

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Bila pemasaran memahami kebutuhan nasabah, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi nasabah, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.²⁶ Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus di kelola dengan sistemik agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi

²⁶ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, Jilid 1, (Indeks: 2007), Hal. 6

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.²⁷ Selain itu pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.²⁸

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Manajemen pemasaran harus memiliki perencanaan atas pelaksanaan, koordinasi dan kontrol dalam kaitannya dengan fungsi pemasaran riset pemasaran, perencanaan dan pengembangan produk, penetapan harga, iklan, penjualan dan distribusi bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, bisnis dan masyarakat.

2. Pemasaran Dalam Islam

Dalam pandangan Islam dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdangan, sekaligus seorang pemasar (marketer) yang handal. Dalam

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hal. 6

²⁸ Tati Handayani dan Muh. Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019) Hal. 10

melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip Islam.²⁹

Sedangkan definisi pemasaran syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemamfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keiklasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.³⁰ Salah satu ketentuan dalam bisnis islam yang tertuang dalam sebuah hadist sekaligus menjadi kaidah fiqih yaitu:

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya:

Kaum Muslimin Harus Memenuhi Syarat-Syarat Yang Telah Mereka Sepakati Kecuali Syarat Yang Mengharamkan Suatu Yang Halal Atau menghalalkan suatu yang Haram.

الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya:

Hukum asal menetapkan syarat dalam mu'amalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya)³¹

Dari dua hadist diatas dapat diartikan bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, maupun proses penawaran selagi tidak bertentangan dengan akad dan prinsip prinsip muamalah syariah maka bentuk transaksi yang dilakukan di perbolehkan.

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

²⁹ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hal.3.

³⁰ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2017), Hal. 44

³¹ *Ibid*, 52-55

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena ketuhanan (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh kegiatan. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.

c. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan

syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketing tidak kaku, eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras yang diberikan oleh Allah SWT. Dan contohnya oleh nabi untuk bersikap lebih bersahabat, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada jumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama dan asal usulnya.

Dalam sisi inilah, pemasaran syariah berada. Ia bergaul silaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, pemasaran syariah berusaha tegar, istiqomah dan menjadi cahaya penerang ditengah-tengah kegelapan.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah humanistis, diciptakan untuk

manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.³²

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

3. Tujuan Pemasaran

Dalam dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk:³³

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.

³² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Hal 22

³³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal.177

- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan.³⁴ Maka dengan kata lain 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.

B. Preferensi

1. Pengertian preferensi

Preferensi dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Preferensi merupakan kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan sesuatu.³⁵

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004), hal. 168

³⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal 38

Pengertian lain preferensi merupakan sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Badudu Zain mengartikan menabung sebagai kegiatan menyimpan uang dalam tabunggan di kantor pos atau bank.³⁶

Dari beberapa definisi diatas di jelaskan bahwa preferensi adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Sehingga preferensi merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi dapat disimpulkan preferensi adalah kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk yang didasarkan atas keinginan, kepentingan, dan selernya. Seorang konsumen diharapkan mampu membedakan setiap produk yang akan dihadapinya, serta membuat daftar preferensinya (*rank preference*) atas seluruh produk tersebut.

Pada Preferensi konsumen muncul pada tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan, di mana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia sebelum mengambil keputusan.

³⁶ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal 35

Dalam kajian ekonomi, Ada empat prinsip pilihan rasional yaitu:³⁷

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A dari pada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua-duanya, atau tidak suka akan kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

b. Transivitas (*Transitivity*)

Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seorang individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal pengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu

³⁷ Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), Hal 110

akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

d. Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat.

2. Preferensi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Preferensi dalam Islam dikaji di mana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut.³⁸

Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam

³⁸ Mar'atus Syawalia, *Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal*, Jurnal Ilmiah Vol 1 No 3, 2015, Hal. 4

memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Al-Quran menjelaskan pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa-apa yang telah ditetapkan-Nya untuk manusia. Disamping itu Al-Quran juga memberikan penekanan besar kepada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia. Kebaikan yang paling utama ialah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih suatu alternatif lain yang salah juga besar. Hanya melalui penggunaan kebebasan dengan benar sajalah manusia terdorong untuk melakukan sikap-sikap terpuji.³⁹

Seorang individu mempunyai kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelola, mengorganisasi, mengurus dan mempunyai bentuk perniagaan menurut kehendak. Tiap orang bebas bergerak kemana saja yang ia kehendaki atau inginkan demi mencari penghidupan dan bebas menggunakan bermacam-macam cara dalam usaha mendapatkan kekayaan asalkan tidak menggunakan cara-cara yang haram atau mengambil barang yang haram. Seperti firman Allah dalam Al-Quran yang berbunyi :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا ۖ مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا ۖ خُطُوْتِ الشَّيْطٰنِ ۖ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

³⁹ Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi.....* Hal. 93

Ayat diatas memberikan tuntunan kepada seorang mukmin supaya senantiasa menggunakan hak dan kebebasan mereka berdasarkan prinsip yang telah diperintahkan. Batasan-batasan disusun menurut konsep perkara-perkara baik dan perkara-perkara buruk,yang memberi kebebasan kepada umat Islam untuk memperoleh dan memiliki sesuatu menurut islam dan tidak boleh mendapatkan sesuatu dengan cara yang haram.

Ekonomi Islam memberikan arahan agar setiap preferensi kita terhadap suatu hal haruslah mengarah pada nilai-nilai kebajikan. Nilai dalam Ekonomi Islam bersumber dari Al-Quran dan sunnah, yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam. Nilai-nilai dasar dalam ekonomi Islam tersebut menjiwai masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial ekonominya.

3. Tahap-tahap Preferensi

Tahap-tahap Preferensi Konsumen terdiri dari enam tahap yaitu sebagai berikut:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

b. Pengetahuan (*Knowledge*)

Di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

c. Menyukai (*Liking*)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

d. Memilih (*Preference*)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.

e. Keinginan untuk Membeli (*Conviction or Intention to Buy*)

Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.

f. Membeli (*Purchase*)

Pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.⁴⁰

C. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas (*religiosity*) berasal dari bahasa Inggris “*religion*” yang berarti agama, kemudian menjadi kata sifat “*religios*” yang berarti agamis atau saleh. Religiusitas adalah kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama dengan disertai tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengalaman nilai-nilai agama yakni

⁴⁰ Philip Kotler, Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Perhaindo, 2009) Hal 229

mematuhi aturan dan menjalankan kewajiban dengan keikhlasan hati dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah.⁴¹

Religiusitas adalah keberagaman yang meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural.⁴² Religiusitas juga di definisikan sebagai tingkat konsepsi dan komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya dan agama luar darinya. Tingkat konseptuasi yang dimaksud adalah tingkat pengetahuan agama yang dianut, sedangkan tingkat komitmen adalah suatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh sehingga dapat berbagi cara menjadi religius.⁴³

Religius sebagai salah satu nilai karakter yang harus sebagai nilai karakter yang kaitannya dalam hubungan dengan Tuhan Yang Maha Esa, meliputi pikiran, perkataan, dan tindakan seseorang yang diupayakan selalu berdasarkan pada nilai-nilai ketuhanan atau ajaran agamanya. Selain itu, kata keagamaan mengacu pada suatu keadaan yang bersifat religius dan bernuansa ketundukan kepada Tuhan, yakni percaya kepada adanya Tuhan serta mengikuti ajaran yang ditetapkan-Nya. Agama memiliki nilai-nilai bagi kehidupan manusia sebagai individu per individu maupun hubungannya dengan kehidupan bermasyarakat. Selain itu, agama juga memberi dampak bagi kehidupan sehari-hari.

⁴¹ Jalauddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm 256

⁴² Aji Sofanudin, dkk., "*Literasi Keagamaan dan Karakter Peserta Didik*", (Yogyakarta: Dina Press, 2020), hlm. 225

⁴³ Ibid, hlm 226

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan suatu keadaan, pemahaman dan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorong bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas

Ada faktor yang mempengaruhi religiusitas diantaranya adalah faktor intern dan ekstern. Faktor intern meliputi (keturunan), usia, kepribadian dan kondisi kejiwaan. Sedangkan faktor ekstern meliputi lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat.⁴⁴ Seseorang yang mendapatkan pengalaman agama dari lingkungan keluarga maupun lingkungan sekitar akan lebih cenderung melibatkan aturan-aturan agama dalam pengambilan keputusan.

Menurut pendapat Thoules menyebutkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang, yaitu:

- a. 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 disepakati lingkungan itu.
- b. Faktor pengalaman, Faktor yang berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman

⁴⁴ Heny Kristiana Rahmawati, *Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal di Argopuro*, Jurnal Community Development Volume 1, Nomor 2, Desember 2016, hlm. 39

mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

- c. Faktor kehidupan, Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat yaitu, kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
- d. Faktor intelektual Faktor ini berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.⁴⁵

3. Dimensi-Dimensi Religiusitas

Ada lima macam dimensi religiusitas yaitu, dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi penghayatan, dimensi pengalaman atau kosekuensi, dan dimensi pengetahuan.

a. Dimensi keyakinan

Dimensi keyakinan merupakan tingkatan sejauh mana seseorang individu berpegang teguh pada suatu agama. Misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya.

⁴⁵ Adi Suprayitno dan Wahid Wahyudi, *Pendidikan Karakter Di Era Milenial*, (Yogyakarta: Depublish, 2020), hal. 43.

b. Dimensi praktik agama

Dimensi ini mencakup sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri dari dua kelas penting, yaitu yang pertama ritual dan ketaan. Dalam agama islam bentuk dimensi praktek dapat dilakukan dengan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

c. Dimensi pengalaman

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keberagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan (atau suatu masyarakat). Dalam Islam dimensi ini dapat terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan bertawakal atau berpasrah diri kepada Allah, perasaan khusuk ketika melaksanakan ibadah shalat maupun berdoa, perasaan bersyukur kepada Allah, dan lain sebagainya.

d. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari serta seberapa jauh seseorang mengetahui ajaran-ajaran agamanya terutama yang terdapat dalam kitab sucinya. Dalam Islam, dimensi ini dapat mencakup pengetahuan tentang isi Al-Qu'an, pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan. Dari segi empiris maupun

tekstual normatif seperti membaca buku Islami, mendatangi majlis ta'lim atau pengajian, dan lain sebagainya

e. Dimensi penghayatan

Dimensi ini mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, seperti menolong orang yang sedang kesulitan, mendermakan hartanya, mengunjungi kerabat atau tetangga yang sedang sakit, dan lain sebagainya.⁴⁶

D. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya.⁴⁷ Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman dan informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang.⁴⁸

Pengetahuan adalah hasil dari tahu, hal ini diperoleh setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu melalui panca indra manusia, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba. Tetapi sebagian besar pengetahuan

⁴⁶ Beny Witjaksono, *Fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah*, (Jakarta: Loka Media, 2020), hal. 82.

⁴⁷ Nurul Indarti, et al. *Manajemen Pengetahuan: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), hal. 14

⁴⁸ Philip Kotler, Gari Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*, jilud 2, (Jakarta: Prengalindo, 2013), hal. 401

seseorang diperoleh melalui mata dan telinga.⁴⁹ Pengertian lain Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁵⁰

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui dan dimengerti seseorang yang berkenaan dengan suatu informasi yang diperoleh melalui pengamatan dan pengalaman.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo, faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan antara lain:

a. Pendidikan

Pendidikan merupakan proses kemampuan dan pola piker seseorang mulai berkembang dengan wawasan yang luas melalui pengetahuan, sehingga perlu pertimbangan baik dengan umur maupun dalam proses belajar. Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang. Semakin tinggi pendidikan, hidup manusia akan semakin berkualitas karena pendidikan yang tinggi akan membuahkan pengetahuan yang baik yang menjadikan hidup yang berkualitas.

⁴⁹ Ferry Efendi dan Makhfudli, *Keperawatan Kesehatan Komunitas: Teori dan Praktik dalam Keperawatan*, (Jakarta: Salemba Medika, 2009), hal. 101

⁵⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 120

b. Media massa

Melalui media massa cetak maupun elektronik dapat memperoleh informasi yang luas sehingga mempengaruhi pengetahuan sebagian seseorang yang dapat menerima dengan pengetahuan yang dimiliki.

c. Pendapatan

Status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibanding orang yang berstatus ekonomi rendah dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, sehingga semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin mudah mendapatkan pengetahuan

d. Hubungan sosial

Apabila hubungan sosial seseorang baik, maka pengetahuan yang didapat akan bertambah sehingga faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan seseorang dalam berkomunikasi.

e. Pengalaman

Pengalaman merupakan kegiatan yang dilakukan berulang-ulang untuk memperoleh dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi maka menjadi sumber pengetahuan untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang di peroleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa yang lalu. Pengalaman seseorang individu tentang berbagai hal biasanya

diperoleh dari lingkungan kehidupan dalam proses pengembangan misalnya sering mengikuti organisasi.⁵¹

3. Jenis-Jenis Pengetahuan

Konsumen atau calon nasabah memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan. Informasi yang di dapat oleh konsumen tentang produk atau jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian konsumen tersebut. Ada 3 jenis pengetahuan, yaitu:

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk ini akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk apa yang akan digunakan.

b. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dengan adanya Pengetahuan pembelian maka konsumen akan memutuskan produk mana yang akan di beli dan kapan membelinya. Keputusan

⁵¹ Nurbaiti, Supaino, Diena Fadhilah, *Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah* Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal: Vol 1 No 2 Desember 2020, hal. 33

konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya .

c. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan produk tersebut dengan benar. Produsen berkewajiban memberikan informasi agar konsumen mengetahui cara pemakaian suatu produk.⁵²

4. Tingkatan Pengetahuan

pengetahuan seseorang terhadap objek mempunyai intensitas yang berbeda-beda. Secara garis besar pengetahuan memiliki enam tingkatan, yaitu:

a. Tahu (*Know*)

Know diartikan sebagai penguasaan kembali akan sesuatu yang telah dipelajari sebelumnya. Tahu disini merupakan tingkatan yang paling rendah. Kata kerja yang digunakan untuk mengukur orang yang tahu tentang apa yang dipelajari yaitu dapat menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasi, menyatakan dan sebagainya.

⁵² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 148

b. Memahami (*Comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikannya secara benar. Seperti menyimpulkan, menjelaskan, meramalkan, dan sebagainya.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari, diketahui, dipahami dalam situasi dan kondisi yang sebenarnya. Seperti dapat menggunakan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip, dan sebagainya.

d. Analisi (*Analysis*)

Analisi merupakan kemampuan untuk menjabarkan materi atau objek ke dalam komponen-komponen yang masih di dalam satu struktur organisasi atau masih berkaitan satu sama lain. Seperti dapat digambarkan, membedakan, memisahkan, mengelompokkan, dan sebagainya.

e. Sintesis (*Synthetic*)

Sintesis diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi yang telah ada. Seperti dapat menyusun, merencanakan, meringkas, menyesuaikan, dan sebagainya.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek. Seperti dapat

membandingkan antara berat badan normal dan berat badan kurang.⁵³

E. Kelompok Acuan

1. Pengertian Kelompok Acuan

Sebuah kelompok (group) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standart nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.⁵⁴ Definisi lain kelompok acuan adalah orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu.⁵⁵

Menurut Ujang di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh sorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok.⁵⁶

⁵³ Ferry Efendi dan Makhfydli, *Keperawatan Kesehatan Komunitas: Teori dan Praktik dalam Keperawatan*, (Jakarta: Salemba Medika, 2009), hal 102

⁵⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 305

⁵⁵ J.F. Engel Black well R.D, dan Miniard P.W., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2001), hal. 166

⁵⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 305

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standart nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

2. Jenis-jenis Kelompok Acuan

- a. Menurut Morissan terdapat tiga jenis kelompok acuan yaitu kelompok formal dan informal, kelompok primer dan sekunder, kelompok aspirasi dan disosiasi. Dari ketiga jenis kelompok acuan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:⁵⁷

- 1) Kelompok formal dan informal

Kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Kelompok fomal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tiak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial atau masyarakat. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

⁵⁷ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hal. 131

2) Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota biasanya dilakukan secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Bagi seorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dari orang tua, seseorang biasanya mendapatkan orientasi mengenai agama, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika seseorang tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilakunya biasanya masih tetap signifikan.

3) Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya, atau antar

anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Kelompok disosiasi adalah seorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya para anggota partai keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi.

b. Menurut Kotler jenis kelompok acuan dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan aspirasi.⁵⁸

1) Kelompok Keanggotaan

Kelompok yang masing-masing anggotanya secara khusus berinteraksi dan saling mengenal. Keluarga, sahabat, tetangga, rekan kerja termasuk kelompok ini.

2) Kelompok aspirasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang, dan menjadi anggota. Contoh remaja yang ingin menjadi anggota sebuah klub basket.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ada tiga jenis kelompok acuan yaitu kelompok formal dan informal, kelompok primer dan sekunder, dan kelompok aspirasi dan disosiasi.

3. Pengaruh Kelompok Acuan

Menurut Engel dkk, untuk mengukur pengaruh kelompok acuan menggunakan lima dimensi, yaitu:⁵⁹

⁵⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 306

1) Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk

Kelompok acuan yang memiliki pengetahuan dan informasi yang baik tentang produk dapat dijadikan referensi oleh nasabah sehingga dapat menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih suatu produk.

2) Kredibilitas kelompok acuan

Kelompok acuan yang memiliki pengaruh besar adalah kelompok acuan yang dapat dipercaya oleh nasabah. Tentu saja apabila perilaku kelompok acuan memiliki kredibilitas hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan nasabah.

3) Pengalaman dari kelompok acuan

Pengalaman-pengalaman yang diceritakan oleh kelompok acuan dapat menjadi pertimbangan nasabah memilih suatu produk ataupun jasa, pengalaman baik ataupun pengalaman buruk yang diceritakan oleh kelompok acuan sedikit atau banyak akan mempengaruhi keputusan nasabah.

4) Keaktifan kelompok acuan

Performance suatu kelompok acuan dalam memberikan informasi suatu produk merupakan hal yang berpengaruh terhadap apa yang di persepsikan seseorang terhadap suatu produk.

⁵⁹ J.F. Engel Black well R.D, dan Miniard P.W., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2001), hal. 168

5) Daya tarik kelompok acuan

Keputusan pembelian biasanya juga di pengaruhi oleh ketertarikan mengikuti teman atau kelompok acuan tertentu.

b. Menurut Ujang ada tiga pengaruh kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:⁶⁰

1) Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus di patuhi dan diikuti.

2) Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.

3) Pengaruh informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsuen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

F. Kualitas Pelayanan

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk mencapai

⁶⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 307

kepuasan pelanggan.⁶¹ Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.⁶²

Pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik kini tiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna-beli.

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

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat banyak dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan atau kualitas jasa. Di dalam mengevaluasi jasa yang diberikan

⁶¹ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hal. 32

⁶² Umiyati 2018. Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah KCP Ciputat, *Jurnal Liquidity*

perusahaan kepada pelanggan, maka terdapat lima dimensi yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Bukti langsung (*tangibles*)

Tangibles merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pelanggan ataupun pihak luar. Kemampuan sarana dan prasarana yang diberikan oleh perusahaan sebagai pemberi jasa yang merupakan sebuah bukti nyata bahwa perusahaan tersebut mempunyai keunggulan didalam melayani dengan baik untuk diberikan kepada konsumen. Pemberian jasa yang diberikan bisa meliputi fasilitas fisik seperti halnya gedung, perlengkapan dan juga peralatan yang digunakan. Serta penampilan dari pegawainya untuk memenuhi keinginan konsumen.

b. Keandalan (*reliability*)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan didalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan sebelumnya, sehingga dengan memberikan pelayanan yang baik maka suatu perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan. Kinerja yang dilakukan perusahaan pun harus sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan seperti ketepatan waktu, tidak membedakan satu sama lain. Artinya di dalam melayani harus sama ke semua pelanggan dan juga sikap simpatik yang harus dikedepankan.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Dalam memberikan pelayanan, maka sebuah perusahaan harus mempunyai kemampuan dan kesiapan bagi karyawannya untuk membantu kebutuhan pelanggan dalam memberikan pelayanan yang baik dan juga efisien serta cepat kepada pelanggan, dengan cara memberikan penyampaian informasi yang jelas dan juga tepat.

d. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan dan keinginan. Hal ini dapat mencakup pengetahuan dan juga kesopanan yang dimiliki karyawan perusahaan serta sifat yang dapat dipercaya pada karyawan dan bebas dari bahaya. Hal ini bisa meliputi beberapa komponen seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. Empati (*empathy*)

Empathy merupakan kemudahan di dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan juga memberikan perhatian serta memahami apa yang dibutuhkan oleh seorang pelanggan. Maka suatu perusahaan harus memiliki pengertian dan juga pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan dan juga memiliki waktu pengoperasian yang membuat nyaman bagi para pelanggannya.⁶³

⁶³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal 155

3. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Setiap Bank selalu ingin dianggap yang terbaik di mata nasabahnya. Nasabah pada intinya diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat terpenuhi oleh Bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Berikut ini beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu:

- a. Tersedia sarana dan prasana yang baik Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi harus nyaman diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk.
- b. Tersedia karyawan yang baik Petugas nasabah harus ramah, sopan, dan menarik. Selain itu petugas nasabah harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Petugas customer service juga harus mampu dan mengambil hati nasabah sehingga semakin tertarik.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari sejak awal hingga selesai.
- d. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas customer service harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas customer service yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat Dalam melayani nasabah diharapkan petugas customer service harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan

tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

- f. Mampu berkomunikasi Petugas customer service harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas, dan mudah dimengerti, jangan menggunakan dengan istilah yang sulit dimengerti.
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi Petugas customer service harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia customer service merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada customer service.
- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik Tugas costomer service selalu berhubungan dengan manusia, maka customer service perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk mengahadapu nasabah atau kemampuan dalam bekerja.
- i. Berusaha memahami kebutuhan nasabah Customer service harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas customer service yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
- j. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah Untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas customer service khususnya dan seluruh karyawan Bank umumnya.⁶⁴

⁶⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 168-187

G. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah. Usaha pembentukan ini di dasari oleh larangan dalam Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram. Menurut Muhammad pengertian bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya di kembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.⁶⁵

Menurut Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam

⁶⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hal 1

bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.⁶⁶

2. Fungsi bank syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

a. Menghimpun dana

Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad alWadiah dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad alMudharabah. Al-Wadiah adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), di mana pihak pertama menitipkan dananya kepada bank dan pihak kedua, bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam islam. Al-Mudharabah merupakan akad antara pihak yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya atau disebut juga dengan shahibul maal dengan pihak kedua atau bank yang menerima dana yang disebut dengan mudharib, yang mana pihak mudharib dapat memanfaatkan dana yang diinvestasikan oleh shahibul maal untuk tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syariah islam.

⁶⁶ Osmad Muthaher, *Akuntansi Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 24

b. Menyalurkan dana

Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. bank syariah akan memperoleh return atas dana yang disalurkan. Return atau pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

c. Pelayanan jasa bank

Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring letter of credit, inkaso, garansi bank dan pelayanan jasa bank lainnya.⁶⁷

3. Tujuan Perbankan Syariah

Tujuan perbankan Indonesia, yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Begitu juga penyaluran dana oleh perbankan syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan, meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

⁶⁷ Ismail, *Perbankan Syariah Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hal. 30-

Tujuan perbankan syariah ini identik dengan sistem ekonomi islam. Sistem ekonomi islam merupakan sistem yang adil dan seksama serta berupaya menjamin kekayaan tidak terkumpul hanya pada satu kelompok saja, tetapi tersebar kepada seluruh masyarakat.⁶⁸

4. Produk-produk Bank Syariah

Secara umum, produk bank syariah dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana, dan produk jasa.

a. Produk Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yaitu:⁶⁹

1) Prinsip Jual Beli

Mekanisme jual beli adalah upaya yang dilakukan untuk *transfer of property* dan tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi harga jual. Prinsip jual beli ini dikembangkan menjadi bentuk bentuk pembiayaan sebagai berikut:

a) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah yakni jual beli barang pada harga semula dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam istilah teknis perbankan syariah *murabahah* ini diartikan sebagai suatu perjanjian yang disepakati antara lembaga keuangan syariah

⁶⁸ Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syaiah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 32-33

⁶⁹ Adiwarmam A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), hal. 98

dengan nasabah, dimana lembaga keuangan syariah menyediakan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank

b) Pembiayaan *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli di mana barang yang diperjualbelikan belum ada.⁷⁰

c) Pembiayaan *Istisna*

Produk *Istisna* menyerupai produk salam, tapi dalam *Istisna* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Skim *Istisna* dalam Bank Syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

2) Prinsip *Ijarah* / sewa

Transaksi *Ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *Ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli. Namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *Ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

⁷⁰ Ibid, hal 99

3) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

a) Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *Musyarakah* (*syirkah* atau *sharikah* atau serikat atau kongsi). Dalam artian semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *Musyarakah* dan dikelola bersama-sama. Pembiayaan

b) *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudarib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

b. Produk Jasa

Produk jasa dikembangkan dengan akad *hiwalah*, *rahn*, *qard*, *wakalah*, *kafalah*. Akad ini dioperasikan sebagai berikut:

1) *Hiwalah* (Alih Utang-Piutang)

Tujuan fasilitas *Hiwalah* adalah untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

2) *Rahn* (Gadai)

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

3) *Qard* (Pinjaman Uang)

Qard adalah pinjaman uang. Aplikasi *qard* dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu: pertama, sebagai pinjaman

talangan haji, kedua, sebagai pinjaman tunai (cash advanced), ketiga, sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, keempat, sebagai pinjaman kepada pengurus bank.

4) *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkasi dan transfer uang.

5) *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.

c. Produk Penghimpunan Dana

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah*.

1) Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip wadi'ah implikasi hukumnya sama dengan qard, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjam uang dan bank bertindak sebagai peminjam.

2) Prinsip *Mudharabah*

Aplikasi prinsip ini adalah bahwa deposan atau penyimpan bertindak sebagai shahibul mal dan bank sebagai mudharib. Dana ini digunakan bank untuk melakukan pembiayaan akad jual beli

atau syirkah. Jika terjadi kerugian maka bank akan bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi.

H. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Alfi Mulikhah Lestari (2015).

Penelitian ini berjudul “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)”. Pada penelitian ini menggunakan 50 responden mahasiswa. Hasil penelitian ini faktor menunjukkan pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kepatuhan agama. Pengaruh produk bank terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah produk yang inovatif. Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kemudahan bertransaksi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Alfi Mulikhah Lestari adalah menggunakan variabel independen religiusitas, Pengetahuan dan variabel dependen preferensi. Sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian yang berbeda, dan perbedaan lainnya penelitian ini menambah

variabel independen kelompok acuan, sedangkan dalam penelitian Alfi Mulikhah Lestari, menggunakan variabel independen produk bank.⁷¹

2. Penelitian Raja Sakti Putra Harhap (2016).

Dengan penelitian yang berjudul “4faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah Di Kota Medan”. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi multiple. Sedangkan sampel penelitian sebanyak 90 orang yang ditetapkan dari 1021 populasi dengan penetapan berdasarkan teori Solvin. Hasil penelitian Raja Sakti Putra Harhap Secara Parsial Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Variabel Pelayanan Dan Produk Terhadap Preferensi Masyarakat, Sedangkan Variabel Religi Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah Di Kota Medan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Raja Sakti Putra Harhap adalah menggunakan variabel independen pelayanan, religiusitas dan variable dependen preferensi. Sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian yang berbeda, dan perbedaan lainnya dengan penelitian ini menambah variabel independen pengetahuan, kelompok acuan sedangkan

⁷¹ Alfi Mulikhah 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 Mahasiswa FEB Vol 3 No 1 2015, Hal. 17

dalam penelitian Raja Sakti Putra Harhap, menggunakan variabel independen produk.⁷²

3. Penelitian yang dilakukan Chairil anam(2016).

Dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, Dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah Di Surabaya”. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan studi kasus. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi berganda. Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95% ($\alpha = 0,05$), Hasil penelitian ini menunjukkan komitmen beragama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya; pengetahuan agama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya; orientasi agama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya; komitmen beragama, pengetahuan agama dan orientasi agama secara simultan berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Chairil anam adalah menggunakan variabel dependen preferensi. Sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian yang berbeda, dan perbedaan lainnya dengan penelitian ini menambah variabel independen religiusitas, pengetahuan,

⁷² Raja Sakti Putra Harahap, *4faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah Di Kota Medan*, jurnal Al-Qasd Vol. 1 No 1 agustus 2016, Hal. 19

kelompok acuan, kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian Chairil anam, menggunakan variabel komitmen beragama, pengetahuan agama.⁷³

4. Penelitian yang dilakukan Imam Mu'aziz, Ikhwan Hamdani, Ahmad Mulyadi Kosim (2017).

Dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Nasabah Di Bprs Amanah Ummah”. Dengan hasil penelitian Faktor pertama yang mempengaruhi preferensi menabung nasabah di BPRS Amanah Ummah faktor pelayanan prima (service excellence), faktor kedua faktor keuntungan, faktor ketiga faktor lokasi. faktor keempat faktor sosial dan kondisi bank, dan faktor kelima faktor fasilitas. Dari keseluruhan faktor tersebut faktor pelayanan prima merupakan faktor yang paling dominan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Imam Mu'aziz, dkk adalah menggunakan variabel independen pelayanan dan variable dependen preferensi. Sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian yang berbeda, dan perbedaan lainnya dengan penelitian ini menambah variabel independen religiusitas, pengetahuan, kelompok acuan sedangkan dalam penelitian Imam Mu'aziz, dkk, menggunakan variabel independen faktor keuntungan, faktor lokasi faktor social, kondisi bank, dan faktor fasilitas.⁷⁴

⁷³ Chairul Anam, Pengaruh Komitmen Beragama, *Pengetahuan Agama, Dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah Di Surabaya*, Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol 3 No 1 Tahun 2016, Hal 87

⁷⁴ Imam Mu'aziz, Ikhwan Hamdani, Ahmad Mulyadi Kosim, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Nasabah Di Bprs Amanah Ummah*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 8 No. 2, December 2017, Hal. 124

5. Penelitian dari Niken Nastiti, Arif Hartono, Ika Farida Ulfah (2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Penelitian ini menggunakan sampel 115 mahasiswa, dengan hasil penelitiannya yaitu setiap variabel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah dan penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan pelayanan perbankan, dan pengetahuan bagi hasil terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Niken Nastiti, dkk adalah menggunakan variabel independen religiusitas, kualitas pelayanan dan variabel dependen preferensi. Sedangkan perbedaannya berada di tempat yang berbeda, dan perbedaan lainnya penelitian ini menambah variabel independen pengetahuan, kelompok acuan, sedangkan dalam penelitian Niken Nastiti dkk, menambah Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan.⁷⁵

⁷⁵ Niken Nastiti, Arif Hartono, Ika Farida Ulfah, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*, Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol 1 No 1, 2018, Hal. 21

6. Penelitian dari Ayif Fathurrahman Dan Umi Azizah(2018).

Penelitian ini berjudul Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan 30 mahasiswa untuk diwawancarai. Hasil penelitian faktor agama dan fasilitas Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Preferensi Mahasiswa, Faktor Biaya Berpengaruh Negatif Tapi Tidak Signifikan Terhadap Tingkat Preferensi Mahasiswa, dan Faktor Manfaat Berpengaruh Positif Tapi Tidak Signifikan Terhadap Tingkat Preferensi Mahasiswa.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ayif Fathurrahman Dan Umi Azizah adalah menggunakan variabel independen agama atau religiusitas dan variabel dependen preferensi. Sedangkan perbedaannya berada di tempat yang berbeda, dan perbedaan lainnya penelitian ini menambah variabel independen kualitas pelayanan, pengetahuan, dan kelompok acuan, sedangkan dalam penelitian Ayif Fathurrahman Dan Umi Azizah, menggunakan variabel independen biaya dan manfaat.⁷⁶

7. Penelitian yang dilakukan Fadhilatul Hasanah (2019).

Dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

⁷⁶ Ayif Fathurrahman Dan Umi Azizah, *Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*, Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking Vol.1, No 1&2, Juni-Desember 2018vol. 1 no 1 & 2 desember 2018, Hal. 118

Pada Bank Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UMP dengan jumlah sampel 99 responden. Dengan hasil penelitian menunjukkan secara parsial tingkat religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah yaitu berupa kepatuhan agama karena bagi mahasiswa menggunakan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam namun secara parsial tidak ada pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah, sedangkan secara simultan menunjukkan tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fadhilatul Hasanah adalah menggunakan variabel independen Religiusitas, Pengetahuan, kualitas pelayanan dan variabel dependen preferensi. Sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian yang berbeda, dan perbedaan lainnya dengan penelitian ini menambah variabel kelompok acuan sedangkan dalam penelitian Fadhilatul Hasanah menggunakan variabel independen Kualitas produk.⁷⁷

⁷⁷Fadhilatul Hasanah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*, jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 4 Nomor 1 Juni 2019, hal. 493

8. Penelitian yang dilakukan Marliah Maulina (2019).

Dengan penelitian yang berjudul analisis faktor-faktor preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan, pengetahuan, dan tingkat layanan perbankan terhadap preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Lhokseumawe menabung pada perbankan syariah. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan melibatkan 67 siswa sebagai responden. Hasil pengolahan data dengan pengujian regresi linier berganda menyimpulkan bahwa uji t tingkat kepercayaan tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa, sedangkan Pengetahuan dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Marliah Maulina adalah menggunakan variabel independen Pengetahuan, kualitas pelayanan dan variable dependen preferensi. Sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian yang berbeda, dan perbedaan lainnya dengan penelitian ini menambah variabel religiusitas dan kelompok acuan sedangkan dalam penelitian Marliah Maulina menggunakan variabel independen tingkat kepercayaan.⁷⁸

⁷⁸ Marliah Maulina, *Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah, Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 3, Issue. 1 2019., hal. 9

9. Penelitian yang dilakukan Anggriani Dewi (2020).

Dengan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Kota Palopo. Metode penelitian yang digunakan yaitu pembagian kuesioner kepada nasabah bank BRI Syariah Kota Palopo. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka sampel penelitian ini sebanyak 171 orang nasabah yang menabung di bank BRI Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga variabel yaitu variabel faktor religi, faktor produk dan faktor kualitas pelayanan memiliki hasil yang berbeda-beda. Variabel faktor religi dan faktor produk berpengaruh terhadap preferensi nasabah. Dan variabel faktor kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah dan semua variable independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu preferensi nasabah.

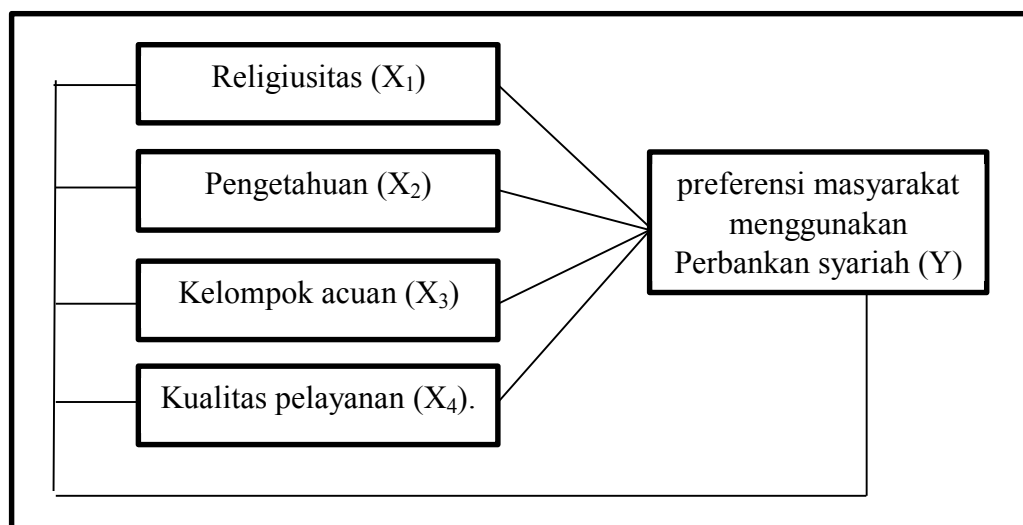
Persamaan penelitian ini dengan penelitian Anggriani Dewi adalah menggunakan variabel independen religiusitas, kualitas pelayanan dan variable dependen preferensi. Sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian yang berbeda, dan perbedaan lainnya dengan penelitian ini menambah variabel pengetahuan dan kelompok acuan sedangkan dalam penelitian Anggriani Dewi menggunakan variabel independen produk.⁷⁹

⁷⁹ Anggriani Dewi, *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Kota Palopo*, Jurnal Akuntansi Audit Internal, Universitas Muhammadiyah (Um) Palopo Vol. 04 No. 02 Juli 2020, hal. 12

I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis dan kajian penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, judul dari penelitian ini yaitu Pengaruh Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Kelompok acuan dan Kualitas pelayanan terhadap preferensi masyarakat menggunakan Perbankan Syariah (studi kasus masyarakat Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung). Diketahui hubungan antara variabel dependent preferensi masyarakat menggunakan Perbankan syariah (Y) dengan variabel independent Religiusitas (X_1), Pengetahuan (X_2), Kelompok acuan (X_3), dan Kualitas pelayanan (X_4).

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

1. Pengaruh Religiusitas (X_1) terhadap preferensi menggunakan perbankan syariah (Y) pada masyarakat Kecamatan Besuki Kabupaten tulungagung.

2. Pengaruh Pengetahuan (X_2) terhadap preferensi menggunakan perbankan syariah (Y) pada masyarakat Kecamatan Besuki Kabupaten tulungagung.
3. Pengaruh Kelompok acuan (X_3) terhadap preferensi menggunakan perbankan syariah (Y) pada masyarakat Kecamatan Besuki Kabupaten tulungagung.
4. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_4) terhadap preferensi menggunakan perbankan syariah (Y) pada masyarakat Kecamatan Besuki Kabupaten tulungagung.
5. Pengaruh Religiusitas (X_1), Pengetahuan (X_2), Kelompok acuan (X_3), dan Kualitas pelayanan (X_4) terhadap preferensi menggunakan perbankan syariah (Y) pada masyarakat Kecamatan Besuki Kabupaten tulungagung.

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis bisa diartikan sebagai proposisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel (generalisasi konsep) yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.⁸⁰ Hipotesis juga dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁸¹ Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konsep diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

⁸⁰ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 46

⁸¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hal. 64

- H₁ : Faktor Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat menggunakan perbankan syariah (Studi Kasus masyarakat Kecamatan Besuki Tulungagung)
- H₂ : Faktor Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat menggunakan perbankan syariah (Studi Kasus masyarakat Kecamatan Besuki Tulungagung)
- H₃ : Faktor Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat menggunakan perbankan syariah (Studi Kasus masyarakat Kecamatan Besuki Tulungagung)
- H₄ : Faktor Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat menggunakan perbankan syariah (Studi Kasus masyarakat Kecamatan Besuki Tulungagung)
- H₅ : Faktor Budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh simultan terhadap preferensi masyarakat menggunakan perbankan syariah (Studi Kasus masyarakat Kecamatan Besuki Tulungagung).