

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu yang relevan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian akan dicantumkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Haida, 2020) dengan judul “Pengaruh Pemahaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Dumai” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BSI Kota Dumai, Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di BSI, sedangkan perbedaannya pada penelitian yang dilakukan menggunakan variabel Religiusitas.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Maghfiroh, 2018) dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan dan lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat” Hasil penelitian menunjukan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah pada santri pesantren mahasiswi Darush Shalihat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,279 > 0,05$. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Religiusitas terhadap

minat menabung, sedangkan perbedaannya pada penelitian yang dilakukan menggunakan variabel kualitas pelayanan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Saifudin, 2018) dengan judul Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat Kota Salatiga menabung di Bank syariah. Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas tentang religiusitas terhadap minat menabung, sedangkan perbedaannya pada penelitian Taufik Saifudin menggunakan variabel promosi, religiusitas, kepercayaan, dan minat menabung. sedangkan penelitian yang dilakukan hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat menabung saja.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Abrori, 2020) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Fasilitas Religiusitas Dan Minat Menabung Generasi Milenial Kabupaten Sukoharjo Di Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung generasi milenial Kabupaten Sukoharjo di bank syariah. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki t hitung sebesar $2,478 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel bebas dan

minat menabung sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan fasilitas sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kualitas pelayanan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Masruroh, 2015) dengan judul Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Stain Salatiga). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hasil uji statistik diketahui bahwa variabel disposable income setelah dimoderasi oleh variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa STAIN Salatiga. Setelah dimoderasi variabel disposable income memiliki nilai T hitung sebesar 6,101 dan nilai sig. 0,000 yang artinya variabel disposable income dapat mempengaruhi minat menabung jika dimoderasi dengan variabel tingkat religiusitas. Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas tentang religiusitas terhadap minat menabung dan perbedaannya penelitian ini menggunakan disposable income terhadap minat menabung sementara penelitian yang dilakukan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat menabung.
6. Penelitian yang dilakukan oleh (Purwaningsih, 2020) dengan judul Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Empiris pada Nasabah Bank Syariah di Gunungkidul). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah. Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat menabung dan perbedaannya penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan sementara penelitian yang dilakukan hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan religiusitas saja.

2.2 Unsur Kebaharuan (*Novelty Element*)

Adapun unsur kebaruan atau *novelty element* yang membedakan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Syamratul Haida (2020) dengan judul “Pengaruh Pemahaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Dumai” adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni dari segi waktu penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Syamratul Haida yakni pada tahun 2020 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022, unsur kebaruan pada penelitian yang dilakukan juga adalah menggunakan SmartPLS dalam menganalisis data.
2. Sayyidatul Maghfiroh (2018) dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan dan lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi

Darush Shalihah” adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni dari segi waktu penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Sayyidatul Maghfiroh yakni pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022, unsur kebaruan pada penelitian yang dilakukan juga adalah menggunakan SmartPLS dalam menganalisis data.

3. Taufik Saifudin (2018) dengan judul Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening. Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni dari segi waktu penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Taufik Saifudin yakni pada tahun 2018, pada penelitian yang dilakukan peneliti mengambil variabel kualitas pelayanan dalam menguji hubungannya terhadap minat menabung, unsur kebaruan pada penelitian yang dilakukan juga adalah dari teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan SmartPLS dalam menganalisis data.
4. Safa’atul Abrori (2020) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Fasilitas Religiusitas Dan Minat Menabung Generasi Milenial Kabupaten Sukoharjo Di Bank Syariah. Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni dari segi waktu penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Safa’atul Abrori 2020 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022, unsur kebaruan pada penelitian

yang dilakukan juga adalah dari teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan SmartPLS dalam menganalisis data.

5. Atik Masruroh (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Stain Salatiga). Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni dari segi waktu penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Atik Masruroh yakni pada tahun 2015 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022, unsur kebaruan pada penelitian yang dilakukan juga adalah dari teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS karena dalam menganalisis data pada SmartPLS lebih memudahkan peneliti dalam menginput data karena akan meminimalisir terjadinya kesalahan dalam menginput data.
6. Heni Purwaningsih (2020) dengan judul Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Empiris pada Nasabah Bank Syariah di Gunungkidul). Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni dari segi waktu penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Heni Purwaningsih yakni pada tahun 2020 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022, unsur kebaruan pada penelitian yang dilakukan juga adalah dari teknik analisis data pada

penelitian ini menggunakan SmartPLS karena dalam menganalisis data pada SmartPLS lebih memudahkan peneliti dalam menginput data karena akan meminimalisir terjadinya kesalahan dalam menginput data.

2.3 Landasan Teori

2.3.1. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas, karena fokus dari kualitas adalah kepuasan pelanggan itu sendiri. Dalam pengertian strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*) (Irawati, 2018).

Definisi dari Nasution (2004) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Maulana, 2016).

Pelayanan menurut (Kasmir, 2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan. menurut Armistead dan

Clark (1999) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung.

Pelayanan merupakan bentuk pemenuhan hal-hal yang diharapkan pelanggan atas kebutuhan mereka. Bentuk pelayanan pada umumnya dibedakan atas dua macam, yaitu: (1) Pelayanan atas produk berbentuk barang yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang berupa barang berwujud dan (2) Pelayanan atas produk berbentuk jasa yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata). Menurut Lovelock seperti dikutip Tjiptono (2000)

pelayanan/jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, yaitu: (1) Berdasarkan sifat tindakan jasa, (2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan, (3) Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgement* dalam penyampaian jasa (4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa, dan (5) Berdasarkan metode penyampaian jasa. Sedangkan menurut Moenir (1992) bentuk-bentuk dari pelayanan tersebut terdiri dari:

1. Pelayanan dengan lisan

Dalam pelayanan dengan lisan inifungsi humas betul-betul diefektifkan sebagai kepanjangan dari

pemberian informasi kepada pelanggan. Dengan kata lain pelayanan lisan adalah komunikasi langsung kepadapelanggan.

2. Pelayanan dengan tulisan

Pelayanan dalam bentuk tulisan ini dilakukan berdasarkan pada jarak yang terlalu jauh antara pelanggan dengan produsen. Adapun pelayanan ini dapat digolongkan yaitu pelayanan berupa petunjuk dan pelayanan berupa reaksi tertulis atas permohonan

3. Pelayanan dengan perbuatan

Adapun pelayanan yang dilakukan dengan perbuatan merupakan tindak lanjut dari Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Suatu pekerjaan pada bagian pelayanan agar dapat beradaptasi langsung atau bertatap muka dengan pelanggan. Adanya penerapan bentuk pelayanan yang diberikan, secara tidak langsung akan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan (Mukaffi, 2016).

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi, 2014) salah satu studi mengenai SERVQUAL terdapat lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*) Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Reliabilitas (*reliability*) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) Ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan 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 (*countesy*).

5. Empati (*empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3.2. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Jalaluddin dan Ramayulis dalam (Widiyawati, 2015) religiusitas atau keberagaman merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk bertindak laku yang berkaitan dengan agama. Keberadaan terbentuk karena adanya konstinsensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai komponen kognitif persamaan terhadap agama sebagai komponen konatif. Didalam sikap keagamaan antara komponen konatif, efektif, dan konatif saling berintegrasi sesamanya secara kompleks.

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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

Religiusitas adalah sikap hidup seseorang berdasarkan pada nilai-nilai yang diyakininya. Religiusitas dalam konteks keislaman pun sudah tersirat dalam ajaran Agama secara Kaffah atau menyeluruh. Jadi dapat didefinisikan bahwa Religiusitas adalah kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinannya terhadap adanya tuhan yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan hati dan dengan seluruh jiwa dan raga (Pakkawaru, 2018).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Religiusitas

Salah satu faktor yang memberi dampak pada peminatan menabung di bank syariah ialah religiusitas. Sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh Glock & Stark (1965) dalam riset Nugroho, Hidayat and Kusuma (2017) mengartikan bahwa religiusitas adalah suatu

komitmen yang dapat dilihat dari perilaku seseorang yang berhubungan dengan agama, keyakinan dan kepercayaan. Religiusitas juga tidak hanya diwujudkan saat seseorang melakukan ibadah namun juga terkait dengan kegiatan yang dapat dilihat dengan mata dan kegiatan yang ada dihati.

(Rakhmat, 2009) menyatakan bahwa religiusitas yakni kehidupan seseorang yang mendorongnya guna berperilaku sesuai ajaran agama yang dipercayai dan diyakini karena hal tersebut sesuai dengan ajaran-ajaran yang menjadi dasar dalam bersikap dan bertingkah laku. Di lain hal, berdasarkan hasil riset dari Muktiana dan Banowati (2018) menyatakan bahwa religiusitas berdampak signifikan pada keinginan menyimpan uang di bank syariah oleh mahasiswa pendidikan ekonomi di UNY. Sependapat dengan riset tersebut, Nugroho, Hidayat and Kusuma (2017) menyatakan jika religiusitas berdampak positif dan signifikan ke perilaku nasabah ketika memakai produk dan layanan bank syariah. Output dari riset ini berlawanan dengan riset yang dilakukan Jamaludin (2013) menjelaskan jika tidak ada hubungan antara religiusitas seorang nasabah pada sikap pengambilan keputusan nasabah ketika berinvestasi di bank syariah. Riset lain yang dilaksanakan oleh Kamami (2012) juga menjelaskan jika religiusitas tidak berdampak signifikan dan negative pada minat menabung di bank syariah.

(Thoulsess, 2000) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:

a. Pengaruh pendidikan dan berbagai tekanan sosial

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

b. 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.

c. 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.

d. Faktor intelektual

Berakitan dengan proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan aspek religi yang telah dihayati oleh individu dalam hati, religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Religiusitas merupakan sistem yang kompleks yang terdiri dari kepercayaan dan keyakinan yang tercermin dalam sikap. Dalam hal ini menunjuk pada bentuk kegiatan menabung. Anggapan mereka bahwa menabung merupakan kegiatan pengendalian diri terhadap sikap konsumtif dan sebagai wujud syukur atas rezeki yang diberikan tuhan.

Selanjutnya Menurut Reza (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas diantaranya yaitu:

a) Faktor intelektual

Pada faktor intelektual ini, didapatkan melalui proses belajar yang didapatkan manusia. Melalui pengetahuan tentang keagamaan, seseorang individu dapat mempengaruhi dalam menjalankan keberagamaannya.

b) Faktor psikologis

Pada faktor psikologis, seseorang yang mengalami kondisi psikologis yang didapatkan dari

aktivitaskeberagamaan. Kondisi psikologis yang dimaksud berupa pengalaman batin ketika menjalankan ritual keagamaan.

c) Faktor sosial

Pada faktor sosial, keberagamaan dipengaruhi oleh interaksi terhadap sesama manusia. Lingkungan keluarga dan masyarakat memiliki pengaruh dalam membentuk keberagamaan seseorang.

d) Faktor pelaksanaan ritual keagamaan

Pada faktor pelaksanaan ritual keagamaan, keberagamaan seseorang dipengaruhi oleh ketekunan dalam menjalankan ritual keagamaan.

e) Faktor genetik-biologis

Faktor genetik-biologis, keberagamaan seseorang dipengaruhi fitrah manusia yang selalu ingin dekat dengan Tuhan-nya. Dalam artian bahwa, jika seseorang mengalami suatu kesulitan, maka “usaha saja tidaklah cukup, tetapi diperlukan kekuatan lain yang dapat membantu permasalahan yang dihadapi, agama dapat berfungsi sebagai solusi permasalahan yang terjadi”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas adalah adanya faktor intelektual, faktor

psikologis, faktor sosial, faktor ritual keagamaan, dan faktor genetik biologis.

3. Dimensi Religiusitas

Agama islam memiliki cara pandang (worldview) yang berbeda dengan agama lain. Karenanya konstruk religiusitasnya juga berbeda. Agama perspektif yaitu ikatan antara tuhan sebagai realitas tertinggi dan manusia sebagai salah satu ciptaanya (Salman & sahed, 2017) dalam (Ahmad, 2020).

Menurut Glock dan Stark dalam (Pontoh, 2015) religiusitas seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi

a. Dimensi Keyakinan

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

b. Dimensi Praktik agama

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

c. Dimensi pengalaman

Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa

seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (Kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural).

d. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar pengetahuan dan keyakinan jelas berkaitan satu sama lain

e. Dimensi pengalaman dan konsekuensi

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan religiusitas, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen religiusitas atau semata-mata berasal dari agama.

2.3.3. Minat Menabung

1. Pengertian Minat Menabung

Minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk

tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan (Priansa, 2017).

Minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2011). Seperti yang telah dijelaskan dalam Al Quran Surah Al-is'ra ayat 29.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ
فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Terjemahan: *“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehernya (pelit) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”*

Menurut Ferdinand dalam Ferista W. (2014) dalam skripsi (Husna, 2021) terdapat 4 indikator dalam minat, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang (kesukaan) yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi 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 Mowen dalam (Andespa, 2017) minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya karna mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu. Minat (interest) Menurut Kotler dalam (Syahriyal, 2018b) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau

tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim sedang mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-quran terdapat beberapa ayat yang secara tidak langsung memerintahkan kaum muslimin untuk bersiap menghadapi masa depan. Ayat yang membahas tentang menabung dijelaskan dalam Q.S An-Nisa (4):9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَقُولُوا اللَّهُ وَأَلْفُؤُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahan: *“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya”*.

Oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu itu sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat, Crow & Crow dalam (Nisak, 2013). mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu:

- a. Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar. Rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk menadakan penelitian dan sebagainya.
- b. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- c. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam aktifitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa minat menabung nasabah adalah keinginan yang timbul dari keinginan diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau menyimpan dana atau uang yang mereka miliki di bank dengan maksud dan tujuan tertentu.

2.4. Grand Theory

1. Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014) indikator yang mengukur variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangibles*)
- b. Reliabilitas (*reliability*)
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

2. Teori Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dalam (Pontoh, 2015) indikator dari religiusitas yakni:

- a. keyakinan
- b. Praktik agama
- c. pengalaman
- d. pengetahuan Agama
- e. pengalaman dan konsekuensi

3. Teori Minat

Menurut Ferdinand dalam Ferista W. (2014) dalam Skripsi (Husna, 2021) minat dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu:

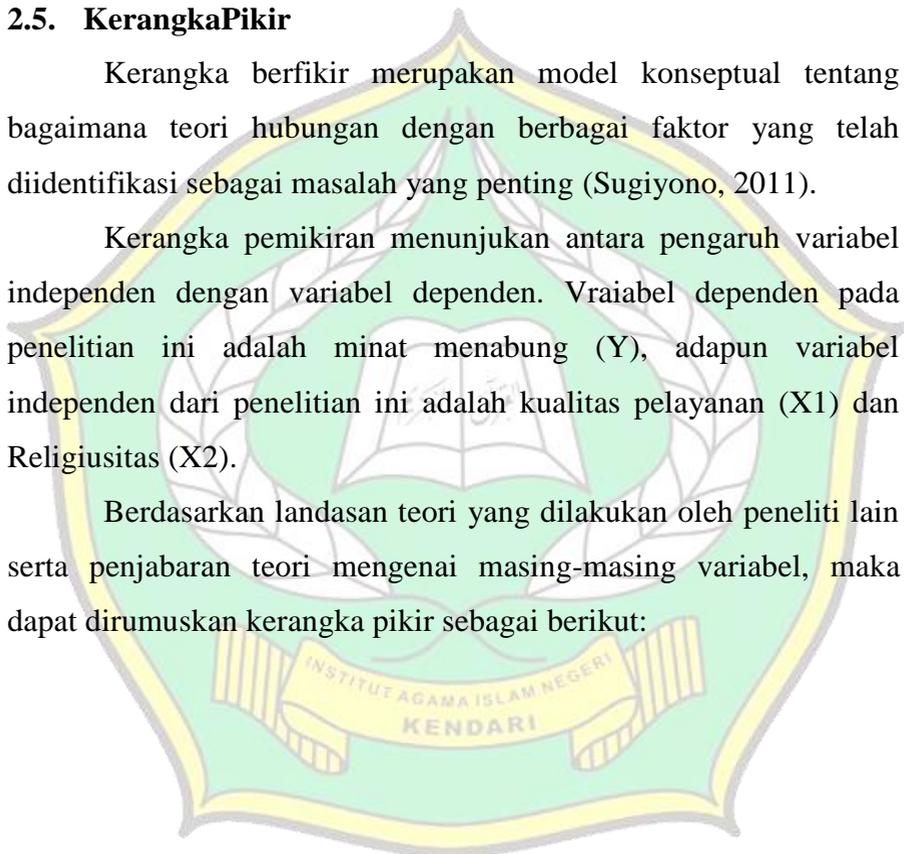
- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

2.5. KerangkaPikir

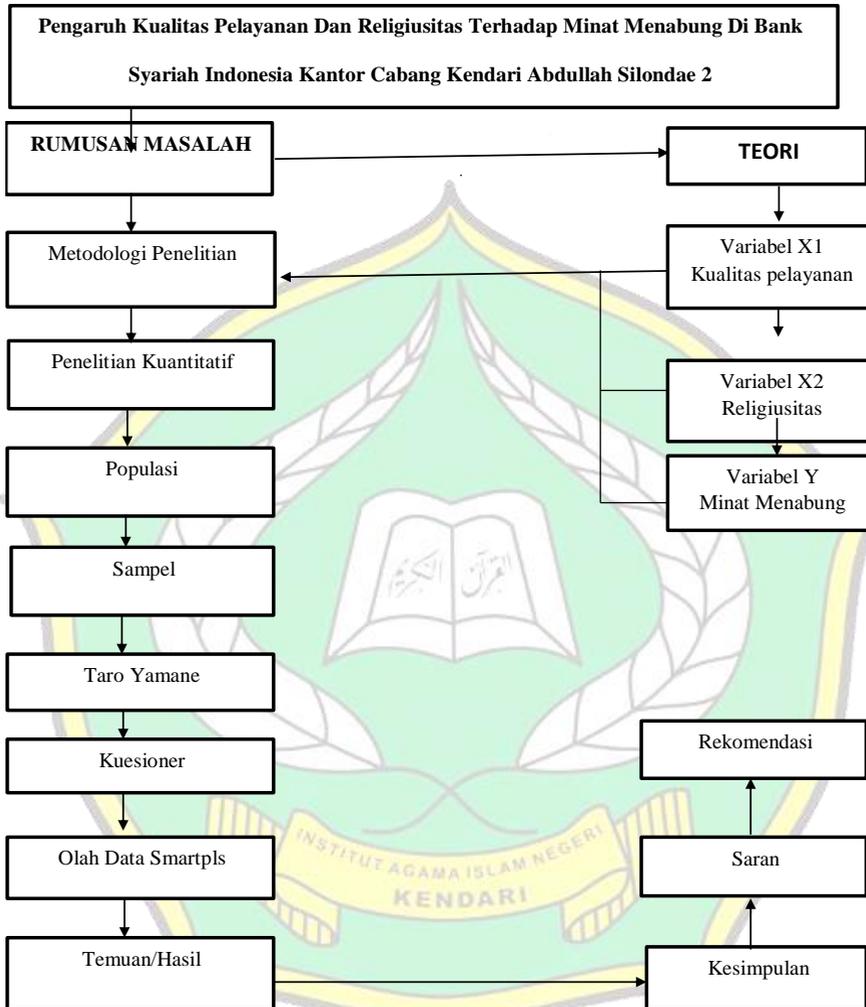
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2011).

Kerangka pemikiran menunjukkan antara pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Vraiabel dependen pada penelitian ini adalah minat menabung (Y), adapun variabel independen dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan Religiusitas (X2).

Berdasarkan landasan teori yang dilakukan oleh peneliti lain serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan kerangka pikir sebagai berikut:



Bagan 2.1
KerangkaPikir



Sumber: Diolah dilapangan, Tahun 2022

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Kendari A Silondae 2. Memiliki 2 variabel X yakni variabel Kualitas pelayanan (X_1) Religiusitas (X_2), dan Minat menabung (Y) yang memiliki tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat menabung di BSI.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif adapun cara menentukan sampelnya menggunakan rumus Taro Yamane setelah mendapatkan jumlah sampel barulah dilakukan penyebaran kuisisioner ataupun angket kepada responden yang nantinya akan di isi oleh responden, jika data sudah terkumpul maka data tersebut akan di olah menggunakan smartPLS barulah ditemukan hasil pada penelitian ini. Setelah itu peneliti akan membuat kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan setelah itu peneliti akan memberikan saran dan juga rekomendasi.

2.6. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, selanjutnya rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka riset ini membentuk hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di BSI**
- H2 : Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di BSI**
- H3 : Kualitas pelayanan dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BSI**

