keajaiban yang datang dari Tuhan.

3) Dimensi Pengamalan atau Konsekuensi

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

3. *E-banking*

a. Pengertian *E-banking*

E-banking (Electronic Banking) merupakan suatu aktivitas layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi. Menurut Veithzal Rivai dan Rifki Ismail, *e-banking* dapat didefinisikan sebagai layanan berbasis elektronik yang meliputi: *internet banking*, *mobile banking*, dan *phone banking*.³⁸ Sedangkan menurut Victoria, *e-banking* adalah sebuah layanan yang memungkinkan nasabah dapat dengan mudah, nyaman, dan cepat

³⁸ Veithzal Rivai dan Rifki Ismail, *Islamic Risk Management for Islamic Bank*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 277

dalam melakukan semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet yang dapat diakses setiap saat dari mana saja, seperti *handphone*, komputer, laptop atau *notebook*.³⁹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *e-banking* didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, dan saluran komunikasi interaktif.⁴⁰ Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian *e-banking* (*electronic banking*) adalah suatu layanan berbasis teknologi yang disediakan oleh perbankan, dengan tujuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sehingga nasabah bisa menghemat waktu dan biaya karena tidak perlu datang ke kantor bank melainkan cukup dengan mengakses internet melalui *gadget*.

b. *E-banking* dalam Perspektif Islam

Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dengan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Begitu juga dalam transaksi *e-banking*, pihak bank berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan atau ikatan jangka panjang dengan para nasabahnya. Dalam penggunaan *e-banking*, terdapat pemisahan secara fisik antara bank dengan nasabahnya, sehingga kepercayaan dari nasabah adalah yang

³⁹ Victoria, *Bongkar Rahasia E-banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 3

⁴⁰ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (t.t.p: Depdikbud, 2005).

terpenting dari bank. Dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai tata cara transaksi yang dilakukan secara tidak tunai yaitu terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 282:

فَاكْتُبُوهُ مُسَمًّى أَجَلٍ إِلَىٰ آيَاتِهِ تَدَايُنْتُمْ إِذَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, maka tuliskanlah.”⁴¹ (Q.S Al-Baqarah:282)

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa ketika kita melakukan transaksi keuangan tidak secara tunai seperti *e-banking*, maka harus dituliskan secara jelas baik ketentuan maupun keterangan agar memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi. Adanya fasilitas *e-banking* memang bertujuan untuk membuat transaksi lebih cepat dan mudah tanpa harus datang ke bank. Selain itu, dalam transaksi tidak secara tunai juga diperlukan informasi yang transparan mengenai bank agar tetap terjaga kepercayaan dan kesetiaan nasabah.

c. Saluran *E-banking*

Menurut Victoria terdapat beberapa saluran *electronic banking* yang telah diterapkan pada perbankan di Indonesia, antara lain⁴²:

⁴¹ Via Alqur'an Indonesia, dalam <http://quran-id.com/> diakses pada tanggal 9 September 2020

⁴² Victoria, *Bongkar Rahasia E-banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 5-6

1) *Internet banking*

Internet banking atau dikenal dengan nama *online banking* adalah fasilitas perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan pada *website* yang telah disediakan oleh bank melalui internet. *Internet banking* dapat diakses dengan menggunakan *handphone* maupun komputer.

2) *SMS/M-Banking*

Saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via *handphone* dengan perintah SMS. Adapun fitur transaksi yang dapat dilakukan dengan *m-banking* meliputi: informasi saldo rekening, pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian voucher.

3) *Phone banking*

Phone banking, merupakan sebuah metode transaksi dalam perbankan melalui telepon. Saluran ini memungkinkan nasabah untuk bertransaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya *phone banking* lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan semakin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP yang bertarif panggilan dari manapun nasabah berada.

4) *Automated Teller Machine (ATM)*

Automated Teller Machine (ATM), atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai Anjungan Tunai Mandiri adalah saluran *e-banking* paling populer yang kita kenal. ATM merupakan sebuah alat elektronik yang mengizinkan nasabah bank untuk mengambil uang dan mengecek rekening tanpa perlu dilayani oleh seorang teller. Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit.

d. Dimensi *E-banking*

Menurut Clarke *e-banking* memiliki tiga dimensi, antara lain⁴³:

1) Kepercayaan (*trust*)

Hal utama yang harus dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan *e-banking* adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan.

2) Kemudahan (*easy of use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui *e-banking*, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena tidak tahu cara bertransaksi *e-banking*, sehingga cenderung akan mengurungkan niat untuk

⁴³ Steve Clarke, *E-banking Management: Issue, Solution and Strategies*, Terjemahan oleh Mahmood Shah, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009), 110

melakukannya. Namun disisi lain, ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi mengenai tata cara bertransaksi *e-banking*.

3) Kualitas informasi (*information quality*)

Informasi jasa apa saja yang ada di dalam *e-banking* harus sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah dalam bertransaksi dan pastinya agar lebih mudah dipahami.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan untuk mengukur pelayanan di suatu perusahaan. Konsep ini dikembangkan oleh Parasuraman yang didasarkan atas evaluasi komparatif antara harapan nasabah atau pelanggan tentang pelayanan dan persepsi tentang layanan yang diterima dari perusahaan.⁴⁴ Menurut Gronross mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan didefinisikan yakni pengguna

⁴⁴ Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S. Shihab, Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 13 No. 2 Juni 2015, hlm.201 dalam <https://ejournal.unsri.ac.id/> diakses 15 September 2020

sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.⁴⁵

Sedangkan menurut Tho'in kualitas pelayanan merupakan lebih menitik beratkan pada kepuasan nasabah, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah.⁴⁶ Dari beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi untuk memenuhi atau melebihi harapan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mengenai kepuasan nasabah.

b. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan syariat islam yang sudah diajarkan kepada umat muslim, tidak semata-mata untuk mendapatkan kepuasan saja tetapi sebagai bagian dari nilai ibadah untuk mewujudkan ketakwaan. Allah berfirman yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 7 yaitu:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لَيْسَ
تُؤَاوُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيَتَّبِعُوا مَا عَلَّمْتُمْ

⁴⁵ Christopher Lovelock, Et.al, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid 2 Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 154

⁴⁶ Vita Nurhayati, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (Salatiga: Skripsi tidak diterbitkan, 2016) dalam <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/> diakses 15 Maret 2020.

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai”.⁴⁷ (Q.S Al-Isra’:7)

Kaitannya dengan berbisnis yaitu ketika kita memberikan kualitas pelayanan dengan baik maka yang kita lakukan akan sangat menguntungkan perusahaan karena konsumen/nasabah akan merasa nyaman, senang dan puas sehingga tidak merasa kecewa atas pelayanan yang diterima, dan dengan senang hati untuk menjadi nasabah yang setia atau loyal. Akan tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kualitasnya buruk, maka nasabah akan merasa kecewa sehingga nasabah tersebut pindah ke perusahaan lain.⁴⁸

c. Dimensi Kualias Pelayanan

Valarie Zeithaml, Leonard Berry, dan A. Parasuraman telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas pelayanan dan mengidentifikasi 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa. Dalam menentukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel dan akhirnya

⁴⁷ Yasminah, *Al-Qur’an Terjemahan Dan Tafsir Untuk Wanita*, (Bandung: Jabal, 2010), 282

⁴⁸ Vita Nurhayati, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (Salatiga: Skripsi tidak diterbitkan, 2016) dalam <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/> diakses 15 Maret 2020.

mengonsolidasikannya ke dalam lima dimensi yang luas antara lain:⁴⁹

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles yaitu bukti fisik yang harus dimiliki oleh sebuah bank, seperti gedung, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, kantor, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik harus menarik dan modern.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Untuk itu pihak bank perlu memberikan motivasi agar seluruh karyawan bank mampu mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah dengan optimal.⁵⁰

3) *Assurance* (Jaminan)

Assurance yaitu jaminan yang harus dimiliki karyawan berupa pengetahuan dan wawasan yang luas, kesopanan, dan perilaku yang dapat dipercaya. Ini sangat penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

4) *Reliabilitas* (Kehandalan)

⁴⁹ Christopher Lovelock, Et.al, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid 2 Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 154

⁵⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 67

Reliabilitas merupakan kemampuan suatu bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat serta bisa memuaskan nasabah. Gunanya untuk mendukung setiap karyawan bank, sebaiknya diberikan pelatihan, dan pendidikan untuk meningkatkan kemampuannya.

5) *Emphaty* (Perhatian)

Empati adalah kemampuan bank untuk memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif dan harus mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat.⁵¹

5. Keputusan Menabung

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Basu Swastha, pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.⁵² Sedangkan menurut Nugroho pengambilan keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memiliki salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan sebagai keinginan anggota yang berperilaku dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.⁵³

⁵¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 68

⁵² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 277

⁵³ Nugroho J Seriadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), 17

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan barang produk, dan merek pada setiap periode tertentu.

b. Pengertian Menabung

Menurut Nuning Widowati, menabung merupakan kegiatan menyimpan uang dalam jumlah tertentu atau dalam kurun waktu yang ditentukan dengan memiliki satu tujuan atau *goal*.⁵⁴ Peter Garlans Sina mendefinisikan menabung sebagai salah satu aspek dari ilmu keuangan yang memainkan peran signifikan, karena mengasah ketajaman dan kepekaan diri untuk mengambil inisiatif dalam mengelola dirinya (*be proactive*). Dengan kata lain, menjadi orang yang mandiri salah satu indikatornya adalah mandiri dalam keuangan. Dengan demikian, berapapun pendapatan yang dimiliki, jangan dijadikan alasan sebagai penghambat tidak menabung, karena menabung bertujuan untuk kebaikan diri sendiri pada saat ini dan masa yang akan datang.⁵⁵

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa menabung merupakan aktivitas menyimpan/menyisihkan

⁵⁴ Nuning Widowati, *3 Tabungan Cerdas Anak*, (Jakarta: TransMedia Pustaka, 2015), 15

⁵⁵ Peter Garlans Sina, *Financial Contemplation Part 1*, (Jakarta: Guepedia, 2017), 64

sebagian dari pendapatan yang dimiliki dengan tujuan untuk mempersiapkan kebutuhan di masa yang akan datang.

c. Keputusan dalam Perspektif Islam

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari banyak alternatif dengan cara yang dianggap paling efisien sesuai dengan situasi tentunya dengan mempertimbangkan baik dan buruknya sesuai dengan yang diperbolehkan Allah SWT. Hal tersebut sesuai dengan Al-Qur'an surah Ar Ra'd ayat 11, yang berbunyi:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا
بِقَوْمٍ حَتَّى يُعَيِّرُوهُمَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا هُمْ مِنْ
دُونِهِ مِنْ وَّالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan dibelakangannya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”⁵⁶

Dari penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dalam perspektif islam merupakan suatu

⁵⁶ Qur'an Kemenag, dalam <http://quran.kemenag.go.id/> diakses 21 September 2020

proses pemilihan alternatif terbaik sebagai solusi dari setiap permasalahan yang kita hadapi. Sebagai seorang muslim kita menyakini bahwa setiap masalah datang dari Allah, dan harusnya kepada-Nya lah kita mengembalikan segala keputusan. Sebaik-baiknya metode yang kita gunakan, sebaik-baiknya analisa data yang kita lakukan, sudah pasti bahwa Allah lah yang lebih mengetahui mana terbaik untuk kita.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Salah satu keputusan yang paling penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian. Tindakan pengambilan keputusan nasabah terbagi menjadi lima tahap, antara lain:⁵⁷

1) Tahap pengenalan masalah

Tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Begitu juga dengan seseorang yang berkeinginan untuk menabung. Ia akan mengenali seperti apa tabungan yang cocok sesuai dengan kebutuhannya.

2) Tahap pencarian informasi

⁵⁷ Philip Kotler, Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 5

Hal yang paling penting untuk diketahui perusahaan adalah sumber informasi utama yang digunakan pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi tersebut meliputi:

- a) Sumber pribadi yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui teman, keluarga, tetangga, atau kenalan.
- b) Sumber komersial yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang, atau melihat pameran.
- c) Sumber publik yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui publikasi media massa atau lembaga konsumen.
- d) Sumber eksperimental yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui penanganan langsung, penguji atau penggunaan produk tersebut.

Setelah seseorang yang hendak menabung memahami apa yang diinginkan, selanjutnya dia akan mencari informasi mengenai lembaga perbankan mana yang sekiranya memiliki produk sesuai dengan kebutuhannya.

3) Tahap evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari sumber, maka selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk memilih satu merk akhir diantara merk-merk alternatif. Dari sekian banyak daftar pilihan perbankan

yang telah dicari, calon nasabah akan mengevaluasi dari beberapa pilihan tersebut untuk memilih satu yang menurutnya terbaik.

4) Tahap keputusan pembelian

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merk dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian merk yang paling disukai. Setelah akhirnya memilih satu yang terbaik dari sekian pilihan yang tersedia, maka selanjutnya calon nasabah akan memutuskan untuk menggunakan jasa dari perbankan pilihannya tersebut.

5) Tahap perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Setelah menggunakan jasa dari perbankan yang dipilihnya, nasabah akan merasakan dua kemungkinan yakni puas dengan bank tersebut, atau tidak puas dengan bank tersebut.

e. Kriteria Etika dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Risky Dermawan, pengambilan keputusan dapat menggunakan beberapa kriteria pengambilan keputusan, yaitu:⁵⁸

1) Paham manfaat

⁵⁸ Risky Dermawan, *Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 141-144

Kriteria yang pertama berdasarkan semata-mata atas hasil atau konsekuensi dari sebuah keputusan. Paham manfaat ini menunjukkan bahwa suatu keputusan dibuat untuk menghasilkan kebaikan atau manfaat. Dalam pengambilan keputusan seseorang sebaiknya memahami manfaat yang akan didapatkan dari barang atau jasa yang akan dibeli.

2) Fokus pemenuhan hak

Pengambilan keputusan yang berlandaskan atas etika menurut pandangan ini menandakan bahwa proses pengambilan keputusan, sebuah keputusan, harus memberikan tempat bagi penghargaan dan perlindungan atas hak mendasar individu.

3) Berdasarkan pertimbangan keadilan

Menurut pandangan ini etika dalam pengambilan keputusan merupakan kasus menentukan posisi yang tepat mengenai sebuah keputusan yang akan menghasilkan keseimbangan manfaat/keuntungan dan juga biaya serta risiko secara merata.

4) Pandangan terhadap efek reputasi

Salah satu pengaruh penting penerapan pertimbangan etika dalam pengambilan keputusan adalah untuk meraih efek reputasi organisasi. Kriteria ini tidak terlalu jauh berbeda dengan kriteria pemenuhan hak, keadilan, dan tanggung jawab.

B. Bank Syariah

Bank syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari kedua belah pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana serta pihak yang kekurangan dana. Sedangkan kata syariah dalam versi bank syariah yaitu aturan yang dilakukan oleh pihak bank serta pihak lainnya (nasabah) guna menyimpan dana serta pembiayaan kegiatan usaha atau lainnya yang sesuai dengan hukum islam.⁵⁹

Menurut Adiwarmen A. Karim, bank syariah merupakan alternatif terhadap bank konvensional apabila bank konvensional beroperasi dengan sistem bunga (*interest*), maka bank syariah bekerja berdasarkan prinsip dasar rela sama rela (*antarradin minkum*) dan tidak boleh ada pihak yang menzalimi dan di zalimi.⁶⁰ Sedangkan menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁶¹

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa bank syariah dapat didefinisikan sebagai suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berlebihan dana dan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan hukum

⁵⁹ Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 15

⁶⁰ Adiwarmen, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 24

⁶¹ Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 7.

islam. Selain itu, kegiatan operasional bank syariah juga berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam dan mengacu pada ketentuan-ketentuan islam. oleh karena itu, bank syariah merupakan bank yang tidak mengandalkan bunga, baik penghimpunan maupun penyaluran dananya.

C. Hubungan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung

Sebelum peneliti mengukur pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara religiusitas dan keputusan menabung nasabah dengan melalui teori faktor. Menurut teori yang dikemukakan oleh Menurut Muhammad Syafi'I Antonio⁶², menjelaskan bahwa religiusitas merupakan kepercayaan seseorang terhadap adanya kekuatan yang luar biasa (Tuhan) yang mengatur setiap gerak-gerik manusia dan diyakini oleh manusia bahwa segala sesuatu itu ditentukan oleh dzat yang luar biasa tersebut. Antonio juga menjelaskan bahwa seorang muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan berusaha untuk menjalankan islam secara *kaffah* (menyeluruh) yaitu ibadah dan muamalah.

Seorang nasabah perbankan syariah yang sebagian besar beragama Islam, memilih bank syariah dengan tujuan untuk bertransaksi secara halal dan terhindar dari bahaya riba. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari religiusitas seseorang dalam aspek muamalah. Menurut penelitian yang

⁶² Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 2

dilakukan oleh Yoiz Shofwa⁶³, menunjukkan bahwa variabel religiusitas dapat mempengaruhi keputusan seorang nasabah menabung di bank syariah. Dengan demikian, semakin tingginya tingkat religiusitas yang dimiliki oleh nasabah, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk menabung di bank syariah

D. Hubungan *E-Banking* terhadap Keputusan Menabung

Sebelum peneliti mengukur pengaruh *e-banking* terhadap keputusan menabung, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara *e-banking* dan keputusan menabung nasabah dengan melalui teori faktor. Menurut teori yang dikemukakan oleh Veithzal Rivai dan Rifki Ismail⁶⁴ menjelaskan bahwa *e-banking* merupakan pengembangan strategi yang dilakukan oleh perbankan mendorong investasi baru dalam teknologi yang digunakan dalam pelaksanaan transaksi dan informasi. *E-banking* bertujuan untuk menarik hati calon nasabah dengan kemudahan yang diberikan.

Adanya *e-banking* merupakan kunci sukses bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. *E-banking* menjadi salah satu daya tarik nasabah untuk menabung di bank. Dengan menggunakan *e-banking*, segala transaksi menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masro Atul Fuadah⁶⁵ yang

⁶³ Yoiz Shofwa, Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2016 dalam <http://iainpurwokerto.ac.id/> diakses 22 September 2020

⁶⁴ Veithzal Rivai dan Rifki Ismail, *Islamic Risk Management for Islamic Bank*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 277

⁶⁵ Masro Atul Fuadah, *Pengaruh Jaminan Rasa Aman, E-banking, dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Nasabah di BNI Syaiah Kota X*, (Skripsi tidak diterbitkan, 2019) dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/> diakses 22 September 2020

menyatakan bahwa peranan teknologi *e-banking* dalam perbankan sangatlah penting. Nasabah merasa di mudahkan dengan fasilitas ini dan memberikan manfaat yang maksimal yaitu melakukan transaksi dengan cepat dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dengan demikian, semakin baik bank syariah mengembangkan teknologi *e-banking*, maka semakin tinggi pula nasabah yang memutuskan untuk menabung di bank syariah tersebut.

E. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung

Sebelum peneliti mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan menabung nasabah dengan melalui teori faktor. Menurut teori Fandy Tjiptono⁶⁶ menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas pelayanan yang secara nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Sehingga baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh bank syariah, akan berdampak kepada sikap nasabah. Sikap nasabah akan berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah kepada bank syariah tersebut. Selain itu, jika persepsi atas pelayanan yang mereka harapkan dapat tercapai, maka kepuasan nasabah akan terpenuhi dan mereka akan tetap memutuskan untuk terus bertransaksi di bank syariah tersebut.

⁶⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2014), 194

Suatu pelayanan yang baik dan berkualitas akan mendorong nasabah untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh bank syariah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih⁶⁷, menyatakan bahwa terus meningkatkan perbaikan kualitas pelayanan salah satunya dengan meningkatkan kemampuan Teller dalam menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat akan berpengaruh positif kepada keputusan menabung nasabah. Dengan demikian, semakin baiknya kualitas pelayanan berakibat kepada semakin meningkatnya keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan maka berakibat kepada semakin menurunnya keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penulis berusaha mencari, membaca, dan mempelajari penelitian terdahulu yang terkait dengan materi penelitian yang akan penulis ambil untuk dapat menjadi referensi atau acuan, untuk membandingkan, maupun menyempurnakan penelitian terdahulu.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Yoiz Shofwa⁶⁸, “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto”. Penelitian ini bertujuan untuk

⁶⁷ Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih, Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.8, No.2, Mei 2017 dalam <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/> diakses 22 September 2020

⁶⁸ Yoiz Shofwa, Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 4, No. 1, 2016 dalam <http://iainpurwokerto.ac.id/> diakses 22 September 2020

mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di BSM Cabang Purwokerto. Penelitian ini menggunakan alat analisis analisis regresi linier berganda, dengan jumlah sampel 100 nasabah. Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat diketahui bahwa secara parsial baik variabel kualitas produk maupun religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di BSM Cabang Purwokerto.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terdapat penambahan variabel independen selain religiusitas pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu: *e-banking* dan kualitas pelayanan. Selain itu, terdapat perbedaan pada obyek penelitian yang digunakan. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel independen religiusitas dan variabel dependen keputusan menabung.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Arif Zulbahri⁶⁹, “Pengaruh Budaya dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Menabung di *Baitul Maal Wa Tamwil* (Studi Kasus Desa Gaya Baru VII Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya

⁶⁹ Arif Zulbahri, *Pengaruh Budaya dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Menabung di Baitul Maal Wa Tamwil (Studi Kasus Desa Gaya Baru VII Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah)*, (Skripsi tidak diterbitkan, 2019) dalam <http://repository.metrouniv.ac.id/> diakses 22 September 2020

berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di lembaga keuangan syariah. Sedangkan variabel religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menabung di lembaga keuangan syariah.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada subyek yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan subyek masyarakat desa Gaya Baru VII Kecamatan Seputih Surabaya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan subyek mahasiswa IAIN Tulungagung. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel independen religiusitas dan variabel dependen keputusan menabung.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Masro Atul Fuadah⁷⁰, “Pengaruh Jaminan Rasa Aman, *E-banking*, dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Nasabah di BNI Syariah Kota X”. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah nasabah BNI Syariah Kota X dengan jumlah 87 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada nasabah BNI Syariah Kota X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan rasa aman, *e-banking*, dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah Kota X.

⁷⁰ Masro Atul Fuadah, *Pengaruh Jaminan Rasa Aman, E-banking, dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Nasabah di BNI Syaiah Kota X*, (Skripsi tidak diterbitkan, 2019) dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/> diakses 22 September 2020

Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada sampel yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan sampel nasabah BNI Syariah Kota X, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan sampel mahasiswa jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung. Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel independen yang sama-sama menggunakan variabel *e-banking*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Wina Sri Lestari⁷¹, “Penggunaan Fasilitas E-banking dalam Menarik Minat Nasabah pada PT. Bank Muamalat, TBK KCP SM. Raja Medan”. Penelitian ini bersifat *field research* (penelitian lapangan), dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, maka ditemukan berbagai saluran *e-banking* pada Bank Muamalat dan hambatan-hambatan dalam penggunaan fasilitas dari Bank Muamalat KCP SM. Raja Medan.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Kemudian persamaannya terletak pada sama-sama menggunakan variabel independen *e-banking*.

⁷¹ Wina Sri Lestari, *Penggunaan Fasilitas E-banking dalam Menarik Minat Nasabah pada PT. Bank Muamalat, TBK KCP SM. Raja Medan*, (Skripsi tidak diterbitkan, 2016) dalam <http://repository.uinsu.ac.id/> diakses 22 September 2020

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih⁷², “Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji F menghasilkan motivasi nasabah dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Sinarmas Syariah Padang.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terdapat penambahan variabel independen selain kualitas pelayanan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu: religiusitas dan *e-banking*. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen keputusan menabung.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Tiara⁷³, “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Nasabah, Pendapatan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Menabung di Bank Syariah.” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket. Populasi

⁷² Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih, Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.8, No.2, Mei 2017 dalam <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/> diakses 22 September 2020

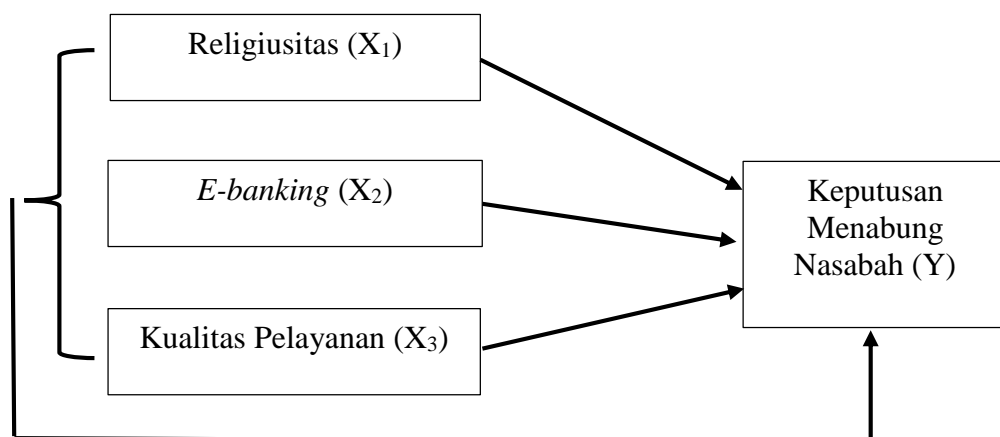
⁷³ Tiara, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Nasabah, Pendapatan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Menabung di Bank Syariah*, (Skripsi tidak diterbitkan, 2017) dalam <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/> diakses 22 September 2020

penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah Cabang Pembantu Magelang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan nasabah, dan pendapatan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada populasi yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan populasi adalah nasabah BRI Syariah Cabang Pembantu Magelang, sedangkan populasi pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mahasiswa jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung. Untuk persamaannya terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan variabel religiusitas dan kualitas pelayanan dan variabel dependen keputusan menabung

G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran
Keterangan:



Keterangan:

X1 \longrightarrow Y, peneliti menggunakan teori hubungan oleh Muhammad Syafi'I Antonio⁷⁴ dan penelitian terdahulu Yoiz Shofwa⁷⁵.

X2 \longrightarrow Y, peneliti menggunakan teori hubungan oleh Veithzal Rivai dan Rifki Ismail⁷⁶ serta penelitian terdahulu Masro Atul Fuadah⁷⁷.

X3 \longrightarrow Y, peneliti menggunakan teori hubungan oleh Fandy Tjiptono⁷⁸ dan penelitian terdahulu Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih⁷⁹.

H. Mapping, Teori, dan Indikator

1. Religiusitas (X1)

Pada variabel religiusitas, peneliti menggunakan hubungan teori dari Djamaludin yaitu religiusitas terdiri dari tiga dimensi yakni dimensi pengetahuan agama, dimensi penghayatan, dan dimensi pengamalan.

Dari landasan teori yang dipaparkan diatas, data mapping sebagai berikut:

⁷⁴ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 2

⁷⁵ Yoiz Shofwa, Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2016 dalam <http://iainpurwokerto.ac.id/> diakses 22 September 2020

⁷⁶ Veithzal Rivai dan Rifki Ismail, *Islamic Risk Management for Islamic Bank*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 277

⁷⁷ Masro Atul Fuadah, *Pengaruh Jaminan Rasa Aman, E-banking, dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Nasabah di BNI Syaiah Kota X*, (Skripsi tidak diterbitkan, 2019) dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/> diakses 22 September 2020

⁷⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2014), 194

⁷⁹ Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih, Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.8, No.2, Mei 2017 dalam <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/> diakses 22 September 2020

Tabel 2.1
Religiusitas

| Variabel | Teori | Indikator | Skala | No. Item |
|--|---|--|--------|----------|
| Religiusitas (X ₁) Djamaludin, 2013 | Dimensi Pengetahuan Agama (X _{1.1}) | a. Riba dilarang oleh agama Islam. b. Pelaku riba akan mendapat siksa dunia dan akhirat. | Likert | 1,2 |
| | Dimensi Penghayatan (X _{1.2}) | a. Mengindari perkara yang haram. b. Menghindari riba atau bunga bank. | Likert | 3,4 |
| | Dimensi Pengamalan (X _{1.3}) | a. Mengajak orang lain menghindari riba. b. Mengajak orang lain menghindari larangan Allah SWT. | Likert | 5,6 |

2. *E-banking* (X₂)

Pada variabel *e-banking*, peneliti menggunakan hubungan teori dari Clarke, yaitu *e-banking* terdiri dari tiga teori yakni kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas, data mapping sebagai berikut:

Tabel 2.2
E-banking

| Variabel | Teori | Indikator | Skala | No. Item |
|--|---------------------------------|--|--------|----------|
| <i>E-banking</i> (X ₂) Clarke, 2009 | Kepercayaan (X _{2.1}) | a. Adanya jaminan keamanan informasi pada layanan <i>e-banking</i> . b. <i>E-banking</i> memberikan | Likert | 7,8 |

| | | | | |
|--|--|---|--------|-------|
| | | manfaat sesuai kebutuhan. | | |
| | Kemudahan (X _{2.2}) | a. Kemudahan mengakses <i>e-banking</i> . b. Kecepatan dalam bertransaksi melalui <i>e-banking</i> . | Likert | 9,10 |
| | Kualitas Informasi (X _{2.3}) | a. Menyediakan informasi yang dibutuhkan. b. Informasi yang akurat dan terpercaya. | Likert | 11,12 |

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Pada variabel kualitas pelayanan, peneliti menggunakan hubungan teori dari Parasuraman yaitu kualitas pelayanan terdiri dari lima teori yakni bukti fisik, daya tanggap, jaminan, kehandalan, dan empati. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas, data mapping sebagai berikut:

Tabel 2.3
Kualitas Pelayanan

| Variabel | Teori | Indikator | Skala | No. Item |
|--|--|--|--------|----------|
| Kualitas Pelayanan (X3) Parasuraman dalam Christopher Lovelock, 2010 | <i>Tangibles</i> (bukti fisik) (X _{3.1}) | a. Lahan parkir yang luas. b. Ruang tunggu yang memadai. | Likert | 13,14 |
| | <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) (X _{3.2}) | a. Membantu dalam kelancaran transaksi. b. Karyawan yang penuh perhatian. | Likert | 15,16 |
| | <i>Assurance</i> (jaminan) (X _{3.3}) | a. Jaminan keamanan dalam bertransaksi. b. Jaminan kehalalan dalam transaksi. | Likert | 17,18 |

| | | | | |
|--|--|---|--------|-------|
| | <i>Reabilitas</i> (kehandalan) (X _{3.4}) | a. Karyawan yang cepat dan tanggap. b. Memberikan informasi yang akurat. | Likert | 19,20 |
| | <i>Empathy</i> (empati) (X _{3.5}) | a. Memahami kebutuhan nasabah. b. Pelayanan yang sama tanpa dibedakan. | Likert | 21,22 |

4. Keputusan Menabung Nasabah (Y)

Pada variabel keputusan menabung, peneliti menggunakan hubungan teori dari Philip Kotler, Kelvin L. Keller yaitu keputusan terdiri dari lima teori yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menabung, dan perilaku pasca menabung. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas, data mapping sebagai berikut:

Tabel 2.4
Keputusan Menabung

| Variabel | Teori | Indikator | Skala | No. Item |
|---|--------------------------------------|--|--------|----------|
| Keputusan Menabung Nasabah (Y) Philip Kotler, Kelvin L. Keller, 2012 | Pengenalan masalah (Y ₁) | a. Menabung di bank syariah karena membutuhkan tempat yang sesuai dengan kebutuhan saya. b. Menabung di bank syariah karena ingin terhindar dari bahaya riba. | Likert | 23,24 |
| | Pencarian informasi | a. Menabung di bank syariah karena | Likert | 25,26 |

| | | | | |
|--|---|---|--------|-------|
| | (Y ₂) | <p>mendapat informasi dari teman.</p> <p>b. Menabung di bank karena mendapat informasi dari media massa.</p> | | |
| | Evaluasi alternatif (Y ₃) | <p>a. Menabung di bank syariah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip islam.</p> <p>b. Menabung di bank syariah karena menyediakan transaksi yang halal.</p> | Likert | 27,28 |
| | Keputusan menabung (Y ₄) | <p>a. Menabung di bank syariah karena memberikan rasa aman dan nyaman di kehidupan saya.</p> <p>b. Menabung di bank syariah karena proses dan persyaratannya mudah.</p> | Likert | 29,30 |
| | Perilaku pasca menabung (Y ₅) | <p>a. Menabung di bank syariah karena melihat banyak kemudahan dan keuntungan yang didapatkan.</p> <p>b. Saya menyarankan keluarga, teman, dan masyarakat sekitar untuk menabung di bank syariah.</p> | Likert | 31,32 |

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian.⁸⁰ Berdasarkan pada landasan teori dan rumusan masalah diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung nasabah

H_0 : Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

H_a : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

2. Pengaruh *e-banking* terhadap keputusan menabung nasabah

H_0 : *E-banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

H_a : *E-banking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

4. Pengaruh religiusitas, *e-banking*, kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menabung nasabah

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), hlm.51

H_0 : Religiusitas, *e-banking*, kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

H_a : Religiusitas, *e-banking*, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.