BAB II

LANDASAN TEORI

A. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Dalam bahasa arab, agama dikenal dengan kata *al-dîn* dan kata *al-milah*. Kata *al-dîn* yang mengandung arti al-mulk (kerajaan), al-khidmat (pelayanan), al-izz (kejayaan), al-dzull (kehinaan), al-Ikhrah (pemaksaan), al-Ihsân (kebajikan), al-âdat (kebiasaan), al-Ibadât (pengabdian), al-qahr wa khudû' (tunduk dan patuh). Al-thâ'at (taat), al-islâm al-tauhîd (penyerahan dan mengesakan Tuhan). Agama sama dengan kata *religi* dalam bahasa Inggris, sedangkan dalam bahasa Belanda adalah *religio* yang keduanya berasal dari bahas Latin yaitu *religio* dari kata *religare* yang artinya mengikat.[18]

Menurut Glock & Stark (1966), agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimatemeaning).*[19]

[18]Ddang Kahmad, *Sosiologi Agama* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 13.

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

2. Dimensi Religiusitas

a. Dimensi Keyakinan (Ideologis)

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

b. Dimensi Praktik Agama *(Ritualistik)*

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

c. Dimensi Pengalaman *(Eksperensial)*

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

d. Dimensi Pengetahuan Agama *(Intelektual)*

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

e. Dimensi Pengamalan atau Konsekuensi (Konsekuensial)

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

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaaan untuk memecahkan suatu permasalahan kosumen/pelanggan.[20]

Sedangkan kualitas adalah mutu dari pekerjaan atau hasil yang telah dicapai dengan proses yang dilakukan.Dengan demikian, kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas karyawan atau pekerjaan yang mempunyai mutu dalam memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan.

2. Kriteria Kualitas Pelayanan

a. Bentuk Fisik (*Tangible*)

Kemampuan perusahaan/bank dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan kepada pelanggan berupa bangunan, tata ruang dan desain interior perusahaan/bank.

b. Empaty (*Empathy*)

Karyawan yang bersedia untuk lebih peduli memberikan perhatian yang tulus secara pribadi kepada pelanggan.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

[20]Daryanto dan Ismanto Setya budi, Konsumen Dan Pelayanan Prima (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 135.

Keinginan dan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap serta mendengar dan mengatasi apa masalah atau keluhan konsumen.

d. Keandalan *(Reliability)*

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

e. Kepastian/ Jaminan *(Assurance)*

Kemampuan karyawan yang dapat menimbulkan keyakinan dan rasa percaya terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.[21]

3. Karakteristik Jasa/Pelayanan

a. Tidak berwujud

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

b. Tidak terpisahkan

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

c. Beraneka Ragam

Artinya jasa memiliki aneka ragam bentuk yang dapat diperjual belikan.

d. Tidak Tahan Lama

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

---

[21]Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), 221.

C. Keputusan Menabung

1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah proses peenelusuran/pencarian masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi, sehingga rekomendasi itu berpengaruh sangat besar dalam dalam pengambilan keputusan maka harus dilakukan dengan kehati-hatian.[22]

2. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

a. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

Pembeli mengetahui adanya masalah atau keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi,karena adanya perbedaan yang dirasakan secara nyata dan yang diharapkan.[23]

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini pembeli akan berusaha untuk mecari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman dan sumber publik.[24]

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini pembeli mungkin sudah membaca berbagai informasi yang diperoleh baik dari sumber internal dan eksternal. Evaluasi dilakukan oleh pembeli ketika informasi yang diperoleh telah

---

[22]Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: CV Alfabeta, 2014), 163.

[23]Basu Swastha,dkk, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 121.

[24]Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 110.

dijelaskan atau didapatkan untuk masalah yang dihadapi oleh pembeli/konsumen.[25]

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, pembeli memutuskan untuk membeli atau tidak.[26]

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Pada tahap ini yaitu persoalan tentang kepuasan dan tidak kepuasan pembeli terhadap pembelian, sikap ini akan muncul ketika konsumen sudah membeli dan dikonsumsi.[27]

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

a. Faktor Budaya

1) Kebudayaan

Menurut Stanton, kebudayaan adalah simbul dan fakta yang komplek, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat.[28]

2) Kelas Sosial

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

---

[25]Ibid.,112.
[26]Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran,*122.
[27]Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 113.
[28]Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran,*107.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi Kecil

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

2) Keluarga

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

3) Peran dan status

Peran dan status adalah akivitas yang dapat diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan sekelilinnya dan akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

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

2) Pekerjaan

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

3) Keadaan Ekonomi

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

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.[29]

5) Kepribadian

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

6) Konsep Diri

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

d. Faktor Psikologis

1) Sikap dan Kepercayaan

Sikap adalah suatu kencederungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik seacara konsisten. Sikap itu mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap,

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

sehingga sikap dan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian.[30]

2) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kepada seseorang untuk bertindak. Terdapat dua motif yang menyebabkan orang membeli yaitu motif rasional dan motif emosional.Motif rasional yaitu motif pada kenyataan-kenyataan yang ditnjukkan oleh pembeliMotif emosional yaitu motif pembelian yang dikaitkan dengan perasaan pembeli.[31]

3) Persepsi

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

4) Pengetahuan

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

---

[30]Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*,108-110

[31]Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005), 133.

D. Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran, kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidenifikasikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik adalah yang menjelaskan secara teoritis hubungan anatara variabel independen dan variabel dependen.[32]

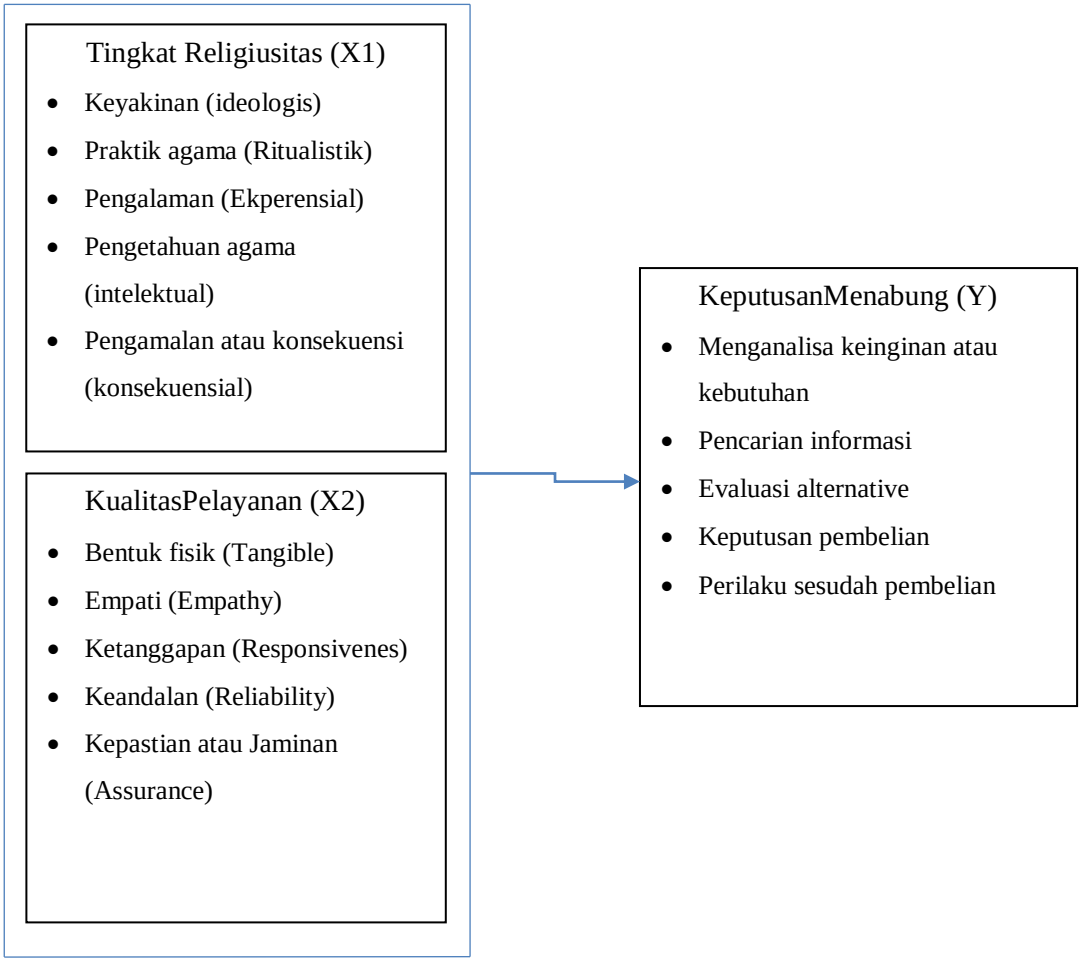
Dalam penelitian ini dibuat kerangka berfikir untuk dijadikan pedoman dalam penulisan. Pada akhirnya dapat mengetahui variabel mana yang memengaruhi terhadap keputusan nasabah menabung terhadaptingkat religiusitas, kualitas pelayanan di BRI Syariah cabang Magetan.

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Magetan". Variabel penelitiannya: Tingkat Religiusitas (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Menabung (Y). Rumusan Masalahnya: 1) Apakah tingkat religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magetan? 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magetan? 3) Apakah tingkat religiusitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magetan.

[32]Kamsir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 181.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.Dari rumusan masalah diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ho : tidak adanya pengaruh signifikan antara tingkat religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Magetan

Hi : adanya pengaruh yang signifikan antara tingkat religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Magetan

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan Khanif Rahman yang berjudul "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah". Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap minat masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di bank syariah. Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan skala pengukuran interval dengan tehnik skala likert.

Dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Sraten Kab. Semarang yang berjumlah 4.172, dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 98 orang dengan menggunakan tehnik *purpossive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.Uji statistik yang terdiri dari uji t untuk menguji variabel secara parsial, serta uji F untuk menguji antar variabel secara bersama-sama. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji autokorelasi, uji normalitas.

Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel lolos dalam uji asumsi klasik. Sedangkan pada uji statistik menunjukan variabel religiusitas brpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemudian variabel religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemampuan prediksi ketiga variabel independen terhadap minat menabung sebesar 96% yang ditunjukan dari besarnya R2 sisanya 4% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian.[33]

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

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah di isi oleh nasabah tabungan wadiah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. penelitan ini di peroleh sempel sebanyak 88 responden tabungan wadiah. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas data, uji normalitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji koefisian determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

---

[33]Khanif Rahmant, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah",* Skripsi (Salatiga: IAIN Salatiga, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah terbukti dengan nilai signifikan sebesar 0,000. (2) Variabel pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat loyalitas dengan nilai *sig.* 0,933, yang mana lebis besar dari 0,05.dan (3) Secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah, dari hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 347,903 dengan tingkat signifikan 0,000.[34]

Penelitian yang dilakukan oleh Dina Rahmawati yang berjudul "Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana Di Bmt Hira Cabang Tanon"**.** Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui apakah faktor reputasi berpengaruh terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT HIRA cabang Tanon. Data primer pada penelitian ini adalah Data yang diperoleh langsung dari anggota yang menyimpan dana di BMT HIRA cabang Tanon. Data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada anggota simpanan dana di BMT HIRA cabang Tanon yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penelitian ini bersifat kuantitatif inferensial dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota simpanan di BMT HIRA Tanon. Sampel yang di ambil sejumlah 100 anggota. Teknik pengambilan sampel menggunakan

[34]Akhmad Ghazali Abdul Hamid *"Pengaruh Religiusitas dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadiah di PT. Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*", Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014).

metode teknik *Sampling Insidental*. Teknik analisis yang digunakan dengan analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R2). Hasil menunjukan bahwa (1) *Promosi* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon, diketahui bahwa t hitung >t tabel, yaitu 5,282 > 2,000 dan nilai signifikansi < 0,05, yaitu 0,000. (2) *Lokasi* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon, diketahui bahwa thitung > ttabel, yaitu 5,615 > 2,000 dan nilai signifikansi < 0,05, yaitu 0,000. (3) *Religiusitas* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon, diketahui bahwa thitung < ttabel, yaitu 1,870 < 2,000 dan nilai signifikansi > 0,05, yaitu 0,065. (4*) Pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon, diketahui bahwa t hitung > ttabel, yaitu 2,352 > 2,000 dan nilai signifikansi < 0,05, yaitu 0,021. (5) *Reputasi* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon, diketahui bahwa thitung < ttabel, yaitu 0,243 < 2,000 dan nilai signifikansi > 0,05, yaitu 0,808.[35]

[35]Dina Rahmawati "*Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpa Dana Di Bmt Hira Cabang Tanon",* Skripsi (Surakarta: IAIN Surakarta, 2016).