

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diskripsi Teori

1. Religiusitas

a) Pengertian *Religiusitas*

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna *religiusitas* digambarkan dalam beberapa aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah suatu cara hidup manusia yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, akhlaq, dan syariah⁸.

Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga keuangan syariah. Lembaga Keuangan Syariah tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Dalam kegiatan bermuamalah, perlu diperhatikan bahwa semua transaksi di bolehkan kecuali yang diharamkan oleh syariat. Dan penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut syariat dikarenakan adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya dan tidak sah.

⁸Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hal. 1-2

Haram zatnya disebabkan oleh objek transaksinya yang haram, haram selain zatnya didasarkan bahwa setiap transaksi haruslah memiliki prinsip kerelaan atau kedua belah pihak yang sama-sama ridho terhadap terjadinya suatu transaksi sehingga tidak akan terjadi *tadlis* yaitu penipuan. Haram selain zatnya dalam praktek kegiatan perekonomian karena melanggar beberapa hal berikut, yaitu *maysir*, *gharar* dan *riba*, *ihtikar*, *ba'I najasy*. Selain itu adanya dukungan dari Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) , Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2003 bahwa bunga tidak sesuai dengan syariat Islam. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Al-Qur'an Ali Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*⁹

Dan yang terakhir harus memperhatikan lengkap atau tidaknya akad yang dilakukan. Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah atau sah karena adanya rukun dan syarat suatu transaksi. Hal tersebut dikarenakan agar bisnis yang dijalankan di BMT akan jelas sehingga keberlangsungan bisnis tersebut termasuk kedalam bisnis halal yang memberikan keuntungan material dan spiritual. Sehingga dapat disimpulkan penentuan pengaruh preferensi nasabah menabung

⁹ Kementerian Agama RI, *Ar-Rahim Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu), hal. 66

di BMT pada karakteristik faktor *religiusitas* karena adanya kepatuhan agama, bisnis halal, zakat dan larangan riba.¹⁰

b) Dimensi Religiusitas

Religiusitas menurut Glock dan Stark terdiri dari lima dimensi antara lain:

1. Dimensi idiologi atau keyakinan yang berkaitan dengan harapan-harapan dimana seseorang yang religius akan berpegang teguh pada suatu pandangan tertentu serta mengakui akan adanya kebenaran.
2. Dimensi praktik ibadah yang meliputi pada perilaku pemujaan, pelaksanaan ritus keagamaan yang formal, ketaatan serta segala hal yang dilakukan manusia untuk menunjukkan komitmennya terhadap keyakinan yang dianut. Praktik-praktik agama ini terdiri dari dua kelas yang penting, yaitu: a). ritual, praktik ini mengacu pada seperangkat ritus, tindakan formal keagamaan serta praktik-praktik suci yang mengharapkan agar dilaksanakan oleh para pemeluk, b). ketaatan, semua agama yang dikenal juga mempunyai seperangkat tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang relatif spontan, informal dan khas.
3. Dimensi pengalaman, berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan, persepsi dan sensasi yang dialami

¹⁰ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, ...hal. 30-49

seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan (atau masyarakat) yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi dengan Allah SWT, kenyataan terakhir, dengan otoritas transedental.

4. Dimensi pengetahuan agama, mengacu pada harapan bagi seseorang yang beragama paling tidak memiliki pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi dari agama yang dianut.
5. Dimensi konsekuensi, mengacu pada sejauh mana ajaran dari keyakinan yang dianut mempengaruhi perilakunya.¹¹

Menurut Glock dan Stark untuk mengukur tingkat religiusitas itu ada 5 dimensi yaitu ideologi, ritual, pengalaman, konsekuensi dan intelektual. Sedangkan dalam konteks penelitian ini, peneliti mengukur tingkat religiusitas perbankan dilihat dari dimensi-dimensi yang telah di jelaskan oleh Fatmah dalah sebagai berikut: ¹²

1. Keagamaan, BMT adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan syariah atau prinsip agama Islam. Sesuai dengan prinsip Islam yang melarang sistem bunga atau riba yang memberatkan, maka BMT beroperasi berdasarkan kemitraan pada semua aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan dan keadilan.

¹¹ Glock, C.Y., Stark R. *Religion and society in tension*, (San Francisco: Rand McNally, 1970), hal. 65-66

¹² Fatmah, *Religiusitas Motive dan Economic Motive dalam Proses Pengambilan Keputusan*, (Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2005)

2. Zakat, Penghasilan yang diperoleh dan harta yang dimiliki oleh setiap pribadi muslim adalah bukan sepenuhnya milik mereka, ada hak/milik orang lain didalamnya yang wajib dikeluarkan dalam bentuk zakat, infaq dan sadaqah. Menunaikan zakat adalah bagian dari rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh setiap umat Islam yang berharta dan telah memenuhi nisbah yang ditentukan, sebagai sarana untuk mensucikan harta dan jiwa.
3. Berbisnis yang halal, bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah. Rasulullah diutus Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor keji, gagasan dan karya-karya yang memudaratkan masyarakat, memperkenalkan gagasan yang baik, murni, mengambil jalan yang lurus dan memakan makanan yang suci, bersih, dan sehat.¹³
4. Menjauhi riba, pengertian riba secara bahasa adalah tambahan, adapun secara istilah adalah riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.

Dari kesimpulan diatas, secara umum dapat dibuktikan bahwa faktor agama pada awalnya memang sangat efektif untuk menarik nasabah memasuki pintu gerbang BMT. Namun selanjutnya

¹³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Karya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), hal. 196

apabila BMT tidak memiliki kemampuan memenuhi preferensi dan harapan nasabah, maka mereka akan mencari dan mendapatkannya dari pesaing. Persaingan ketat yang dihadapi oleh lembaga memaksa pihak manajemen BMT untuk memikirkan bagaimana cara nasabah tetap loyal pada mereka.

c) Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Religiusitas menurut Thouless dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain:

1. Faktor sosial, meliputi semua pengaruh social seperti pendidikan dan pengajaran dari orangtua, tradisi-tradisi dan tekanan-tekanan social.
2. Faktor alami, meliputi moral yang berupa pengalaman-pengalaman baik yang bersifat alami, seperti pengalaman konflik moral maupun pengalaman emosional.
3. Faktor kebutuhan, untuk mendapatkan harga diri serta kebutuhan yang timbul disebabkan adanya kematian.
4. Faktor intelektual, dimana faktor ini menyangkut proses pemikiran secara verbal terutama dalam pembentukan keyakinan-keyakinan agama.

Jalaludin menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan religiusitas seseorang antara lain:

1. Faktor internal yaitu faktor yang muncul dari dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk tunduk kepada Allah SWT.
2. Faktor eksternal yaitu faktor yang meliputi lingkungan masyarakat. Lingkungan keluarga dimana keluarga adalah sebuah sistem kehidupan sosial terkecil dan merupakan tempat seseorang anak pertama kali belajar mengenai berbagai hal salah satunya adalah mengenai religiusitas.

2. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.¹⁴ Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan pelayanan yang unggul dan terus menyempurnakan. Pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan.

Memperbaiki kualitas pelayanan merupakan tantangan penting bagi perusahaan bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas pelayanan akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan

¹⁴ Abdullah Thamrin dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 210

bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang tahan lama.¹⁵

b) Macam-macam Kualitas Pelayanan

1. Kualitas Layanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi / perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas internal, antara lain:

- a. Pola manajemen umum organisasi / perusahaan
- b. Penyediaan fasilitas pendukung
- c. Pengembangan sumberdaya manusia
- d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e. Pola intensif

Jika faktor-faktor diatas dikembangkan, loyalitas dan integritas pada diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik diantara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

2. Kualitas Layanan Eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

¹⁵ Hurriyati Rachmat, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 53

a. Yang berkaitan dengan penyediaan jasa:

1. Pola layanan dan tata cara penyediaan / pembentukan jasa tertentu
2. Pola layanan distribusi jasa
3. Pola layanan penjualan jasa
4. Pola layanan dalam penyampaian jasa.

b. Yang berkaitan dengan penyediaan barang:

1. Pola layanan dengan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
2. Pola layanan pendistribusian barang
3. Pola layanan penjualan barang
4. Pola layanan purna jual.

Keempat jenis layanan di atas dapat kita sebutkan sebagai kinerja pelayanan (*service performance*).¹⁶

c) Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL* (*service Quality*), *SERVQUAL* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan. Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi Pelayanan, yaitu:

¹⁶ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), hal. 37-38

1. *Responsiviness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
2. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.¹⁷
3. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.¹⁸
4. *Assurance* (jaminan), yaitu adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

¹⁷ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), hal. 58

¹⁸ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hal. 217

- a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus-menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
- b. *Credibility* (kredibilitas), yaitu perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c. *Security* (keamanan), yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- d. *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan

kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.¹⁹

5. *Empathy* (simpati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.²⁰

Meskipun dibedakan kedalam lima dimensi yang berbeda, namun dimensi-dimensi tersebut dianggap sebagai komponen yang terpisah tetapi lebih merupakan hasil penggabungan atas semua nilai komponen atau dimensi dari kualitas pelayanan.

Service Quality (servqual) atau kualitas pelayanan menurut konsep yang telah diketengahkan sebelumnya, mengkaitkan dua dimensi sekaligus, yaitu disatu pihak penilaian *servqual* pada dimensi konsumen (*customer*), sedangkan di pihak lain penilaian dapat juga dilakukan pada dimensi provider atau secara dekat lagi adalah terletak pada kemampuan kualitas pelayanan yang disajikan oleh orang-orang

¹⁹ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher 2016), hal. 62

²⁰ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 18

yang melayani dari tingkat manajerial sempit ke tingkat *front line service*.²¹

d) Mengukur Kualitas Pelayanan

Jenis barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat ataupun konsumen perlu memiliki standarisasi kualitas tertentu. Secara umum kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai metode (cara) penyediaan barang atau jasa yang dilakukan oleh individu, pemerintah atau swasta yang memuaskan kebutuhan pihak yang dilayani. Pihak yang dilayani bisa dalam pengertian warga Negara (*citizen*), konsumen (*customer or consumer*), pelanggan (*client*), ataupun pengguna (*user*).

Menentukan kualitas pelayanan bukanlah persoalan mudah karena hal ini berhubungan dengan dua dimensi kualitas. Pertama, kualitas pelayanan yang didasarkan pada mutu produk layanan yang bersifat konkrit (*search goods*). Kedua, kualitas produk yang didasarkan pada hubungan antara produk dengan pemakai. Dalam hal ini kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh pengalaman pihak pengguna barang dan jasa layanan (*experience goods*). Kualitas pelayanan dalam dimensi ini sangat dipengaruhi oleh aspek *marketing* dan *purchasing*. Berdasarkan kedua dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka tidak dapat dipungkiri bahwa penentuan kualitas

²¹ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*, ...hal. 63

pelayanan publik sangat ditentukan oleh faktor pengguna (*judgement*), kenyamanan (*hospitality*), dan kekhususan (*exception*).

Kualitas pelayanan disamping ditentukan oleh kualitas produk secara nyata dan hubungan antara produk dengan pemakai (*citizen / customer*), juga ditentukan oleh pihak penyedia barang atau jasa pelayanan (*producer / provider*). Bahkan dapat pula dikatakan bahwa perlu adanya hubungan yang seimbang antara *producer* dengan *customer* dalam menentukan kualitas pelayanan. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila antara pihak *producer* dengan *customer* memiliki tolak ukur yang sama atau sama-sama memiliki kemudahan dalam hal menentukan kualitas. Sebaliknya apabila kedua belah pihak sama-sama mengalami tingkat kesulitan untuk menentukan kualitas pelayanan maka dapat dipastikan bahwa dalam hal ini belum terwujud kualitas pelayanan.²²

e) **Kualitas Pelayanan dalam Islam**

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya menyatakan terdapat nilai-nilai Islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu:

1. Profesional (*Fathanah*)

Menurut Didin Hafidudin profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.²³

²² Fadilah Amin, *Antologi Administrasi Publik & Pembangunan*, (Jakarta: UB Press, 2016), hal. 167-168

²³ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), hal. 63

2. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kartajaya, *Tabligh* adalah komunikasi dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.²⁴

3. Jujur (*Sidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya, jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.

4. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto bahwa amanah berarti terpercaya dan tanggung jawab.

3. Loyalitas Nasabah

a) Pengertian Loyalitas Nasabah

Mendapatkan anggota yang loyal merupakan keinginan setiap organisasi BMT yang ingin sukses dalam jangka panjang. Akan tetapi untuk memperoleh pelanggan atau nasabah yang loyal bukan

²⁴ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006), hal. 132

pekerjaan yang mudah. Untuk itu diperlukan langkah-langkah dan tahapan yang harus dilakukan serta sejumlah faktor yang ikut mempengaruhinya.

Subagyo berpendapat bahwa loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah²⁵. Menurut Hasan dalam banyak literatur mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominan perusahaan (a) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (b) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk nasabah membeli kembali merek yang sama.²⁶

Menurut Kotler bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.²⁷

²⁵ Ahmad Subagyo, *Marketing In Bussiness*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hal.

²⁶ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: MedPress, 2008), hal. 81

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 560

b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

1. Citra Lembaga

Berkembangnya industri LKS, baik ditingkat nasional maupun internasional menimbulkan persaingan yang ketat. Dengan ketatnya persaingan diantara LKS maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan citra lembaga. Dengan adanya perkembangan informasi maka tidak memungkinkan lagi bagi suatu perusahaan untuk menutup-nutupi suatu fakta yang biasanya terjadi pada suatu perbankan. Oleh karena itu, para karyawannya lebih dituntut untuk mampu menjaga reputasi atau citra lembaga tempat mereka bekerja.

2. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan diartikan penabung percaya bahwa uang tabungannya dapat ditarik kembali dari BMT sesuai dengan perjanjian. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, maka BMT perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya.²⁸

3. Pelayanan

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah *produktif*, oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak dibandingkan dengan kegiatan merancang produk. Yamit mengemukakan bahwa pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat

²⁸ Malayu Hasibun, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 71

diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang. Meskipun demikian, perusahaan jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah pelayanan lebih mudah bagi perusahaan jasa dibandingkan dengan pabrik dalam mengubah produk.

c) Jenis-jenis Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin membagi Loyalitas dalam empat jenis:

1. Tanpa loyalitas

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

2. Loyalitas lemah

Yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas tersembunyi

Yaitu tingkat *preferensi* yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas premium

Yaitu terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.²⁹

²⁹ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 22-23

d) Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi nasabah yang loyal, yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (*prospect*). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan.
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (*disqualified*). *Prospect* yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
4. Nasabah baru (*first time customers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin nasabah perusahaan tapi masih menjadi nasabah pesaing perusahaan.
5. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk

yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6. Mitra (*clien*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

7. Konsumen yang menguatkan (*advocate*). Seperti mitra, seseorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara regular.³⁰

e) **Indikator Pengukuran Loyalitas Nasabah**

Menurut Kartajaya Hermawan bahwa karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

1. Melakukan transaksi berulang-ulang
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Kesetiaan menjadi anggota
4. Menggunakan jasa yang ditawarkan.³¹

4. **Pembiayaan *Murabahah***

a) **Pengertian Pembiayaan *Murabahah***

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan

³⁰ Jill Griffin, *Customer Loyalty*,...hal.35

³¹ Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Markplus Inc, (Jakarta: Mizan Pustaka), hal. 4

kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.³²

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah.³³ Karakteristik *murabahah* adalah penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.³⁴ Pada perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang itu dari pemasok, dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambah keuntungan atau *mark-up*.³⁵ Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, Karena dalam *murabahah* ditentukan beberapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).³⁶

b) Landasan Hukum

Setelah mengetahui mengenai pengertian *murabahah*, sekarang pembahasan tentang ladasan hukumnya. Jual beli dengan sistem *murabahah* merupakan akad jual beli yang diperbolehkan, hal ini berdasarkan pada dalil-dalil yang terdapat dalam al-qur'an, hadits ataupun ijma' ulama'. Beberapa dalil yang memperbolehkan praktek akad jual beli *murabahah* adalah firman Allah SWT:

³² Veithzal Rivai, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 681

³³ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 101

³⁴ Wiroso, *Jual Beli Murabbahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 13

³⁵ Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta: Ekosnia, 2003), hal. 62

³⁶ Adiwarmman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan, Ed.Keempat*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hal. 152

Ayat Al Quran:

a. QS. An Nisa (4): 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An Nisa (4): 29*³⁷

b. QS. Al Baqarah (2): 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتُومُونَ إِلَّا كَمَا يُتُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang*

³⁷ Kementerian Agama RI, *Ar-Rahim Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu), hal. 83

yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al Baqarah (2): 275³⁸

Dalam ayat ini, Allah mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum serta menolak dan melarang konsep ribawi. Berdasarkan dari ketentuan ini jual beli *murabahah* mendapat pengakuan dan legalitas syariah, dan sah untuk dijalankan dalam praktek pembiayaan bank syariah karena ia merupakan salah satu bentuk jual beli dan tidak mengandung unsur riba.

Hadits:

عَنْ أَبِيهِ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا
الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (سنن ابن ماجه، تحقيق الألباني : صحيح)

Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda,

“Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka.

أفضل الكسب عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور

“Kerja yang paling utama adalah usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual-beli yang mabrur”

³⁸ *Ibid.*, hal. 47

Hadits diatas memberikan prasyarat bahwa akad jual beli *murabahah* harus dilakukan dengan suka sama suka , jujur dan terus terang masing-masing pihak ketika melakukan transaksi. Segala ketentuan yang terdapat dalam jual beli *murabahah*, seperti penentuan harga jual, margin yang diinginkan, mekanisme pembayaran, dan lainnya.

Ijma':

Para ulama telah bersepakat mengenai kehalalan jual-beli sebagai transaksi riil yang sangat dianjurkan dan merupakan sunnah Rasulullah.³⁹

c) Rukun dan Syarat Pembiayaan *Murabahah*

Jual beli *murabahah* dalam perspektif ekonomi Islam memiliki beberapa rukun dan syarat yang harus dipenuhi, terdiri dari:

1. Penjual (*ba'i*)

Penjual merupakan pihak yang memiliki barang untuk dijual.

2. Pembeli (*Musytari*)

Pembeli merupakan pihak yang memerlukan barang dan akan membeli barang.

3. Objek jual beli (*mabi'*)

Adanya barang yang akan diperjualbelikan merupakan salah satu unsur terpenting demi suksesnya transaksi.⁴⁰

4. Harga (*tsaman*)

³⁹ Dr. Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2007), hal.107

⁴⁰ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hal.

Harga merupakan unsur terpenting dalam jual beli karena merupakan suatu nilai tukar dari barang yang akan atau sudah dijual.

5. Ijab Qobul

Para ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak, kedua belah pihak dapat dilihat dari ijab qobul yang dilangsungkan. Menurut mereka ijab dan qobul perlu diungkapkan secara jelas dan transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak.⁴¹

Syarat:

1. Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah. Bank harus memberitahu secara jujur berkaitan dengan harga pokok pembiayaan dan harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
2. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
3. Kontrak harus bebas dari riba. Transaksi yang dilandaskan dengan hukum Islam merupakan syarat utama dalam pembiayaan diperbankan syariah. Usaha yang halal merupakan satu-satunya transaksi yang dilakukan bank Islam.

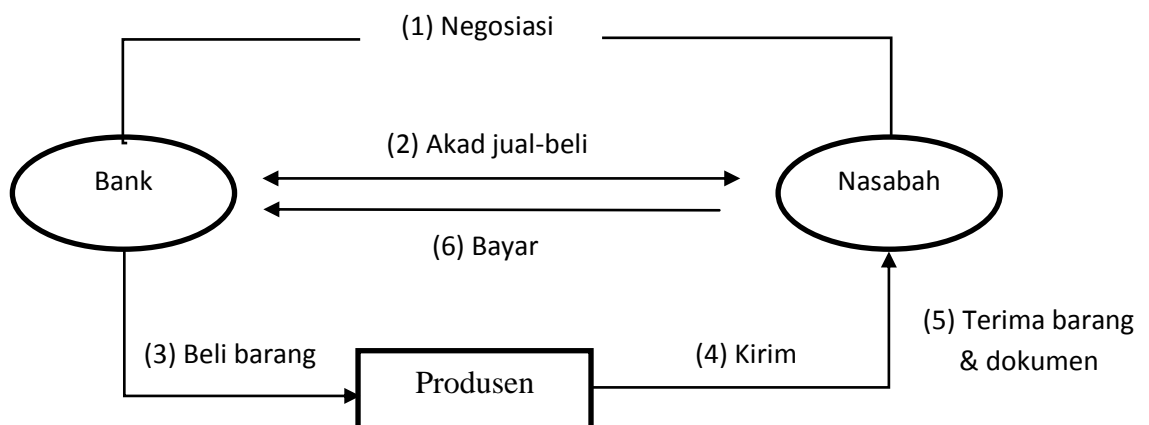
⁴¹ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 94

4. Penjual harus menjelaskan pada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesuai pembelian. Maka bank harus menjelaskan kualitas barang yang akan diperjualbelikan, baik dari segi fisik dan kelayakan nilai suatu barang agar mendapat kepuasan pembelian yang dilakukan oleh nasabah.
5. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.⁴²

d) Skema

Gambar 2.1

Skema Bai'al-Murabahah



⁴² A. Hasan, *Bulughul Maraam*, (Bangil: CV. Pustaka Tamam, 1991), hal. 35

5. Baitul Mal wa Tamwil (BMT)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara harfiah *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan sebagai profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pencyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan ashabiah (UU No. 38 tahun 1999).

Tujuan didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Pengertian tersebut diatas dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat

menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelemparan pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.⁴³

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan skripsi ini, sebagai berikut

Desy Fatmawati dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh pendapatan, religiusitas, dan informasi terhadap intensi menabung di Bank Syariah pada kalangan santri mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman.⁴⁴ Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 250 santri. Hasil penelitian ini adalah bahwa pendapatan, religiusitas dan informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensi menabung di bank syariah pada kalangan santri mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim. Kemudian nilai *correctly classification* yang didapatkan

⁴³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*,hal.126-128

⁴⁴ Desy Fatmawati, *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim Di Sleman*, Skripsi (Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), diakses pada tanggal 10 Maret 2018.

sebesar 67,20%. Hal ini berarti secara umum model dapat menjelaskan seluruh kejadian sebesar 67,20%. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada pembahasan variabel (X) yang berpengaruh terhadap variabel (Y). Penelitian Desy pada variabel bebas (X) yaitu pendapatan, religiusitas dan informasi, sedangkan pada variabel terikat (Y) yaitu intensi menabung. Sedangkan pada penelitian ini variabel bebas (X) yaitu religiusitas dan kualitas pelayanan dan variabel terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah.

Reza ayu Kahfi dalam penelitiannya pengaruh bagi hasil, kesesuaian hukum syariah, dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan *mudharabah*.⁴⁵ Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil adalah nasabah tabungan *mudharabah*. Total sampel adalah 40 responden nasabah tabungan *mudharabah*. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa simultan bagi hasil, kesesuaian hukum syariah, dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan *mudharabah*. Hasil penelitian ini adalah bahwa bagi hasil, kesesuaian hukum syariah dan syariah dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan *mudharabah* di BMT-UGT Sidogiri Cabang Balung-Jember. Pengaruh bagi hasil sebesar 23%, kesesuaian hukum syariah sebesar 30%, dan pelayanan sebesar 15%. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada pembahasan variabel (X) yang berpengaruh terhadap variabel (Y). Penelitian Reza pada variabel bebas (X) bagi hasil, kesesuaian hukum syariah, dan pelayanan, sedangkan pada

⁴⁵ Reza Ayu Kahfi, *Pengaruh Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah*, Skripsi, (Universitas Jember, 2016), Diakses pada tanggal 10 Maret 2018

variabel terikat (Y) yaitu kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian ini variabel bebas (X) yaitu religiusitas dan kualitas pelayanan dan variabel terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah.

Desi Mursalina dalam penelitiannya pengaruh pelayanan, produk tabungan dan bagi hasil terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi IB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.⁴⁶ Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil adalah nasabah produk pembiayaan produktif investasi IB yaitu sebanyak 53 responden. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan, produk tabungan, dan bagi hasil secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang. Terbukti bahwa hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya pelayanan (X1) $0,001 < 0,05$ artinya pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan investasi IB (Y) pada Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang, nilai signifikan produk tabungan (X2) $0,000 < 0,05$ artinya produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan investasi IB (Y) pada Bank Sumsel Babel Syariah dan nilai signifikan bagi hasil (X3) $0,000 < 0,05$ artinya bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan investasi IB (Y)

⁴⁶ Desi Mursalina, *Pengaruh Pelayanan, Produk Tabungan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang*, Skripsi, (UIN RADEN FATAH PALEMBANG, 2017), diakses pada tanggal 10 Maret 2018.

pada Bank Sumsel Babel. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada pembahasan variabel (X) yang berpengaruh terhadap variabel (Y). Penelitian Desi pada variabel bebas (X) yaitu pelayanan, produk tabungan dan bagi hasil, sedangkan pada variabel terikat (Y) yaitu minat nasabah. Sedangkan pada penelitian ini variabel bebas (X) yaitu religiusitas dan kualitas pelayanan dan variabel terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah.

Abdul Mu'in dalam penelitiannya studi analisis religiusitas mahasiswa FE UNY yang menabung di Bank Syariah.⁴⁷ Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan kriteria responden adalah mahasiswa FE UNY yang menabung di bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas keseluruhan mahasiswa FE UNY sangat tinggi sebesar 100%. Sedangkan dilihat dari masing-masing dimensi, religiusitas dimensi idiologis sangat tinggi sebesar 95%, religiusitas dimensi ritualistik sangat tinggi sebesar 45%, religiusitas dimensi eksperensial sangat tinggi dan rendah masing-masing sebesar 30%, religiusitas dimensi intelektual sedang sebesar 65% dan religiusitas dimensi rendah sebesar 45%. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada pembahasan variabel (X) yang berpengaruh terhadap variabel (Y). Penelitian Abdul pada variabel bebas (X) yaitu religiusitas, sedangkan pada variabel terikat (Y) yaitu nasabah menabung. Sedangkan pada penelitian ini variabel bebas (X) yaitu religiusitas dan kualitas pelayanan dan variabel terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah.

⁴⁷ Abdul Mu'in, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Bagi Mahasiswa FE UNY*, Skripsi, (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), diakses pada tanggal 10 Maret 2018.

Siti Nur Kasanah dalam penelitiannya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN BATARA IB pada Bank Tabungan Negara Syariah Surakarta.⁴⁸ Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Sedangkan sampel penelitian ini 99 nasabah dengan menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN Batara IB, hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} 3,501 dan nilai signifikasinya 0,000. Kehandalan dengan nilai t_{hitung} 2,145 dan nilai signifikasinya 0,000. Empati dengan nilai t_{hitung} 3,098 dan nilai signifikan 0,003. Jaminan dengan nilai t_{hitung} 2,629 dan nilai signifikasinya 0,001. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada pembahasan variabel (X) yang berpengaruh terhadap variabel (Y). Penelitian Siti pada variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan, sedangkan pada variabel terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah. Sedangkan pada penelitian ini variabel bebas (X) yaitu religiusitas dan kualitas pelayanan dan variabel terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah.

Riska Kumalasari dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Locus of Control, dan Religiusitas terhadap Etos Kerja Karyawan di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tulungagung*.⁴⁹ Menyatakan bahwa pengaruh religiusitas terhadap etos kerja karyawan dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig.t dengan sig. 0,05 sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1

⁴⁸ Siti Nur Kasanah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BTN Batara IB Pada Bank Tabungan Negara*, Skripsi, (IAIN SURAKARTA,2016), diakses pada tanggal 10 Maret 2018

⁴⁹ Riska Kumalasari, *Pengaruh Locus of Control, dan Religiusitas terhadap Etos Kerja Karyawan di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tulungagung*, Skripsi (IAIN Tulungagung,2018), diakses pada tanggal 02 Mei 2018

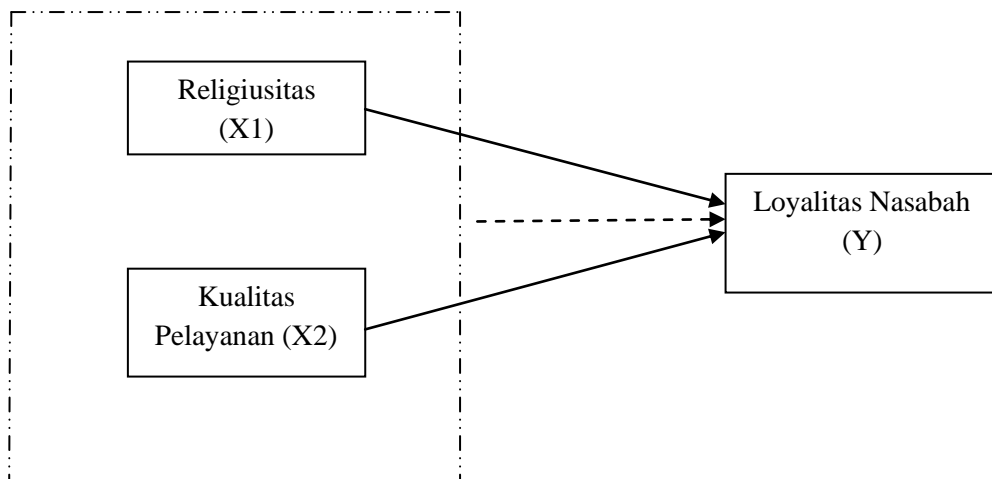
diterima. Didapatkan juga nilai beta pada *standardize coefficient* sebesar 0,674 sehingga pengaruh yang terjadi memiliki arah yang positif. Artinya variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada pembahasan variabel (X) yang berpengaruh terhadap variabel (Y). Penelitian Riska pada variabel bebas (X) yaitu *Locus of Control* dan religiusitas sedangkan pada variabel terikat (Y) yaitu etos kerja karyawan. Sedangkan pada penelitian ini variabel bebas (X) yaitu religiusitas dan kualitas pelayanan dan variabel terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (loyalitas nasabah) dengan variabel independen (religiusitas dan kualitas pelayanan) diatas, maka dapat dikembangkan dengan kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————▶ : pengaruh secara parsial

- - - - -▶ : pengaruh secara bersama-sama atau simultan

Dari skema diatas dapat diambil sebuah kerangka berfikir sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel religiusitas (X1) terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* (Y) didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Desy Fatmawati⁵⁰, Abdul Mu'in⁵¹, dan Riska Kumalasari⁵².
2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* (Y) didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Reza Ayu Kahfi⁵³, Desi Mursalina⁵⁴, dan Siti Nur Kasanah⁵⁵.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis, yaitu:

⁵⁰ Desy Fatmawati, *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim Di Sleman*, Skripsi (Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), diakses pada tanggal 10 Maret 2018.

⁵¹ Abdul Mu'in, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Bagi Mahasiswa FE UNY*, Skripsi, (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), diakses pada tanggal 10 Maret 2018.

⁵² Riska Kumalasari, *Pengaruh Locus of Control, dan Religiusitas terhadap Etos Kerja Karyawan di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tulungagung*, Skripsi (IAIN Tulungagung, 2018), diakses pada tanggal 02 Mei 2018

⁵³ Reza Ayu Kahfi, *Pengaruh Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah*, Skripsi, (Universitas Jember, 2016), Diakses pada tanggal 10 Maret 2018

⁵⁴ Desi Mursalina, *Pengaruh Pelayanan, Produk Tabungan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang*, Skripsi, (UIN RADEN FATAH PALEMBANG, 2017), diakses pada tanggal 10 Maret 2018

⁵⁵ Siti Nur Kasanah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BTN Batara IB Pada Bank Tabungan Negara*, Skripsi, (IAIN SURAKARTA, 2016), diakses pada tanggal 10 Maret 2018

1. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT Istiqomah Karangrejo.

H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT Istiqomah Karangrejo.

2. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT Istiqomah Karangrejo.

H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT Istiqomah Karangrejo.

3. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT Istiqomah Karangrejo.

H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT Istiqomah Karangrejo.