

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Definisi Religiusitas**

Menurut Harun Nasution yang dikutip Jalaluddin (2011:12) pengertian agama berasal dari kata, yaitu: al-Din, religi (relegere, religare) dan agama. Al-Din (semit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian Menurut Johnson et al., 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. Adapun kata agama terdiri dari a= tidak; gam= pergi mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun-temurun.

Menurut Muzakkir (2013:371) religiusitas adalah “sikap keberagaman seorang atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan agama”. Suhardiyanto dalam Halik (2016:793), religiusitas adalah “hubungan pribadi dengan pribadi ilahi yang maha kuasa, maha pengasih dan maha penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya)”.

Menurut Glock dan Rodney (dalam Sari, Yunita dkk 2012:312) religiusitas adalah “keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya”. Delener dalam Muhammad Nasrullah (2015:82) menyatakan bahwa religiusitas adalah “salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka”.

Religiusitas menurut definisi Johnson et al (2001) dalam Andhika Utama dan Dudi Wahyudi (2016:2) adalah “the extent to which an individual is committed to the religion he or she professes and its teachings, such that individual attitudes and behaviour reflect this commitment”. Religiusitas menurut Johnson dipandang sebagai sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya serta keimanan dan menerapkan ajarannya, sehingga sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen ini.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Religiusitas adalah sebuah pemahaman bagaimana melihat atau mempersepsikan keberagamaannya yang diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Aktifitas beragama tidak terjadi hanya ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah maghdah) saja. Akan tetapi diapresiasi ke dalam kehidupan sosial kemasyarakatan (ibadah ghairu

maghdah), termasuk praktek perbankan sebagai bagian dari muamalah ekonomi.

#### **2.1.1.1 Sikap Religiusitas**

Menurut Gay Hendriks dan Kate Ludeman dalam Ari Ginanjar, terdapat beberapa sikap religiusitas yang tampak didalam diri seseorang dalam menjalankan tugasnya, di antaranya (Sahlan, 2011: 39-41):

1. Kejujuran: Rahasia untuk meraih sukses menurut mereka adalah berkata jujur.
2. Keadilan: Salah satu skill orang yang religious adalah mampu bersikap adil kepada semua pihak, bahkan saat ia terdesak sekalipun.
3. Bermanfaat bagi orang lain: hal ini merupakan salah satu sikap yang tampak dari diri seseorang.
4. Rendah hati: merupakan sikap tidak sombong mau mendengarkan pendapat orang lain dan tidak memaksakan gagasan atau kehendaknya.
5. Bekerja efisien: mereka mampu memusatkan semua perhatiannya pada pekerjaan sat itu, begitu juga saat mereka mengerjakan pekerjaan selanjutnya.
6. Visi kedepan: mereka mampu mengajak orang kedalam anganangannya. Kemudian menjabarkan begitu terinci, cara-cara untuk menuju kesana.
7. Disiplin tinggi: kedisiplinan mereka tumbuh dari semangat penuh gairah dan kesadaran, bukan berangkat dari keharusan dan keterpaksaan.
8. Keseimbangan: seseorang yang memiliki sikap religiusitas sangat menjaga keseimbangan hidupnya, khususnya empat aspek inti dalam kehidupannya, yaitu: keintiman, pekerjaan, komunitas dan spiritualitas.

### **2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Religiusitas**

Menurut Thouless dalam (Atik, 2015:20-21) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang dibagi menjadi empat macam, yaitu :

1. Faktor Pendidikan 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.

### **2.1.1.3 Dimensi Religiusitas**

Menurut Glock dan Stark dalam jurnal Fadhilatul Hasanah (2019) mengatakan bahwa agama memiliki lima dimensi yang membuat religiusitas seseorang dapat diukur, yaitu:

1. Keyakinan atau ideologis Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. secara terminologi disamakan dengan keimanan, yang menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat fundamentalis dan dogmatis.
2. Praktik Ibadah atau ritualistik Dimensi praktik ibadah adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. 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.
3. Pengalaman atau eksperinsial Dimensi ini mengacu indentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari yang menunjukkan seberapa patuh tingkat ketaatan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan keagamaan yang dianjurkan dan pada agamanya.
4. 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.
5. Konsekuensi atau Pengamalan Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

#### 2.1.1.4 Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dalam dalam jurnal Fadhilatul Hasanah (2019:488) mengatakan bahwa agama memiliki lima dimensi yang membuat religiusitas seseorang dapat diukur, yaitu :

1. Keyakinan atau ideologis Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. secara terminologi disamakan dengan keimanan, yang menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat fundamentalis dan dogmatis.

Dengan indikatornya antara lain :

- a) Percaya kepada Allah
  - b) Pasrah pada Allah
  - c) Percaya kepada Malaikat, Rosul dan Kitab suci.
  - d) Melakukan sesuatu dengan Ikhlas
  - e) Percaya akan takdir Tuhan
2. Praktik Ibadah atau ritualistik Dimensi praktik ibadah adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajibankewajiban ritual dalam agamanya. 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. Dengan indikatornya antara lain :
- a. Selalu menjalankan sholat lima waktu dengan tertib

- b. Membaca Al-quran
  - c. Melakukan puasa dan sholat sunnah sesuai ajaran rosul.
  - d. Melakukan kegiatan keagamaan seperti mendengarkan ceramah agama, melakukan dakwah, kegiatan amal, bersedekah dan berperan dalam kegiatan keagamaan.
3. Pengalaman atau eksperinsial Dimensi ini mengacu indentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari yang menunjukkan seberapa patuh tingkat ketaatan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan keagamaan yang dianjurkan dan pada agamanya.

Dengan indikatornya antara lain :

- a. Sabar dalam menghadapi cobaan
  - b. Perasaan selalu bersyukur kepada Allah
  - c. Menganggap kegagalan yang dialami sebagai musibah yang ada hikmahnya (tawakkal)
  - d. Takut ketika melanggar aturan dan merasakan tentang kehadiran Tuhan
4. 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.

Dengan indikatornya antara lain :

- a. Pengetahuan mengenai agama dengan membaca kitab suci (Alqur'an), mendalami agama dengan membaca kitab suci, membaca buku-buku agama

5. Konsekuensi atau Pengamalan Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia menolong orang yang kesulitan, mendermawankan hartanya, dan sebagainya. Dengan indikatornya antara lain:

- a. Perilaku suka menolong
- b. Berlaku jujur dan pemaaf
- c. Menjaga amanat
- d. bertanggung jawab atas segala perbuatan yang dilakukan dan menjaga kebersihan lingkungan

### **2.1.2 Definisi Kualitas Pelayanan**

Wijaya (2011:52) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan.



Kualitas layanan yang tinggi menurut Cronin & Taylor dalam Eka Marpradifa (2019:5), merupakan tuntutan nasabah terhadap suatu layanan bank agar tidak beralih pada bank lain. Untuk itu banyak bank yang melakukan perbaikan manajemen layanan untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, dan tingkat kebutuhan nasabah, seperti mengubah produk dan memodernisasi pelayanannya. Untuk meningkatkan preferensi nasabah, yaitu mempengaruhi nasabah untuk beralih dari layanan bank lain maka setiap bank berpacu untuk menarik nasabah dengan mengeluarkan produk-produk baru yang menarik nasabah. Salah satu produk yang bersaing ketat pada semua bank adalah tabungan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah upaya upaya yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk dapat memenuhi kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya supaya dapat memenuhi harapan dan keinginan serta kepuasan konsumen tersebut.

#### **2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:261) mengemukakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat di rangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. Keandalan (Reliability) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama

untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap (Responsiveness) Suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan (Assurance) Pengetahuan, sopan santun dan kemamuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence) dan sopan santun (courtesy).
4. Bukti fisik (Tangible) Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasara fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta pengambilan pegawainya.
5. Empati (empathy) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahamai keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan perhatian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan juga Berry dalam Sunyoto (2012:187) terdapat lima dimensi kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut service Quality. Lima dimensi kualitas yang dimaksud yaitu:

1. Dimensi assurance/ jaminan, meliputi kemampuan perusahaan untuk membangkitkan rasa kepercayaan pelanggan mengenai produknya.
2. Dimensi tangibles/penampilan fisik, meliputi penampilan/bukti fisik.
3. Dimensi reliability/kehandalan, meliputi kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.
4. Dimensi responsiveness/tanggapan, meliputi keinginan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
5. Dimensi empathy/empati, meliputi rasa kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada pelanggan.

### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Maisur, Muhammad Arfan, M. Shabri (2015:4) terdapat lima indikator pokok pada kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Assurance/ jaminan, meliputi kemampuan perusahaan untuk membangkitkan rasa kepercayaan pelanggan mengenai produknya.
2. Tangibles/penampilan fisik, meliputi penampilan/bukti fisik.
3. Reliability/kehandalan, meliputi kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.

4. Responsiveness/tanggapan, meliputi keinginan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
5. Emphaty/empati, meliputi rasa kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada pelanggan.

### **2.1.3 Definisi Preferensi**

Assael dalam Ellen Kurnia Sari Sholihah dan Fatmah (2017:1332) mendefinisikan preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen.

Sedangkan menurut Putri dan Iskandar (2014:116) menjelaskan preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Muhbib Abdul Wahab dan Abdul Rahman Shaleh dalam Wui San Taslim (2020:3) mengartikan preferensi yaitu kecenderungan seseorang kepada suatu objek yang mana aktifitas tersebut disertai perasaan puas dan senang. Sedangkan menurut Andi Mappiare dalam Wui San Taslim (2020:3), preferensi adalah sesuatu yang berupa perangkat mental untuk mengarahkan individu pada pilihan tertentu,

yang mana perangkat mental tersebut terdiri dari prasangka, harapan, perasaan, pendirian, perasaan takut atau lainnya.

Menurut Kotler dalam Wui San Taslim (2020:3), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Sedangkan menurut Frank dalam Andro Tumbelaka (2019:11), preferensi adalah proses meranking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi konsumen yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Dalam preferensi konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan konsumen menjadi latar belakang mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi konsumen, umumnya harapan menjadi perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya nanti.

### **2.1.3.1 Langkah-Langkah Membentuk Preferensi**

Menurut Simamora dalam Moh. Faishal Yordani Al Basya (2018:199), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu:

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbedabeda dalam atribut apa yang paling penting.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Preferensi**

Menurut Kotler dalam Fadhilatul Hasanah (2019:488) seseorang didalam menentukan pilihannya terhadap suatu barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

- a. Faktor budaya Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku seseorang. Budaya menggambarkan nilai-nilai, ide, sikap dan tindakan dari suatu masyarakat.
- b. Faktor sosial Faktor sosial yang mempengaruhi seorang konsumen adalah seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Kelompok referensi membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan

mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan jasa.

- c. Faktor pribadi Faktor pribadi dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu umur dan tahapan dalam siklus kehidupan, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
- d. Faktor psikologis Faktor psikologis merupakan faktor dasar dalam perilaku konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan serta sikap. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran, pendapat dan mengambil tindakan.

### **2.1.3.3 Prinsip-Prinsip Preferensi**

Menurut Temmy Wijaya, Siti Nurul, (2018:76) ada beberapa prinsip dalam hal menentukan pilihan atau preferensi dalam islam, yakni:

- a. Harus ada kejelasan halal atau tidaknya pada objek barang dan jasa yang akan dikonsumsi.
- b. Barang dan jasa yang akan dikonsumsi harus ada manfaatnya dan tidak merugikan pada dirinya un orang lain.
- c. Barang dan jasa yang akan dikonsumsi tidak terlalu berlebihan dan tidak pula terlalu sedikit kuantitasnya.

Dalam islam telah dikaji bahwa dalam menggunakan kekayaannya, seseorang harus berhati-hati, apalagi dalam cara penggunaannya yang harus diarahkan pada prefrensi yang bermanfaat bagi individu dan massyarakat.

### 2.1.3.4 Indikator Preferensi

Menurut Ellen Kurnia Sari Sholihah dan Fatmah (2017:1332-1333)

Preferensi dapat diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator, antara lain:

1. Keuntungan Relatif, adalah keadaan dimana produk yang ditawarkan itu tampak lebih menguntungkan daripada produk yang sudah ada.
2. Keterbukaan Informasi, adalah keadaan dimana informasi tentang kinerja produk dalam bentuk laporan pertanggung jawaban disampaikan secara terbuka kepada masyarakat secara berkala.
3. Kompatibilitas, adalah tingkatan dimana produk dirasa telah sesuai dengan nilai yang dianut, kepercayaan, pengalaman dan keinginan dari masyarakat;
4. Kompleksitas, merupakan kondisi dimana produk yang ditawarkan mudah dimengerti dan digunakan.
5. Triabilitas, merupakan tingkat pencarian informasi mengenai suatu produk mudah didapatkan.

### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis bahas. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada table 2.1

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian /Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan



1	<p><i>Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Palembang Pada Bank Syariah</i></p> <p><i>Oleh : Fadhilatul Hasanah (2019)</i></p>	<p>Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut diperoleh nilai konstanta sebesar 5,181 yang berarti bahwa jika nilai variabel religiusitas (X1), pengetahuan (X2), kualitas produk (X3), dan kualitas pelayanan (X4) memiliki nilai sama dengan nol, maka preferensi menabung (Y) mempunyai nilai sebesar 5,181 yang artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh</p>	<p>Menggunakan religiusitas, dan kualitas pelayanan sebagai variable X yang mempengaruhi variable Y yaitu preferensi</p>	<p>Pada penelitian ini terdapat tambahan variable yaitu, kualitas produk dan pengetahuan</p>
---	--	---	--	--

		terhadap variabel dependen.		
2	The Syariat Banking Customers Preferences between Religiosity and Professionalism Services In Indonesia  Oleh : Muh. Rum (2016)	Religiusitas mempengaruhi preferensi dengan uji t 7,2517, Kualitas layanan tidak menentukan preferensi klien dengan uji t 0,3675.	Menggunakan religiusitas, dan kualitas pelayanan sebagai variable X yang mempengaruhi variable Y yaitu preferensi	Menggunakan dua variable Y yaitu Preferensi dan Kepuasan
3	Kualitas Layanan, Bauran komunikasi dan kepuasan terhadap preferensi nasabah dalam memilih bank Syariah di Makasar	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Makassar. Karena layanan bank syariah sangat memuaskan nasabah, utamanya	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variable X1 yang mempengaruhi variable Y yaitu preferensi	Pada penelitian ini tidak menggunakan variable religiusitas, variable X yang digunakan

	Oleh : Eka Marpradifa, Muh. Asdar, Andi Nur BauMassepe (2019)	dalam keamanan harta nasabah, pengurangan biaya layanan, serta setiap nasabah mendapat pemberitahuan atas setiap nilai tambah ekonomi yang diperoleh pada setiap investasi yang dilakukan, sehingga menambah transaksi nasabah bank syariah di Makassar.		yaitu bauran komunikasi dan kepuasan
4	Analisis Pengaruh Religiusitas dan Performa Produk ( Return, Prosedur dan Layanan ) Terhadap Preferensi Peserta Asuransi Syariah di Kota Malang	Hasil uji statistic menunjukkan bahwa variabel independen X1 religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu preferensi peserta asuransi	Menggunakan Religiusitas sebagai variable X dan Layanan Sebagai Variable X2 yang mempengaruhi variable Y yaitu Preferensi	Pada penelitian terdahulu menggunakan variable performa produk

	Oleh : Cony Marta Wiratama (2015)	syariah, variabel independen X2 layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu preferensi peserta asuransi syariah		
5	Factors Influencing The Preference Of Customers Towards Islamic Banking: Evidence From Malaysia  Oleh : Qosdan Dawami (2020)	Hasil uji statistic menunjukkan bahwa factor Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, hasil uji statistic menunjukkan bahwa factor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung pada bank syariah	Menggunakan religiusitas, dan kualitas pelayanan sebagai variable X yang mempengaruhi variable Y yaitu Preferensi	Penulis menggunakan model regresi berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode path analisis

6	<p>Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?</p> <p>Oleh : Dwi Suhartanto, Christopher Gan, Ira Siti Sarah, Setiawan Setiawan (2019)</p>	<p>Hasil uji statistic menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan religiusitas memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas, sementara kualitas layanan tidak.</p>	<p>Menggunakan religiusitas dan kualitas pelayanan sebagai variable X</p>	<p>Variable Y yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah loyalitas</p>
7	<p>A Literature Review on the Role of Religiosity in Islamic Banking Adoption</p> <p>Oleh : Umda Nafia Yasin , Sri Rahayu Hijrah Hati (2017)</p>	<p>Hasil uji statistic menunjukan bahwa factor religiusitas berpengaruh positif terhadap kriteria dalam memilih bank syariah</p>	<p>Menggunakan religiusitas sebagai variable X yang mempengaruhi kriteria memilih bank syariah</p>	<p>Penulis menggunakan model regresi berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode path analisis</p>

8	<p>The Psychological Behaviour of People in the Selection of Islamic Banks</p> <p>Oleh : Muhammad Ramzan Mehar, Huda Tahir, Zainab Aziz and Masood Hassan (2019)</p>	<p>Hasil uji statistic menunjukkan bahwa factor Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kriteria pemilihan bank, hasil uji statistic menunjukkan bahwa factor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kriteria pemilihan menunjukkan bahwa bank</p>	<p>Menggunakan religiusitas dan kualitas pelayanan sebagai variable X</p>	<p>Penulis menggunakan model regresi berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode path analisis</p>
9	<p>An Empirical Study On Customers' Preference Towards Service Quality (With Special Reference To Selected Banks In Odisha)</p>	<p>Hasil uji statistic menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan</p>	<p>Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variable X yang mempengaruhi variable Y yaitu Preferensi</p>	<p>Penulis menggunakan model regresi berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan</p>

	Oleh : DR. B.Chandra Mohan Patnaik, DR. Ipseeta Satpathy, Prakash Kumar Pradhan (2011)			metode path analisis
10	Islamic banking and customers' preferences: the case of the UK  Oleh : Walid Mansour, Mohamed Ben Abdelhamid, Omar Masood, G.S.K. Niazi (2010)	Hasil uji statistic menunjukkan bahwa faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan	Menggunakan pelayanan sebagai variable X yang mempengaruhi variable Y yaitu Preferensi	Penulis menggunakan model regresi berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode path analisis

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Jika kita lihat dari pemaparan para ahli, religiusitas berkaitan dengan pemahaman bagaimana melihat atau mempersepsikan keberagamaannya yang diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Aktifitas beragama tidak terjadi hanya ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah maghdah) saja.

Akan tetapi diapresiasi ke dalam kehidupan sosial kemasyarakatan (ibadah ghairu maghdah), termasuk praktek perbankan sebagai bagian dari muamalah ekonomi. Seperti pemaparan Glock dan Stark dalam penelitian Fadhilatul Hasanah (2019:488) tentang indikator religiusitas, antara lain : 1) Keyakinan atau ideologis, yaitu pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. secara terminologi disamakan dengan keimanan, yang menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat fundamentalis dan dogmatis. 2) Praktik Ibadah atau ritualistic, yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. 3) Pengalaman atau eksperinsial, yaitu mengacu indentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari yang menunjukkan seberapa patuh tingkat ketaatan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan keagamaan yang dianjurkan dan pada agamanya. 4) Pengetahuan Agama atau Intelektual, yaitu menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. 5) Konsekuensi atau Pengamalan, yaitu mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia menolong orang yang kesulitan, mendermawankan hartanya, dan sebagainya.

Ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidup setiap orang. Ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga melahirkan



pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam preferensinya untuk memilih suatu produk. Fasilitas pelayanan dalam islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan tetapi akan berpengaruh pada preferensi konsumen untuk memilih produk, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan juga Berry dalam Sunyoto (2012:186) kualitas pelayanan dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain : 1) Assurance/ jaminan, yaitu kemampuan perusahaan untuk membangkitkan rasa kepercayaan pelanggan mengenai produknya. 2) Tangibles/penampilan fisik, yaitu bukti fisik. 3) Reliability/kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. 4) Responsiveness/tanggapan, yaitu keinginan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. 5) Emphaty/empati, yaitu rasa kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada pelanggan.

Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah maupun calon nasabah sehingga dapat menarik minat nasabah/calon nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen akan membentuk preferensi terhadap produk tersebut. Menurut Menurut Ellen Kurnia Sari Sholihah dan Fatmah (2017:1332-1333) Preferensi dapat diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator, antara lain: 1) Keuntungan Relatif, adalah keadaan dimana produk yang ditawarkan itu tampak lebih menguntungkan daripada produk yang sudah ada. 2) Keterbukaan Informasi, adalah keadaan dimana informasi tentang kinerja produk dalam bentuk laporan pertanggungjawaban

disampaikan secara terbuka kepada masyarakat secara berkala. 3) Kompatibilitas, adalah tingkatan dimana produk dirasa telah sesuai dengan nilai yang dianut, kepercayaan, pengalaman dan keinginan dari masyarakat; 4) Kompleksitas, merupakan kondisi dimana produk yang ditawarkan mudah dimengerti dan digunakan. 5) Triabilitas, merupakan tingkat pencarian informasi mengenai suatu produk mudah didapatkan.

Menurut Kotler dalam Fadhilatul Hasanah (2019:488) seseorang didalam menentukan pilihannya terhadap suatu barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: Faktor budaya, mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku seseorang. Faktor sosial, yang mempengaruhi seorang konsumen adalah seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Kelompok referensi membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan jasa. Faktor pribadi, dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu umur dan tahapan dalam siklus kehidupan, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Faktor psikologis, merupakan faktor dasar dalam perilaku konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan serta sikap. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran, pendapat dan mengambil tindakan.

### **2.2.1 Hubungan Religiusitas terhadap Preferensi**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cony Marta Wiratama (2015), menyimpulkan bahwa Faktor religiusitas berpengaruh terhadap preferensi peserta asuransi syariah. Tingkat pemahaman religiusitas yang rendah pada calon nasabah akan menurunkan preferensi mereka terhadap perusahaan, sehingga ada kaitan dengan religiusitas seorang calon nasabah bank syariah dengan keputusannya menjadi nasabah bank syariah.

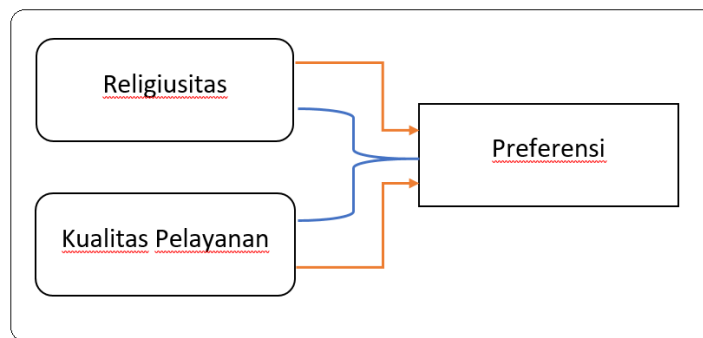
### **2.2.2 Hubungan Kualitas pelayanan terhadap Preferensi**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eka Marpradifa, Muh. Asdar, Andi Nur BauMassepe (2019) menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap preferensi nasabah. Karena layanan pendanaan serta tabungan syariah pada umumnya memberi motivasi bagi nasabah untuk meningkatkan transaksinya, sehingga pengembangan penerimaan nilai ekonomi nasabah dan pihak perbankan sangat merasakan preferensi nasabah bank Syariah.

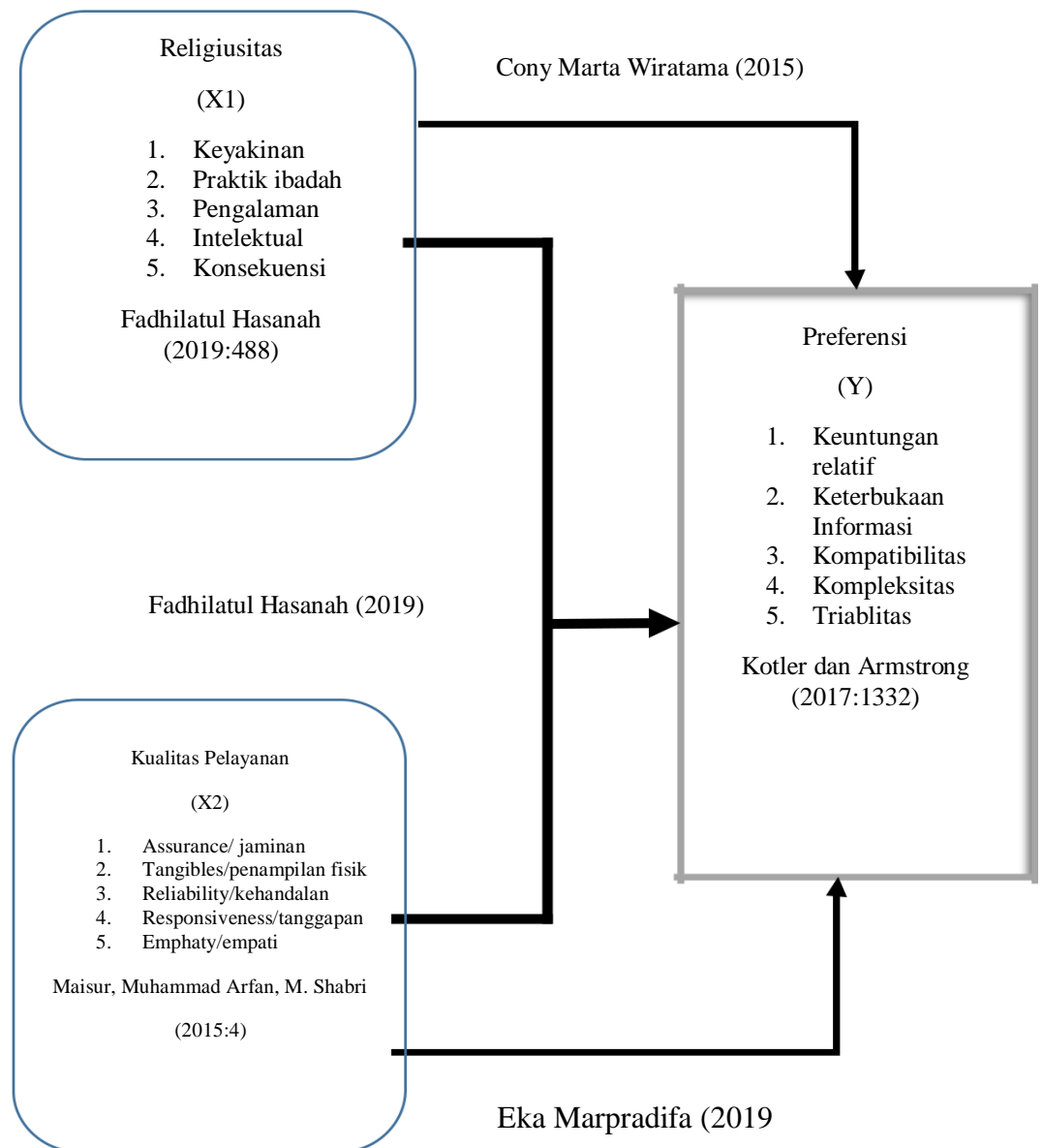
### **2.2.3 Hubungan Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi**

Menurut penelitian dari Fadhilatul Hasanah (2019), menunjukkan bahwa adanya religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah berpengaruh dan signifikan. Artinya secara simultan religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi preferensi mahasiswa UMP untuk menabung di bank syariah. Serta menurut Muh. Rum (2016) menunjukkan bahwa variable religiosity dan variable quality of service secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap kepuasan dan preferensi. Penelitian yang berkenaan dengan dua

variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.2**

**Paradigma Pemikiran**

**2.3 HIPOTESIS**

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena

jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan permasalahan dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

**Sub Hipotesis :**

H1 : Religiusitas berpengaruh terhadap Preferensi menabung di bank BRI syariah.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Preferensi menabung di bank BRI syariah.

H3 : Religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Preferensi menabung di bank BRI syariah.

**Hipotesis Utama**

Terdapat pengaruh pada Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap preferensi menabung pada bank BRI syariah Majalengka.