

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Bank Syari'ah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan Bank yang beroperasi dengan prinsip syari'ah Islam. Pertama, Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam. Yang kedua, Bank Syariah adalah bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadis. Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syari'ah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dikatakan lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi

dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.¹³

2. Produk-Produk dan Jasa Bank Syariah

Secara garis besar produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, dan produk jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya.¹⁴

1. Produk Penyaluran Dana

Dalam Penyaluran dana kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi menjadi 3 kategori berdasarkan tujuannya, yaitu:

a. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual. Terdapat 3 jenis jual beli dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam bank syariah, yaitu:

1) *Ba'i Al Murabahah*

Jual beli dengan harga asal ditambah keuntungan yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah, dalam hal ini bank menyebutkan harga barang kepada nasabah yg kemudian bank memberikan laba dalam jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan.

¹³ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2004), hal. 1.

¹⁴ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam : Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), hal. 97-112.

2) *Ba'i Assalam*

Menurut Al-Imam Taqiyuddin yang dimaksud dengan *bai' assalam* ialah akad pesanan barang yang disebutkan sifat-sifatnya, yang dalam majelis itu pemesan barang menyerahkan uang seharga barang pesanan yang barang pesanan tersebut menjadi tanggungan penerima pesanan. Uang yang tadi diserahkan menjadi tanggungan bank sebagai penerima pesanan dan pembayaran dilakukan dengan segera.

3) *Ba'i Al Istishna*

Merupakan bagian dari *Ba'i Assalam* namun *ba'i al ishtishna* biasa digunakan dalam bidang manufaktur. Seluruh ketentuan *Ba'i Al Ishtishna* mengikuti *Ba'i Assalam* namun pembayaran dapat dilakukan beberapa kali pembayaran.

b. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Menurut Muhammad Rawas *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri.

c. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Dalam prinsip bagi hasil terdapat 2 macam produk, yaitu:

- 1) *Musyarakah* adalah salah satu produk bank syariah yang mana terdapat 2 pihak atau lebih yang bekerjasama untuk meningkatkan aset yang dimiliki bersama dimana seluruh pihak

memadukan sumber daya yang mereka miliki baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Dalam hal ini seluruh pihak yang bekerjasama memberikan kontribusi yang dimiliki baik itu dana, barang, skill, ataupun aset-aset lainnya. Yang menjadi ketentuan dalam *musyarakah* adalah pemilik modal berhak dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan pelaksana proyek.

2) *Mudharabah* adalah kerjasama 2 orang atau lebih dimana pemilik modal memberikan mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan perjanjian pembagian keuntungan. Perbedaan yang mendasar antara *musyarakah* dengan *mudharabah* adalah kontribusi atas manajemen dan keuangan pada *musyarakah* diberikan dan dimiliki 2 orang atau lebih, sedangkan pada *mudharabah* modal hanya dimiliki satu pihak saja.

2. Produk Penghimpun Dana

Produk penghimpunan dana pada bank syariah meliputi giro, tabungan, dan deposito. Prinsip yang diterapkan dalam bank syariah adalah:

a. Prinsip *Wadiah*

Penerapan prinsip *wadiah* yang dilakukan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan *wadiah amanah*, dimana pihak yg dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga dia boleh

memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *wadiah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

b. Prinsip *Mudharabah*

Dalam prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan *mudharabah*, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan, maka prinsip *mudharabah* dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- 1) *Mudharabah mutlaqah*: prinsipnya dapat berupa tabungan dan deposito, sehingga ada 2 jenis yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Tidak ada pembatasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.
- 2) *Mudharabah muqayyadah on balance sheet*: jenis ini adalah simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank, sebagai contoh disyaratkan untuk bisnis tertentu atau untuk akad tertentu.
- 3) *Mudharabah muqayyadah off balance sheet*: adalah penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha dan bank sebagai perantara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pelaksana usaha juga dapat

mengajukan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi bank untuk menentukan jenis usaha dan pelaksana usahanya.

3. Jasa Perbankan

Selain dapat melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan, jasa tersebut antara lain:

a. *Sharf* (Jual Beli Valuta Asin)

Adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis namun harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan untuk jasa jual beli tersebut.

b. *Ijarah* (Sewa)

Kegiatan *ijarah* ini adalah memberi penyewa kesempatan untuk mengambil pemanfaatan dari barang sewaan untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan yang besarnya telah disepakati bersama.

B. Pengetahuan Nasabah

Pengetahuan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat pada benak seseorang. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara

atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang ingin diukur dari subjek penelitian atau responden.¹⁵

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar yang disebut pengetahuan konsumen. Kemudian Engel membagi pengetahuan konsumen dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Pengetahuan produk meliputi : (1) kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk; (2) terminologi produk; (3) atribut dan ciri produk; dan (4) kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik. Pengetahuan kedua yang harus dimiliki konsumen adalah pengetahuan pembelian yang mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.¹⁶

Pengetahuan yang harus diketahui selanjutnya adalah pengetahuan pemakaian. Pengetahuan pemakaian menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 89.

¹⁶ Engel, F. James, Blackwell, D, Roger, Miniard, Paul. *Perilaku Konsumen*. Edisi:6, Jilid:1. (Jakarta: Binarupa Aksara, 2002), hal.97.

dan apa yang diperlukan agar benar-benar bias menggunakan produk tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan :

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang antara lain yaitu pendidikan, pengalaman, dan usia. Adapun penjelasan terkait faktor-faktor tersebut adalah :

a. Pendidikan

Tingkat pendidikan turut pula menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya.

b. Pengalaman

Pengalaman merupakan guru yang terbaik. Pepatah tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman merupakan sumber pengetahuan atau pengalaman itu suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu pengalaman pribadi pun dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu.¹⁷

c. Usia

Semakin tua umur seseorang maka proses-proses perkembangan mentalnya bertambah baik, akan tetapi pada umur tertentu, bertambahnya

¹⁷ Notoatmodjo, S. *Ilmu Kesehatan Masyarakat*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), hal.62.

proses perkembangan mental ini tidak secepat seperti ketika berumur belasan tahun.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi yang menggambarkan suatu produk atau jasa telah sesuai dengan standar atau telah memenuhi kebutuhan pasar, dalam hal ini sesuai dengan harapan para konsumen.¹⁸ Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasi atau diterapkan. Kualitas merupakan istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*).

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pengalaman sadar yang sifatnya subjektif bagi setiap nasabah. Sejalan dengan pendapat Irwanto bahwa persepsi adalah proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti.¹⁹ Artinya bahwa kualitas merupakan hasil persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan pihak bank. Kualitas

¹⁸Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014) hal. 135

¹⁹ Irwanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), hal. 71

pelayanan merupakan faktor penentu persepsi nasabah terhadap keberadaan suatu bank, yaitu apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh nasabah akan sama dengan yang mereka harapkan, mungkin lebih baik atau bahkan lebih buruk.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan di persepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek *reliability*, *emphaty*, *assurance*, *responsiveness*, dan *tangibles* untuk membangun kepuasan konsumen. Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan.²⁰

Nasabah saat ini memiliki pengetahuan yang cukup dan akan cepat bertindak apabila merasa tidak puas. Pihak bank, terutama bank pemerintah tidak menginginkan kehilangan nasabahnya karena alasan

²⁰A Utami, *Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah, Study Kasus di BMT Pahlawan Cabang Tulungagung Cabang Surakarta*, Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Vol. IV, No. 1, (Surakarta: Februari 2004) hal. 55

ketidakpuasan mereka terhadap kinerja dan layanan yang diberikan oleh pihak bank. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting artinya. Kepuasan itu merupakan persepsi nasabah setelah menerima layanan. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.²¹ Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.

Masyarakat tentunya akan memilih bank yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan layanan yang memuaskan, seperti layanan yang diberikan oleh para pegawai yang murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, sigap atau tanggap, handal, profesional, responsif dan mampu melayani dengan cepat. Jelas betapa pentingnya bank memusatkan perhatiannya terutama pada usaha mencegah berpindahannya nasabah ke bank lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa bank yang dalam hal ini adalah menabung.

b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang

²¹J.C. Mowen, & Michael M, *Perilaku Konsumen. Jilid 2. Edisi kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002) hal. 89

diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah:²²

1) Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

3) Bertanggungjawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab

²² Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005),hal.34.

terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

5) Mampu berkomunikasi dengan baik

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena

menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berkaitan dengan kualitas pelayanan. Fitzsimmons mengutarakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga

untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:²³

1. *Tangibles* (Bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan, kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.²⁴

2. *Empathy* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi nasabah.

Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, ada kalanya seorang yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah, atau stress. Seorang karyawan perlu memahami perasaan yang

²³Agus Eko Sujianto dan Rohmad Subagyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*. (yogyakarta : IAIN Tulungagung Press,2014) hal. 27.

²⁴Ratmino dan Atij Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal. 5.

seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah

3. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada waktu tertentu terdapat kesalahan, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang menurun, contohnya adalah ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani nasabah.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap).

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

5. *Assurance* (Jaminan)²⁵

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopan santunan, rasa aman, rasa percaya,

²⁵Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2006) hal. 249.

bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelangganya.

d. Pelayanan dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus.

Dua hal ini amanah dan ilmu.²⁶

1. Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
2. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
3. Amanah dan fathonah merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan

²⁶Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 56.

pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.

4. Tablig yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
5. Istiqomah yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqomah peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

D. Religiusitas

1. Pengertian *Religiusitas*

Menurut Harun Nasution pengertian agama berasal dari kata, yaitu: *al-Din, religi (relegere, religare)* dan agama. *Al-Din* (semit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata *religi* (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat.²⁷

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

²⁷Jalalludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal.12.

“hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Menurut Nurcholis Majid, agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridla atau perkenan Allah.²⁸

2. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam *religiusitas*, yaitu:²⁹

a. Dimensi keyakinan atau Ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

²⁸Asmaum, Sahlan, *Religiuisitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan Perguruan Tinggi Islam*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal.42.

²⁹Ancok, Djamaludin dan Fuat Nasori Suroso. Cetakan VII, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal.77-78.

b. Dimensi praktik agama atau ritualistik

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

c. Dimensi pengalaman atau eksperiensial

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

d. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi Pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum

Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

e. Dimensi konsekuensi

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

Kementerian Negara Kependudukan dan Lingkungan Hidup (1987) juga menunjukkan persamaan dengan dimensi yang diungkapkan oleh Glock dan Stark, yakni:

1. Dimensi Iman

Dimensi iman mencakup kepercayaan manusia dengan tuhan, malaikat, kitab-kitab, nabi, mukjizat, hari akhir dan adanya bangsa ghaib, serta takdir baik dan buruk.

2. Dimensi Islam

Sejauh mana tingkat frekuensi, intensitas dan pelaksanaan ibadah seseorang. Dimensi ini mencakup pelaksanaan shalat, zakat, puasa dan haji. Seperti yang dijelaskan dalam Islam dalam Al-Qur'an surat Al-Dzariyat ayat 56: *“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”*.

Dalam waktu yang sama, ibadah-ibadah tersebut merupakan daya pendorong bagi individu untuk menghadapi kehidupan nyata dengan segala problem dan rintangannya, di samping merupakan daya

penggerak untuk merealisasikan kebaikan bagi dirinya dan masyarakatnya.

3. Dimensi Ihsan

Mencakup pengalaman dan perasaan tentang kehadiran tuhan dalam kehidupan, ketenangan hidup, takut melanggar perintah tuhan, keyakinan menerima balasan, perasaan dekat dengan tuhan dan dorongan untuk melaksanakan perintah agama.

4. Dimensi Ilmu

Seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang agamanya, misalnya pengetahuan tentang tauhid, fiqh, dan lain-lain.

5. Dimensi Amal

Meliputi bagaimana pengamalan keempat dimensi di atas yang ditunjukkan dalam perilaku seseorang. Dimensi ini menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya. Seperti dalam surat Saba' ayat 37:

“Dan sekali-kali bukanlah harta dan bukan (pula) anak-anak kamu yang mendekatkan kamu kepada Kami sedikitpun; tetapi orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal-amal (saleh, mereka Itulah yang memperoleh balasan yang berlipat ganda disebabkan apa yang telah mereka kerjakan; dan mereka aman sentosa di tempat-tempat yang tinggi (dalam surga).”

Secara garis besar, agama Islam mencakup tiga hal, yaitu keyakinan (aqidah), norma atau hukum (syariah), dan perilaku (akhlak). Oleh karena

itu pengertian *religiusitas* Islam adalah tingkat internalisasi beragama seseorang yang dilihat dari penghayatan aqidah, syariah, dan akhlak seseorang. Menurut rumusan Glock & Stark mempunyai kesesuaian dengan Islam, yaitu:³⁰

- a. Dimensi keyakinan atau akidah Islam menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya. Di dalam keberislaman, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, surga dan neraka, serta qadha dan qadar.
- b. Dimensi peribadatan (atau praktek agama) atau syariah menunjuk pada seberapa tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana yang disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam keberislaman menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al-qur'an, doa, zikir dan sebagainya.
- c. Dimensi pengalaman atau akhlak menunjuk pada seberapa besar tingkatan muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dalam keberislaman, dimensi ini meliputi perilaku tolong menolong, bekerjasama, berderma, berlaku jujur, memaafkan dan sebagainya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:

³⁰Ancok, Djamaludin dan Fuat Nasori Suroso. Cetakan VII, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal.80.

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

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

2. Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

3. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4. Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat *religiusitas*nya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi *religiusitas* seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu

yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

Dari berbagai teori tentang *religiusitas* yang telah diuraikan penelitian ini akan menggunakan acuan teori dari C.Y Glock dan R. Stark bahwa terdapat lima dimensi dalam *religiusitas* yaitu ideologi, intelektual, ritualis, pengalaman keagamaan, dan konsekuensi perilaku.

E. Keputusan Nasabah

Menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Kemudian hasil dari proses pengintegrasian tersebut adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³¹ Kemudian dijelaskan juga ada empat macam perspektif modela manusia. Bahwa model manusia yang dimaksud dalam hal ini adalah suatu model perilaku yang menggambarkan tingkah laku keputusan dari seseorang individu. Keempat model manusia tersebut dibagi berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif

³¹Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hal.121.

(*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*) dan manusia emosional (*emotional man*).³² Manusia ekonomi merupakan individu yang dianggap rasional dalam membuat keputusan. Maka agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus dapat menyadari berbagai alternative produk yang tersedia. Manusia Pasif digambarkan sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Manusia kognitif digambarkan sebagai sebagai konsumen yang merupakan individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Sedangkan manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu.³³

Pada kenyataannya, pada suatu proses pengambilan keputusan yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Di mana pada suatu keputusan akan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Dengan kata lain suatu keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Sehingga perilaku yang menarik adalah perilaku konsumen ketika dihadapkan pada pilihan konsumen yang berupa objek yang dapat terdiri dari pilihan produk, merek atau penyedia jasanya. Akan tetapi yang ada hal lain yang perlu diperhatikan yaitu ketika konsumen memutuskan untuk tidak membeli, artinya akan ada peluang perilaku yang lain dalam memutuskan.³⁴

³² Ibid. hal.121.

³³Ibid.hal.122.

³⁴Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran), (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal. 413.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut :

1. Umami Sholihah yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* (Studi Kasus Pada Bmt Karima Karangpandan) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* pada BMT Karima Karangpandan. Untuk variabel dependen dalam penelitian Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan *Murabahah* (Y). Sedangkan untuk variabel independen adalah Pengetahuan Nasabah (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Margin Keuntungan (X3). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Untuk metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji signifikansi, dan uji ketepatan model. Sedangkan untuk olah data menggunakan bantuan program SPSS 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* pada BMT Karima Karangpandan, dengan menggunakan dasar $p\text{-value} > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Kemudian berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan berpengaruh 61,4%

terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah*, dan sisanya yakni 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.³⁵ Perbedaan penelitian saya dengan Ibu Ummi Sholihah untuk Pengetahuan Nasabah (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Margin Keuntungan (X3) dan Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan *Murabahah* (Y) sedangkan penelitian saya pengetahuan nasabah (X1), Kualitas Pelayanan (X2), religiusitas (X3) dan Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung (Y). Sedangkan persamaannya pada variabel (X1) dan (X2) yaitu Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Pelayanan.

2. Ana Rochmaniah yang judul penelitiannya Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada BMT Tulungagung dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada BMT Tulungagung dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang hasilnya nilai Fhitung sebesar 7,355 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 yang artinya kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.³⁶ Perbedaan penelitian saya dengan penelitian Ana Rochmaniah untuk X1 nya adalah kualitas pelayanan dan X2 nya adalah Kepuasan nasabah dan

³⁵ Ummi Sholihah, *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada Bmt Karima Karangpandan)*, (Surakarta : Skripsi, 2016) diakses pada tanggal : 27 Oktober 2017 pukul : 19.00 WIB.

³⁶ Ana Rochmaniah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada BMT Tulungagung*. (Tulungagung: Skripsi, 2014). Diakses pada website repo.iain-tulungagung.ac.id tanggal 27 Oktober 2017 pukul : 19.00 WIB

untuk Y nya loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Tulungagung sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah pengetahuan nasabah, X2 nya adalah kualitas pelayanan dan X3 religiusitas dan Y Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang variabel kualitas pelayanan di lembaga keuangan syariah.

3. Mandasari yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bri Syariah Cabang Cirebon dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank syariah di BRI Syariah Cabang Cirebon. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya adalah acara sederhana. Jumlah sampel sebanyak 50 dari total populasi 4.927 menggunakan rumus slovin. Instrument penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Pengujian instrument menggunakan regresi linier berganda dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon adalah kualitas pelayanan dengan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05 yang mempunyai nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $(3,306) >$ dari t tabel $(2,011)$ sehingga H_a diterima

dan H_0 ditolak. Sedangkan faktor promosi memiliki nilai signifikansi $0,085 > 0,05$ yang artinya tidak signifikansi dan H_0 diterima. Sementara itu t hitung ($1,759$) $<$ t tabel ($2,011$) yang berarti tidak signifikan. Sedangkan koefisien determinan (R Square) sebesar $0,415$ atau $41,5\%$ maka pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah sebesar $41,5\%$. Sedangkan sisanya sebesar $58,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitiannya.³⁷ Perbedaan penelitian saya dengan penelitian Mandasari untuk X_1 nya adalah promosi dan X_2 nya adalah kualitas pelayanan dan untuk Y nya keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon sedangkan penelitian saya untuk X_1 nya adalah pengetahuan nasabah, X_2 nya adalah kualitas pelayanan dan X_3 religiusitas dan Y Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang variabel kualitas pelayanan di lembaga keuangan syariah.

4. Dinni Fadhila yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Kepuasan Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pondok Indah dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Kepuasan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pondok Indah dengan menggunakan data primer yaitu melalui kuisisioner yang disebarakan kepada responden, yaitu

³⁷Mandasari, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bri Syariah Cabang Cirebon*, (Cirebon : Skripsi, 2015) diakses pada tanggal : 27 Oktober 2017 pukul : 19.00 WIB.

nasabah Bank Muamalat Cabang Pondok Indah. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Probability Sampling. Penelitiannya merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode regresi linear berganda dengan software SPSS 17.0. dengan hasil menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan pengetahuan nasabah memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Variabel yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah adalah variabel kualitas pelayanan.³⁸ Perbedaan penelitian saya dengan penelitian Dinni Fadhila adalah Kualitas Pelayanan X1, Pengetahuan Nasabah X2 dan Kepuasan Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pondok Indah Y sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah pengetahuan nasabah, X2 nya adalah kualitas pelayanan dan X3 religiusitas dan Y Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Persamaannya dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti kualitas pelayanan dan pengetahuan nasabah.

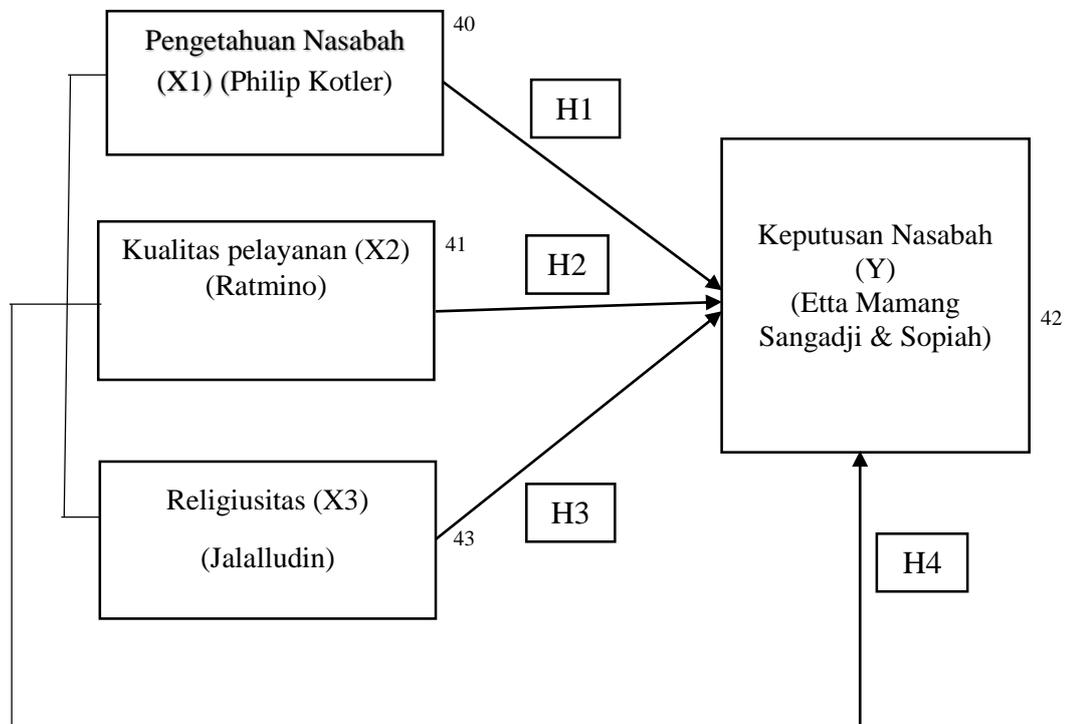
5. Yoiz Shofwa yang judul penelitiannya Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di BSM Cabang Purwokerto. Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah

³⁸Dinni Fadhila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Kepuasan Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pondok Indah*, (Jakarta : Skripsi, 2017) diakses pada tanggal : 27 Oktober 2017 pukul : 19.00 WIB.

analisis regresi linier berganda, dengan jumlah sampel 100 nasabah. Diperoleh hasil $Y = 5,046 + 0,101X_1 + 0,218X_2$. Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.³⁹ Perbedaan penelitian saya dengan penelitian Yoiz Shofwa untuk X1 kualitas produk, X2 religiusitas dan Y keputusan nasabah produk simpanan pada BSM Cabang Purwokerto sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah pengetahuan nasabah, X2 nya adalah kualitas pelayanan dan X3 religiusitas dan Y Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Persamaannya dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti tentang variabel Religiusitas dan responden nasabah Bank Syariah Mandiri.

³⁹Yoiz Shofwa, *Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto*, (Purwokerto : Jurnal, 2015) diakses pada tanggal : 27 Oktober 2017 pukul : 19.00 WIB.

G. Kerangka Berfikir Penelitian



Dari kerangka diatas peneliti menganalisa mengenai pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Dengan meningkatnya pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan nasabah maka Bank Syariah Mandiri berharap dapat meningkatkan pula penggunaan jasa Bank Syariah Mandiri. Yang pertama dimulai dari analisa pengaruh pengetahuan nasabah terhadap jasa Bank Syariah Mandiri.

⁴⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 89.

⁴¹Ratmino, *Manajemen Pelayanan*, (Jakarta : Pustaka Pelajar, 2005), hal 31.

⁴²Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013),Hlm.121.

⁴³Jalalludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal.12.

Kemudian kualitas pelayanan terhadap terhadap jasa Bank Syariah Mandiri. Selanjutnya religiusitas terhadap terhadap jasa Bank Syariah Mandiri dan yang terakhir analisa mengenai pengaruh pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori dan rumusan masala diatas, maka hipotesis, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan variabel pengetahuan nasabah (X1) terhadap keputusan nasabah (Y)
2. Ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan nasabah (Y)
3. Ada pengaruh yang signifikan variabel religiusitas (X1) terhadap keputusan nasabah (Y)
4. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan nasabah (X1), kualitas pelayanan (X2) dan religiusitas (X3) terhadap keputusan nasabah (Y)