

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Pemahaman Syariah

Pengertian pemahaman dapat kita ambil dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang diartikan sebagai:

Pemahaman berasal dari kata paham yang artinya 1) pengertian, pengetahuan banyak. seperti pemahamannya kurang. 2) pendapat, pikiran. seperti pemahamannya tidak bersesuaian dengan pemahaman kebanyakan orang. 3) aliran, haluan, pandangan. seperti ia mempunyai pemahaman nasionalis. 4) mengerti benar (akan), tahu benar (akan). seperti saya sendiri tidak begitu paham akan perkara itu. 5) pandai dan mengerti benar (tentang suatu hal). seperti ia paham bahasa Sanskerta, ia paham dalam pembuatan gula. 6) proses, cara, perbuatan memahami atau memahamkan. Seperti pemahaman bahasa sumber dan bahasa sasaran sangat penting bagi penerjemah (Departemen Pendidikan Nasional, 2001).

Syafruddin Nurdin (2003) mengartikan pemahaman menjadi 3 (tiga) yakni,

- a. Pemahaman merupakan kemampuan untuk menterjemahkan;
- b. Menginterpretasi;
- c. Mengekstrapolasi (mengungkapkan makna dibalik kalimat)
- d. dan menghubungkan di atas fakta atau konsep.

Nana Sudjana (2008), mengatakan bahwa pemahaman dapat dibedakan dalam tiga kategori antara lain sebagai berikut:

- a. Tingkat terendah adalah pemahaman terjemahan, mulai dari menerjemahkan dalam arti yang sebenarnya, mengartikan prinsip-prinsip,
- b. Tingkat kedua adalah pemahaman penafsiran, yaitu menghubungkan bagian-bagian terendah dengan yang diketahui berikutnya, atau menghubungkan dengan kejadian, membedakan yang pokok dengan yang bukan pokok, dan
- c. Tingkat ketiga merupakan tingkat tertinggi yaitu pemahaman ekstrapolasi. Oleh karena itu maka pemahaman merupakan kemampuan seseorang untuk memahami serta mengingat kembali apa yang telah dia terima

sebelumnya.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat, memahami atau mengerti apa yang diajarkan. Dengan kata lain pemahaman merupakan kemampuan seseorang untuk menafsirkan dan mengungkapkan makna suatu fakta atau konsep, sesuai dengan keadaan yang sedang dialami dan dapat memberikan penjelasan dengan kata-katanya sendiri serta dapat menjelaskan dari berbagai sudut pandang.

Pengertian agama dapat kita ambil dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang menjelaskan bahwa:

Agama atau ajaran merupakan sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungannya, seperti agama Islam, agama Kristen, agama Buddha (Departemen Pendidikan Nasional, 2001).

M. Quraish Shihab (2007), mengatakan bahwa “Syariah adalah suatu sistem yang terpadu yang terdiri atas kepercayaan dan praktik yang berhubungan dengan hal yang suci”. Kita sebagai umat beragama semaksimal mungkin berusaha untuk terus meningkatkan keimanan kita melalui rutinitas beribadah, mencapai rohani yang sempurna kesuciannya.

Sedangkan menurut Bahrin Rangkuti sebagaimana dikutip Pratiwi (2010) mengatakan bahwa “agama berasal dari bahasa Sanskerta; a-ga-ma. A (panjang) artinya adalah cara, jalan, dan gama adalah artinya jalan, cara-cara berjalan, cara-cara sampai kepada keridhaan kepada Tuhan”.

Harun Nasution (2001) mengatakan bahwa:

Agama dilihat dari sudut muatan atau isi yang terkandung di dalamnya merupakan suatu kumpulan tentang tata cara mengabdikan kepada Tuhan yang terhimpun dalam suatu kitab, selain itu beliau mengatakan bahwa agama merupakan suatu ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi.

Tajdab sebagaimana dikutip Pratiwi (2010), menyatakan bahwa

Agama berasal dari kata *a*, berarti tidak kacau dan *gama*, berarti kacau atau kocar-kacir. Jadi, agama artinya tidak kacau atau tidak kocar-kacir serta teratur. Maka, istilah agama merupakan suatu kepercayaan yang mendatangkan kehidupan yang teratur dan tidak kacau serta mendatangkan kesejahteraan dan keselamatan hidup manusia.

Menurut Glock dan Stark yang dikutip Djamiludin Ancok dan Fuat Nasori Suroso (2008) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi indikator dalam pemahaman Agama yaitu 1) Dimensi keyakinan atau Ideologis, 2) Dimensi praktik agama atau ritualistik, 3) Dimensi pengalaman atau eksperiensial. 4) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual. 5) Dimensi konsekuensi.

Untuk lebih jelasnya tentang indikator dalam pemahaman Agama peneliti paparkan sebagai berikut:

a. Dimensi keyakinan atau Ideologis

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

agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b. Dimensi praktik agama atau ritualistik

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

c. Dimensi pengalaman atau eksperiensial

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

d. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

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

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

e. Dimensi konsekuensi

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

Menurut Noto Atmojo (1997), variabel pemahaman agama masyarakat memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Tahu (*know*). Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi agama yang telah dipelajari sebelumnya dan mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima.
- b. Memahami (*comprehension*). Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang agama yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.
- c. Aplikasi (*application*). Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan dan mengamalkan ajaran agama yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi *real* (sebenarnya).
- d. Analisis (*analysis*). Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi agama atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.
- e. Sintesis (*synthesis*). Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian pemahaman agama di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.
- f. Evaluasi (*evaluation*). Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap agama yang dipahami.

Engel yang dikutip Djamaludin Ancok dan Fuat Nasori Suroso (2008), juga menjelaskan bahwa “indikator pemahaman agama masyarakat meliputi:

- (1) kesadaran akan adanya tuhan; (2) menjalankan perintah agama; (3)

menggunakan atribut agama; dan (4) kepercayaan tentang janji tuhan secara umum”.

Sidi Gazalba yang dikutip Pratiwi (2010), mengatakan bahwa indikator pemahaman agama yaitu (1) sistem symbol; (2) sistem keyakinan; (3) sistem nilai; (4) dan sistem perilaku yang terlembagakan; yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*)”.

Endang Saifuddin Anshari (2011), mengatakan bahwa

Esensi Islam adalah tauhid atau pengesaan Tuhan, tindakan yang menegaskan Allah sebagai Yang Maha Esa, penciptaan yang Mutlak dan Transenden, Penguasa segala yang Ada. Disamping tauhid atau akidah, dalam islam juga ada syariah dan akhlak. Endang Saifuddin Anshari mengungkapkan bahwa pada dasarnya Islam dibagi menjadi tiga bagian, yaitu akidah, syariah, dan akhlak, di mana tiga bagian tadi satu sama lain saling berhubungan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator pemahaman agama yaitu dimensi keyakinan atau ideologis, dimensi praktik agama atau ritualistik, dimensi pengalaman atau eksperiensial dimensi pengetahuan agama atau intelektual dan dimensi konsekuensi. Kelima indikator tersebutlah yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam membuat kisi-kisi instrumen dan angket pada variabel pemahaman Agama.

Gay Hendriks dan Kate Ludeman yang dikutip Asmaun Sahlan (2011), mengatakan bahwa terdapat beberapa sikap paham agamayang tampak di dalam diri seseorang dalam menjalankan tugasnya, di antaranya:

- a. Kejujuran: Rahasia untuk meraih sukses menurut mereka adalah berkata jujur.
- b. Keadilan: Salah satu skill orang yang *religious* adalah mampu bersikap adil kepada semua pihak, bahkan saat ia terdesak sekalipun.

- c. Bermanfaat bagi orang lain: hal ini merupakan salah satu sikap yang tampak dari diri seseorang.
- d. Rendah hati: merupakan sikap tidak sombong mau mendengarkan pendapat orang lain dan tidak memaksakan gagasan atau kehendaknya.
- e. Bekerja efisien: mereka mampu memusatkan semua perhatiannya pada pekerjaan sat itu, begitu juga saat mereka mengerjakan pekerjaan selanjutnya.
- f. Visi kedepan: mereka mampu mengajak orang kedalam angan-angannya. Kemudian menjabarkan begitu terinci, cara-cara untuk menuju kesana.
- g. Disiplin tinggi: kedisiplinan mereka tumbuh dari semangat penuh gairah dan kesadaran, bukan berangkat dari keharusan dan keterpaksaan.
- h. Keseimbangan: seseorang yang memiliki sikap *religiusitas* sangat menjaga keseimbangan hidupnya, khususnya empat aspek inti dalam kehidupannya, yaitu: keintiman, pekerjaan, komunitas dan spiritualitas.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sikap masyarakat paham agamayang tampak di dalam diri seseorang dalam menjalankan tugasnya yaitu memiliki sifat kejujuran, keadilan, bermanfaat bagi orang lain, rendah hati, bekerja efisien, memiliki visi kedepan, memiliki disiplin yang tinggi dan keseimbangan.

B. Teori Inovasi Produk

Menurut Nelly dkk (2001) bahwa, inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain komponen dan arsitektur produk.

Inovasi produk menurut Hurley and Hult (1998) dalam Curatman,dkk (2016) mendefinisikan inovasi adalah sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Definisi inovasi produk menurut Hurley and Hult (1998) dalam Curatman (2016) mendefinisikan bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. .

Jadi, dengan adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis.

Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan bagi konsumen untuk membeli. Charles, (2002) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan nasabah untuk membeli suatu produk.

Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. As Kilbourne and Woodman (dalam Sousa, 2012) menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, system authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau bahkan kekompakan tim.

Hal tersebut didukung oleh Kotabe dalam Tamamuddin (2012) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka kinerja perusahaan akan meningkat melalui peningkatan keputusan pembelian. Inovasi merupakan suatu proses baik dalam pembuatan produk baru, produk lama yang diperbarui maupun pengembangan produk yang sudah ada demi menjaga kelangsungan hidup produk agar konsumen tidak bosan dengan produk yang sudah ada.

Menurut Howell dan Highins (1990) dalam Lupiyoadi ada beberapa hal yang menjadi sumber inovasi yaitu:

- a. Kejadian yang tidak diharapkan; terjadinya sesuatu yang tidak pernah diantisipasi dan diramalkan sebelumnya, yang menjadi penyebab kesuksesan dan kegagalan suatu perusahaan.
- b. Ketidakharmonisan; terjadi jurang pemisah antara apa yang diharapkan dengan yang terjadi sebenarnya. Atau biasa juga dikatakan bahwa harapan tidak sesuai dengan kenyataan.
- c. Proses sesuai kebutuhan; terjadinya permintaan khusus dari konsumen kepada perusahaan karena adanya kebutuhan khusus.
- d. Perubahan pada industri dan pasar; terjadinya perkembangan dan perubahan secara struktur, desain dan definisi pada suatu pasar.
- e. Perubahan demografi; terjadinya perubahan pada masyarakat akan jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pekerjaan, lokasi geografi dan faktor-faktor lainnya.
- f. Perubahan persepsi; terjadinya interpretasi pada masyarakat akan fakta yang

ada dan konsep yang berlaku.

- g. Konsep pengetahuan dasar; terjadinya beberapa prinsip yang mendasari kreasi atau pengembangan suatu hal baru.

Lukas dan Ferrell (2002:240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan Produk (line extensions)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (me-too products)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (new-to-the-world products)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Menurut Wahyono (2002) dalam Utaminingsih (2016:81) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan Produk (line extensions)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (me-too products)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (new-to-the-world products)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Menurut Thomas W. Zimmerer dkk (2008), indikator inovasi produk yaitu:

- a. Perubahan desain; yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama
- b. Inovasi teknis; yaitu perubahan mendasar ataupun memperbaiki teknologi pada produk yang sudah ada
- c. Pengembangan produk; yaitu inovasi dengan mewujudkan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

Menurut Machfoedz (2004) dalam Firmansyah (2016) mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 indikator, yaitu :

1. Penemuan : Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.
2. Pengembangan : Untuk hal pengembangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari satu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.
3. Duplikasi : Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.
4. Sinetesis : Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi

formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Dalam Usaha pengembangan produk perbankan syariah, ulama juga mempunyai peran kunci karena pada umumnya para ulama menguasai dan mengajarkan fiqh mu'amalah. Selain itu, mereka juga memahami keperluan sehari-hari masyarakat karena memang ulama hidup ditengah-tengah masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan maupun dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan kemudian ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

Produk yang ditawarkan setiap perusahaan semakin beragam dengan kelebihan masing-masing. Hal tersebut memicu para konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangannya. Bagi perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya tentu saja tidak akan tinggal diam dan juga akan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produk sehingga menarik minat para konsumen sebab inovasi produk diperlukan oleh perusahaan agar tetap bertahan dan mampu bersaing (competitive).

Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dari produk yang ditawarkan, dengan harapan agar konsumen tidak beralih hati ke produk lain dengan jenis yang sama.

Menurut Stephen Robbins (1994), inovasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekhasan/khusus artinya inovasi memiliki ciri khas dalam segi ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- 2) Memiliki unsur atau ciri kebaruan artinya suatu inovasi harus memiliki kadar kebaruan dan orisinalitas.
- 3) Program inovasi yang dilakukan telah terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun inovasinya telah dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
- 4) Inovasi yang diaplikasikan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah dan tujuan yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi dalam mencapainya.

Menurut Hurley and Hult (1998) ada 2 konsep inovasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Keinovatifan merupakan suatu pemikiran yang terbuka akan ide atau gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.
- 2) Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan ide/gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

Menurut Buchari Alma (2010), proses inovasi merupakan faktor personal yang mendorong inovasi itu sendiri, adalah: keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Sedangkan faktor-faktor environment mendorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman, dan kreativitas. Benar saja perkataan beberapa orang bijak bahwa pengalaman adalah sebagai guru yang berharga yang memicu perintisan usaha apalagi ditunjang oleh adanya peluang dan kreativitas.

Sedangkan menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009) proses inovasi adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna/manfaat dari suatu produk serta menjaga mutu produk dengan memerhatikan “market oriented” atau apa yang sedang laku dipasaran.

C. Teori Pelayanan

Pengertian pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai

Pelayanan adalah 1) perihal atau cara melayani. Seperti selama ini tamu hotel itu tidak mendapat pelayanan yang semestinya. 2) usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) dan jasa. Seperti yayasan itu bergerak dalam pemberian pelayanan jual beli tanah. 3) kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Seperti pelayanan yang diterima seseorang dalam hubungannya dengan pencegahan, diagnosis, dan pengobatan suatu gangguan kesehatan tertentu (Departemen Pendidikan Nasional, 2008).

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong yang dikutip Andi Mappiare (2002), mengatakan bahwa jasa atau pelayanan adalah “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tak berwujud fisik) dan tidak

menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

Pendapat yang sama juga dilontarkan oleh Sumayang yang dikutip Toni Wijaya (2011), yang menyatakan bahwa pelayanan adalah “sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga jasa merupakan akibat yang dapat dirasakan setelah tindakan dilakukan. Ia juga menyatakan bahwa jasa terdiri dari aktivitas kerja sama yang berupa hubungan social antara produsen dan konsumen”.

Sedangkan Parasuraman yang dikutip Andi Mappiare (2001), menyebutkan dua faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan yaitu “pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan, bila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan”.

Spillane yang dikutip Heri Sudarsono (2003), mengatakan bahwa kualitas pelayanan diyakini mempunyai beberapa indikator yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan): meliputi prestasi yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Perusahaan berarti melaksanakan jasa yang betul atau yang cocok pada kali pertama, juga berarti bahwa perusahaan dapat memenuhi semua janjinya.
- b. *Responsiveness* (respon): pelayanan atau respon yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
- c. *Access* (akses): jasa tersebut mudah didapatkan pada tempat-tempat waktu yang tepat tanpa banyak menunggu.
- d. *Communication* (komunikasi): jasa tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa konsumen. Perusahaan harus menyesuaikan bahasa untuk para pelanggan yang berbeda.
- e. *Competence* (kompetensi): para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
- f. *Courtesy* (kesopan-santunan): para pegawai ramah, cepat tanggap dan tenang.

- g. *Credibility* (dapat dipercaya): perusahaan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati konsumen.
- h. *Security* (keamanan): jasa yang diberikan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
- i. *Tangibles* (nyata): bagian-bagian dari jasa yang berbentuk fisik benar-benar mencerminkan kualitas jasa tersebut.
- j. *Knowing the costumers* (memahami konsumen): kariawan benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual.

Fandy Tjiptono dan Georgeus Chandra (2012) mengatakan bahwa dalam kasus pemasaran jasa, indikator kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah sebagai berikut:

- a. *Reabilitas*, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijadikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan ata keluhan pelanggan.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Bebas dari bahaya fisik, resiko, atau keragu-raguan.
- d. *Empati*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.
- e. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Hal yang hampir serupa dengan pendapat di atas Parasuraman yang dikutip Moenir (2002), mengatakan bahwa indikator pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat serta kemampuan untuk dapat dipercaya;
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen;
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu sikap dan kemampuan yang menunjukkan kesopanan, keramahan, serta sifat dapat dipercaya dari diri karyawan sehingga hal ini mampu menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko;
- d. Empati (*emphaty*), yaitu meliputi kemudahan oleh karyawan dalam melakukan interaksi dengan pelanggan, komunikasi dengan baik dan berusaha memenuhi kebutuhan para konsumen;

- e. Produk-produk fisik (*tangibles*), yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang mampu mendukung dalam proses pelayanan.

Heri Sudarsono (2002) mengatakan bahwa indikator pelayanan meliputi:

- a. Keramahan pegawai

Keramahan dalam pelayanan merupakan tuntutan yang harus dimiliki karyawan didalam berinteraksi dengan nasabahnya. Keramahan pegawai dalam melayani nasabah menjadi pertimbangan seseorang dalam memanfaatkan jasa lembaga keuangan syariah.

- b. Pelayanan cepat dan akurat

Pelayanan cepat dan akurat sangat diharapkan oleh para nasabah pada saat melakukan transaksi. Faktor kecepatan dan keakuratan ini sangat penting dan menjadi pertimbangan mengingat waktu sangat berharga terutama bagi para usahawan.

- c. Prosedur Pembiayaan

Pada dasarnya nasabah memerlukan prosedur yang jelas dan tanpa berbelit-belit didalam pengajuan pembiayaan. Prosedur pembiayaan yang dilakukan harus sesuai dengan standar yang dilakukan pada lembaga keuangan syariah pada umumnya.

- d. Kelengkapan fasilitas

Kelengkapan fasilitas penunjang di lembaga keuangan mutlak diperlukan guna meningkatkan produktivitas kerja, terutama guna meningkatkan pelayanan bagi nasabah. Hal ini dibuktikan dengan gedung yang bagus; ruang yang bersih, sejuk dan nyaman; kelengkapan peralatan personal dan media komunikasi, dan lain-lain.

Moenir (2008) juga menjelaskan bahwa indikator pelayanan meliputi:

- a) Pelayanan dengan Lisan

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

- b) Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan adalah faktor kecepatan dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya (pengetikan, penandatanganan dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c) Layanan dalam bentuk perbuatan

Layanan dalam bentuk perbuatan ini memerlukan keahlian dan keterampilan yang sangat menentukan terhadap hasil pekerjaan dan faktor kecepatan dalam pelayanan menjadi dambaan setiap nasabah dengan disertai kualitas hasil yang memadai.

Pada dasarnya kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*servicequality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bank syariah.

Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syarat dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Seperti halnya dalam pencapaian hasil dalam suatu usaha, jika seseorang ingin mendapatkan hasil yang baik dalam usahanya, maka hendaknya dimulai dengan pemberian produk atau pelayanan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada pelanggan atau konsumennya.

Seperti Firman Allah SWT dalam Al Qur'an pada surat Al Baqarah ayat 267 yang berbunyi :

وَأُولَ الْأَرْضِ مِّنْ لَّكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتِمْ مِنْ أَنْفُقُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 مِيدُ غِنَى اللَّهِ أَنْ وَأَعْلَمُوا فِيهِ تَغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بَا خَذِيهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَبِيثَاتِمْ



267. Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator pelayanan yaitu *Reabilitas, Responsivitas, Jaminan (assurance), Empati dan Bukti fisik (tangible)*. Kelima indikator tersebutlah yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam membuat kisi-kisi instrumen dan angket pada variabel pelayanan.

Pelayanan merupakan suatu proses yang menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan kemudian diberikan kepada pelanggan. Proses pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok.

a. *Core service*

Core service adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebagai produk utamanya. Misalnya untuk hotel berupa penyediaan kamar. Perusahaan dapatmemilikibeberapacoreservice, misalnyaperusahaanpenerbanganmenawarkanpenerbangandalamnegeridanluar negeri.

b. *Facilitating service*

Facilitating service adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. Misalnya pelayanan “*check in*” dalam penerbangan. *Facilitating servicemerupakan pelayanan tambahan yang wajib.*

c. *Supporting service*

Supporting service adalah pelayanan tambahan untuk meningkatkan nilai pelayanan atau membedakan dengan pelayanan pesaing. Misalnya restoran di suatu hotel (<http://administrasidanmanajemen.blogspot.com>).

Janji pelayanan (*service offering*) merupakan suatu proses yaitu interaksi antara pembeli (pelanggan) dan penjual (penyedia layanan). Pelayanan meliputi berbagai bentuk. Pelayanan perlu ditawarkan agar dikenal dan menarik perhatian pelanggan. Pelayanan yang ditawarkan merupakan “janji” dari pemberi layanan kepada pelanggan yang wajib diketahui agar pelanggan puas.

Berdasarkan penjelasan di atas secara keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) dan jasa dalam hal ini yaitu pelayanan yang dilakukan dan ditawarkan pihak bank syariah kepada masyarakat khususnya Kota Kendari sebagai pelanggan agar memiliki ketertarikan untuk menggunakan jasanya.

D. Teori Keputusan Masyarakat

Pengertian keputusan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai:

Keputusan adalah 1) perihal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). Seperti jaksa itu sulit menerima keputusan hakim; 2) ketetapan, sikap terakhir (langkah yang harus dijalankan). Seperti ia tidak berani segera mengambil keputusan. 3) kesimpulan (tentang pendapat). Seperti dari catatan itu diambil keputusan bahwa dia memberi kesempatan kepada pegawainya untuk melakukan perbuatan pidana. 4) hasil pemeriksaan (tentang ujian). Seperti keputusan ujian akan diumumkan melalui surat kabar. 5) kehabisan (tentang uang, makanan, dan sebagainya). Seperti banyak pedagang yang keputusan modal. 6) menderita kekurangan. Seperti pada waktu itu saya berkeputusan benar-benar (Departemen Pendidikan Nasional, 2008).

James A.F. Stoner mengatakan bahwa keputusan adalah “pemilihan diantara alternatif-alternatif yang terdiri dari 1) Ada pilihan dasar logika atau pertimbangan. 2) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik. 3) Ada tujuan yang ingin dicapai” (Ahmad Roziq dan Rinanda Fitri, 2013). Sedangkan Prajudi Atmosudirjo mengatakan bahwa keputusan adalah “suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif (<http://www.pelajaran.co.id/2017/03/pengertian-keputusan-dan-pengambilan-keputusan-menurut-para-ahli.html>).

Mary Follet juga mengatakan bahwa:

Keputusan adalah suatu hukum atau sebagai hukum situasi. Apabila semua fakta dari situasi itu dapat diperolehnya dan semua yang terlibat, baik pengawas maupun pelaksana mau mentaati hukumnya atau ketentuannya, maka tidak sama dengan mentaati perintah. Wewenang tinggal dijalankan, tetapi itu merupakan wewenang dari hukum situasi (<http://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-keputusan-menurut-para-ahli-terlengkap.html>).

Ralp C. Davis yang dikutip Neng Kamarni (2012) mengemukakan pendapatnya tentang pengertian keputusan bahwa:

Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula (Neng Kamanarni, 2012).

Dari pengertian-pengertian keputusan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai

suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab *syaraka* yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi. Definisi lain,

Masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu: 1) Interaksi antar warga-warganya, 2). Adat istiadat, 3) Kontinuitas waktu, 4) Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga (Koentjaraningrat , 2009).

Semua warga masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama, hidup bersama dapat diartikan sama dengan hidup dalam suatu tatanan pergaulan dan keadaan ini akan tercipta apabila manusia melakukan hubungan, Mac Iver dan Page yang dikutip Soerjono Soekanto (2006), memaparkan bahwa “masyarakat adalah suatu sistem dari kebiasaan, tata cara, dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok, penggolongan, dan pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia”. Masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama untuk jangka waktu yang cukup lama sehingga menghasilkan suatu adat istiadat, menurut Ralph Linton yang dikutip Soerjono Soekanto masyarakat merupakan “setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan

sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas” sedangkan masyarakat menurut Selo Soemardjan yang dikutip Soerjono Soekanto adalah “orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan”.

Menurut Emile Durkheim yang dikutip Soleman B. Taneko (2004) bahwa masyarakat merupakan suatu kenyataan yang obyektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya. Masyarakat sebagai sekumpulan manusia didalamnya ada beberapa unsur yang mencakup. Adapun unsur-unsur tersebut adalah:

1. Masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama;
2. Bercampur untuk waktu yang cukup lama;
3. Mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan;
4. Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama.

Menurut Emile Durkheim yang dikutip Djuretnaa Imam Muhni (2004), “keseluruhan ilmu pengetahuan tentang masyarakat harus didasari pada prinsip-prinsip fundamental yaitu realitas sosial dan kenyataan sosial. Kenyataan sosial diartikan sebagai gejala kekuatan sosial didalam bermasyarakat”. Masyarakat sebagai wadah yang paling sempurna bagi kehidupan bersama antar manusia. Hukum adat memandang masyarakat sebagai suatu jenis hidup bersama dimana manusia memandang sesamanya manusia sebagai tujuan bersama. Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan yang lainnya.

Menurut Ferdinand yang dikutip Andi Mappiare (2007) mengatakan bahwa keputusan masyarakat dalam menggunakan produk jasa atau biasa disebut dengan minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk menggunakan jasa atau membeli produk.

b. Minat refrensional

Minat refrensional yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya atau jasa yang digunakannya, agar juga dibeli dan digunakan oleh orang lain dengan refrensi pengalamannya sebagai konsumen.

c. Minat prefrensi

Minat prefrensi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut atau jasa yang digunakannya. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Mahmud Machfoedz (2005), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan adalah: 1) Pengenalan masalah; 2) Pencarian informasi; 3) Evaluasi alternative; 4) Keputusan pembelian; 5) Perilaku pasca pembelian". Sedangkan Wyckof yang dikutip Mahmud Machfoedz mengatakan bahwa "indikator yang bisa digunakan untuk mengukur keputusan masyarakat menggunakan barang atau jasa yaitu minat transaksional, minat refrensional, minat prefrensi dan minat eksploratif".

Djuretnaa Imam Muhni (1994) juga mengatakan bahwa untuk menentukan indikator seseorang ingin menggunakan barang atau jasa yaitu dengan cara:

- a. Memahami kualitas barang atau jasa
- b. Pencarian informasi tentang kualitas barang atau jasa
- c. Keteguhan terhadap barang dan jasa yang diminatinya
- d. Memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa yang diminatinya
- e. Menarik orang lain untuk menggunakan barang atau jasa yang diginakannya agar digunakan oleh orang lain.

Andi Mappiare (1992) mengatakan bahwa indikator keputusan masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa yaitu:

- a. Kecenderungan untuk menggunakan jasa atau membeli produk yang diminatinya.
- b. Cenderung merefrensikan produk atau jasa yang digunakannya, agar juga digunakan oleh orang lain.
- c. Memiliki prefrensi utama pada produk atau jasa yang digunakannya.
- d. Mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Proses perubahan keputusan masyarakat atau minat secara umum, terjadi hampir sepanjang kehidupan. Perubahan-perubahan keputusan masyarakat atau minat dalam proses tersebut dapat disebabkan oleh perubahan pola kehidupan, perubahan tugas dan tanggung jawab dan perubahan status.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan masyarakat yaitu minat transaksional, minat refrensional, minat prefrensi, dan minat eksploratif. Keempat indikator tersebutlah yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam membuat kisi-kisi instrumen dan angket pada variabel keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan.

Keputusan masyarakat dalam menggunakan produk jasa adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihannya di

antara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri, saran teman-teman dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa. Masyarakat sebagai konsumen memilih menggunakan jasa berdasarkan pengharapan. Proses sebelum sampai kepada keputusan menggunakan jasa konsumen menjalani tahapan proses pengambilan keputusan. Pada tahap tersebutlah konsumen mempelajari terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan suatu produk. Pada produk jasa seperti jasa perbankan faktor pelayanan, fasilitas maupun keuntungan yang akan diperoleh konsumen sangat menjadi pertimbangan konsumen.

Setiadi (2003), menyatakan bahwa ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu jasa atau produk yang diinginkannya yaitu “dimulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan terakhir adalah perilaku setelah pembelian”. Untuk lebih jelasnya tentang proses keputusan masyarakat menggunakan produk jasa peneliti jelaskan sebagai berikut:

- a. Pengenalan produk yaitu proses dimulainya saat memilih barang atau jasa dengan menyadari adanya banyak pilihan dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi adalah melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkatan pencarian informasi ini dibagi kepada dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah

pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari dari segala sumber.

- c. Penilaian alternatif yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari produk atau jasa.
- d. Keputusan membeli yaitu pada tahap ini konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian dan akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang ia sukai
- e. Perilaku setelah pembelian yaitu konsumen akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan dan atau ketidak puasan sama sekali.

Berdasarkan penjelasan di atas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan adalah pilihan masyarakat yang ditetapkan setelah dipertimbangkan dan dipikirkan sehingga menjatuhkan pilihannya pada suatu alternatif untuk menggunakan jasa Perbankan.

Menurut Undang-Undang No. 7 tahun 12 tentang Perbankan, bank yang kegiatan usahanya dilakukan berdasarkan Prinsip Syariah tersebut secara teknis yuridis disebut “Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil”. Dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, istilah yang dipakai ialah “Bank Berdasarkan Prinsip Syariah”. Sultan Remy Sjahdeini (2010) menambahkan pedoman operasi bank tersebut adalah ketentuan-ketentuan Syariah Islam, maka bank yang demikian itu disebut “Bank Syariah”. Dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

itu, sebagaimana menurut definisi yang disebut dalam pasal 1 angka 7 undang-undang tersebut, bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah disebut Bank Syariah.

E. Penelitian Yang Relevan

Sepanjang pengetahuan peneliti, ada beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh pemahaman agama dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abidin mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Syari'ah Dan Hukum Program Studi Keuangan Islam Tahun 2010 dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Magelang). Dalam penelitian ini, ia menemukan bahwa:

- 1). Profil responden secara umum adalah laki-laki yang berusia 21-30 dengan status menikah. Pendidikan sarjana dan bekerja sebagai pegawai swasta. 2). Pengujian variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BSM Cabang Magelang hipotesanya terbukti. 3). Pengujian variabel *tangibles* atau *reliability* atau *responsiveness* atau *assurance* atau *emphaty* secara individual berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BSM Cabang Magelang hipotesanya terbukti. 4). Pengujian variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diantara bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) adalah jaminan (*assurance*) hipotesanya tidak terbukti.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ummi Sholihah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Surakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah tahun 2016 dengan judul penelitian Pengaruh

Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* (Studi Kasus Pada BMT Karima Karangpandan). Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa:

Pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* di BMT Karima Karangpandan. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Karima Karangpandan. Margin Keuntungan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Karima Karangpandan, Kualitas Pelayanan, dan Margin Keuntungan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* pada BMT Karima Karangpandan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sisca Damayanti mahasiswa Universitas Trisakti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2016 dengan judul penelitian Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa:

Citra Bank Syariah Mandiri paling berkontribusi terhadap minat nasabah dalam menabung. Citra bank ini tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank terhadap permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. Sedangkan dalam Pandangan Islam, indikator yang paling berkontribusi adalah investasi tanpa bunga. Hal ini menandakan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri menginginkan investasi tanpa bunga yang dianggap lebih menguntungkan dan maslahat dalam menginvestasikan harta yang mereka miliki. Sedangkan dalam variabel Keamanan, penjagaan selama 24 jam yang dilakukan oleh security adalah yang paling mempengaruhi minat nasabah dalam menabung selain adanya jaminan dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sara Ima Sa'diyah Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Salatiga Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tahun

2010 dengan Judul Penelitian Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas layanan, Pendapatan, Dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada Bank BTN KC Semarang) Hasil Penelitian ini mengemukakan bahwa: Perbankan Syariah merupakan system perbankan yang menjalankan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah. Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah begitupun kualitas pelayanan serta pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan Murabahah.

5. Fadly Muhamad Ardiansyah dengan judul Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha (Survey Pada : Sentra Industri Kerupuk Ciparay). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha (Survei pada Sentra Industri Kerupuk Ciparay), maka penulis mengambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai variabel perilaku kewirausahaan mendapat skor terendah dari berorientasi pada tugas dan hasil dan mendapat skor tertinggi adalah pengambilan resiko kemudian untuk variabel inovasi produk mendapatkan skor terendah adalah perubahan desain dan skor tertinggi untuk pengembangan produk kemudian variabel kinerja usaha skor

terendah adalah pertumbuhan penjualan dan skot tertinggi untuk pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan pangsa pasar.

6. Patra, Citra Cleo. 2019. Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo). Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah yang dibuktikan dengan nilai thitung $>$ ttabel yaitu $14,756 > 1,98472$. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah yang dibuktikan dengan nilai thitung $>$ ttabel yaitu $13,967 > 1,98472$. (3) Secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah yang dibuktikan dari uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $108,595 > 3,09$. Hasil R^2 adalah 0,691 hal tersebut berarti 69,1% variabel keputusan menggunakan jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan 30,9% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Intan kamila dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus pada bank syariah mandiri cabang jakarta simprug). Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan

terhadap konstruk kepuasan nasabah terbukti positif dengan nilai koefisien variabel laten pada output path coefficient sebesar 0.342 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 34.2% terhadap konstruk kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug 95 mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah seperti, pelayanan yang cepat dan tepat waktu, pelayanan yang ramah, pelayanan yang baik dan sopan, fasilitas yang lengkap, dan pelayanan lainnya.

8. Septiana Dwi Exmawati dengan judul Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Tulungagung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri. Dari hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa, variable pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, selanjutnya variable keunggulan produk mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02. Sedangkan dari hasil uji F ternyata Faktor pelayanan merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dibandingkan keunggulan produk.
9. Novian Ekawaty, Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung, Universitas Singaperbangsa Karawang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Inovasi Produk dan Reputasi Merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung dan mempengaruhinya secara bersama-sama sebesar 77,1%.

10. Evi Oktaviani Satriyanti, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya, Hasil pengujian simultan menunjukkan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 5\%$. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya dipengaruhi oleh naik turunnya variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah “kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian”. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat diajukan suatu hipotesis penelitian atau dugaan sementara bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemahaman agama terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah pada PT BankMuamalat Tbk Cabang Kendari.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah pada PT BankMuamalat Tbk Cabang Kendari.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap keputusan

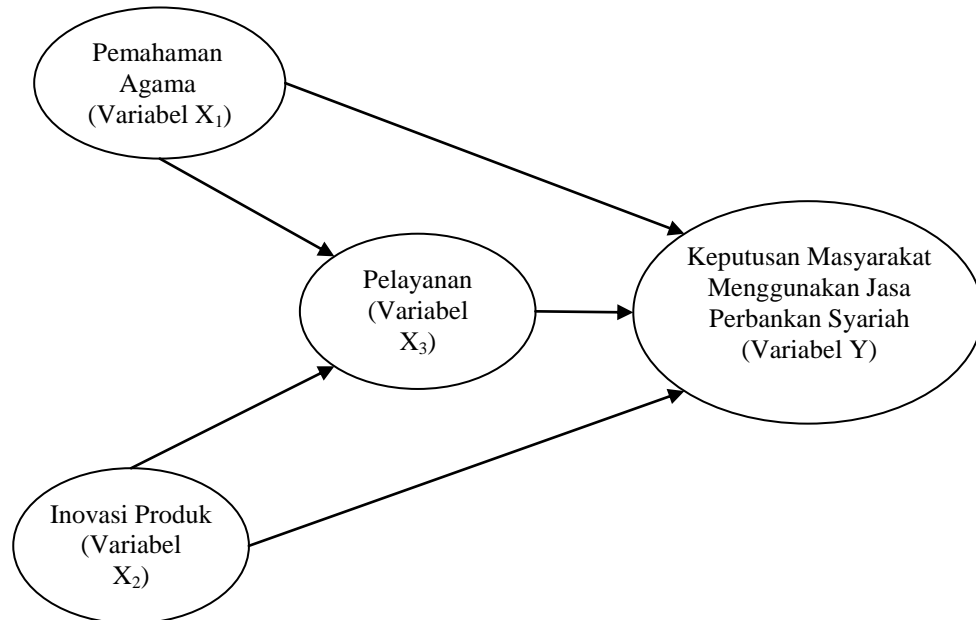
masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah pada PT BankMuamalat Tbk Cabang Kendari.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemahaman agama dan inovasi produk secara bersamaan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah pada PT BankMuamalat Tbk Cabang Kendari.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemahaman agama dan pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah pada PT BankMuamalat Tbk Cabang Kendari.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk dan pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah pada PT BankMuamalat Tbk Cabang Kendari.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemahaman agama, inovasi produk dan pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah pada PT BankMuamalat Tbk Cabang Kendari.

G. Desain Penelitian

Desain penelitian menunjukkan tentang pola pikir teoritis terhadap pemecahan masalah penelitian yang ditemukan yang didasarkan pada teori-teori yang relevan, sebagai dasar pemecahan masalah penelitian. Penelitian ini mencoba mengetahui pengaruh pemahaman agama dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah (Studi Kasus pada PT BankMuamalat Tbk Cabang Kendari). Agar penyusunan penelitian ini lebih terarah maka dibutuhkan adanya kerangka berfikir yang terperinci.

Kerangka berfikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Desain Penelitian

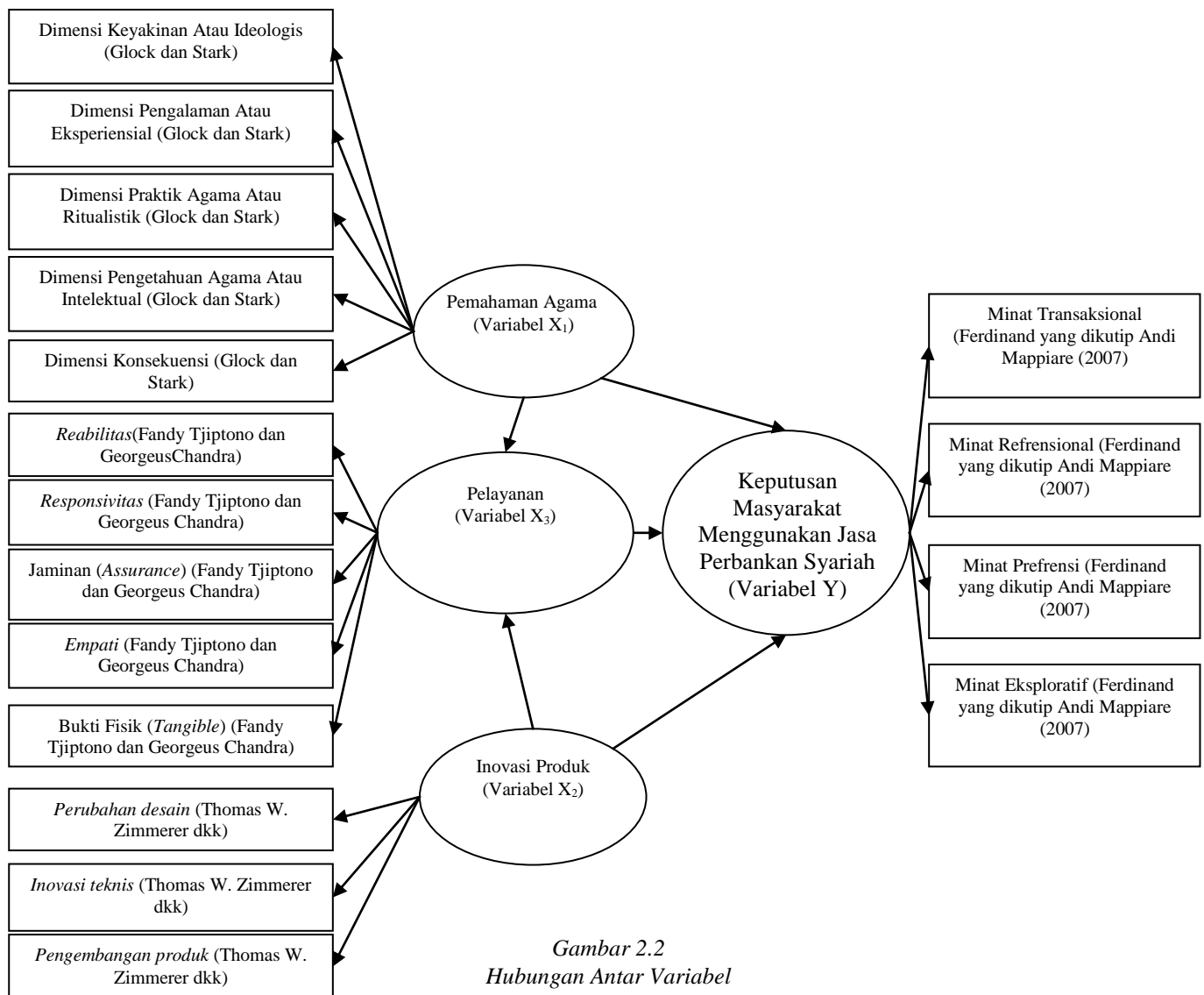
Keterangan:

1. Variabel dependen di dalam penelitian ini adalah keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah (Variabel Y)
2. Variabel independen di dalam penelitian ini adalah pemahaman agama, inovasi produk dan pelayanan.

H. Kerangka Pikir

Hubungan antar variable teoritis menunjukkan tentang pemecahan masalah penelitian yang ditemukan yang didasarkan pada teori-teori yang relevan, sebagai dasar pemecahan masalah penelitian. Penelitian ini mencoba mengetahui pengaruh pemahaman agama, inovasi produk dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah (Studi

Kasus pada PT BankMuamalat Tbk Cabang Kendari). Agar penyusunan penelitian ini lebih terarah maka dibutuhkan adanya kerangka hubungan antar variable yang terperinci. Hubungan antar variable tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Hubungan Antar Variabel

Keterangan:

1. Variabel dependen di dalam penelitian ini adalah keputusan masyarakat

menggunakan jasa perbankan syariah (Variabel Y)

2. Variabel independen di dalam penelitian ini adalah pemahaman agama dan pelayanan.

Keterangan :

Reduced Form (Rumus Fungsi)

$$X_1 \xrightarrow{a_1} X_3$$

$$\text{Dik : } Y = F(\kappa)$$

$$= F(a_0 X_0, a_1 X_1, a_1 X_2, a_1 X_3, Y, e) \dots (1)$$

$$X_2 \xrightarrow{a_2} X_3$$

$$\text{Dik : } Y = F(\kappa)$$

$$= F(a_0 X_0, a_1 X_1, a_2 X_2, a_2 X_3, Y, e) \dots (2)$$

$$X_3 \xrightarrow{a_3} Y$$

$$\text{Dik : } Y = F(\kappa)$$

$$= F(a_0 X_0, a_1 X_1, a_2 X_2, a_3 X_3, a_3 Y, e) \dots (3)$$

$$X_1 \xrightarrow{b_1} Y$$

$$\text{Dik : } Y = F(\kappa)$$

$$= F(b_0 X_0, b_1 X_1, b_1 X_2, b_1 X_3, b_1 Y, e) \dots (4)$$

$$X_2 \xrightarrow{b_2} Y$$

$$\text{Dik : } Y = F(\kappa)$$

$$= F(b_0 X_0, b_1 X_1, b_2 X_2, b_2 Y, e) \dots (5)$$