

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory of Planned Behavior*

###### a. Pengertian *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* dipergunakan agar bisa mengetahui tingkah laku dari seseorang. *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan peningkatan *Theory of Resoned Action (TRA)*, Ajzen dan Fishbein di dalam teori ini memberi kejelasan dan pemahaman kenapa seseorang dapat melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam hal ini TPB tergolong faktor minat individu dalam melaksanakan suatu tingkah laku tertentu. Keinginan individu terhadap tingkah laku dibentuk oleh dua faktor di antaranya sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan subjective norms, dan pada TPB ada satu faktor yang ditambahkan yaitu perceived behavioral control. Kenapa seseorang dapat melaksanakan suatu tindakan tertentu. Dalam hal ini, TPB menjelaskan bahwasanya tingkah laku seseorang akan timbul karena adanya niat untuk bertingkah laku.

Menurut (Ajzen and Fishbein), *intention* berarti suatu komponen dalam diri seseorang yang mengarahkan pada keinginan untuk melaksanakan tingkah laku tertentu. *Intention* mengarah pada motif seseorang yang berhubungan dengan keputusan atau rencana untuk melaksanakan suatu tindakan tertentu. *Intention* merupakan suatu tingkah laku yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang memperlihatkan keinginan pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Dalam teori ini *intention* seorang individu dalam berperilaku bisa dipengaruhi oleh tiga hal yaitu:

- a. Sikap terhadap sesuatu (*Attitude toward the behavior*), artinya seluruh evaluasi tingkah laku seseorang terkait hasil keyakinan yang diharapkan. Semakin positifnya sikap seseorang terhadap tingkah laku, maka semakin besar seseorang dapat melaksanakan tingkah laku tertentu.
- b. Norma subyektif (*subjective norm*), artinya tanggapan dari individu terhadap tingkah laku yang dipengaruhi oleh sikap individu lainnya. Pengakuan dari individu ini terkait tuntutan dari individu lain terhadap suatu tindakan

yang mencukupi untuk menarik minat mereka dalam melaksanakan perilaku tersebut. dalam hal ini, keyakinan terhadap norma subyektif bisa menampilkan suatu tingkah laku tertentu.

- c. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), artinya persepsi individu mengenai *intention* yang kuat untuk melakukan tindakan tertentu dapat dihasilkan dari tingginya tingkat kontrol diri mereka sendiri

*Theory of Planned Behavior* beranggapan bahwasanya teori terdahulu belum memberikan penjelasan terkait tidak bisanya mengendalikan suatu tingkah laku seutuhnya oleh seseorang itu sendiri, namun demikian juga ada yang mempengaruhi yaitu faktor non-motivasional yang dianggapnya merupakan suatu peluang ataupun bagian dari sumber daya yang diperlukan supaya tingkah laku bisa dilaksanakan. Maka dari itu terkait teorinya, Ajzen memberikan tambahan determinan yang merupakan kontrol perilaku, yang berarti suatu persepsi terkait kemudahan maupun kesulitan atas tingkah laku yang dilaksanakan. Oleh sebab itu model *Theory of Planned Behavior* dipergunakan untuk mengeksplorasi tingkah laku perencanaan. Inti dari teori ini yaitu melibatkan variabel yang akan diteliti. Penelitian ini terkait *service quality* yang memiliki hubungan dengan tiga konsep pada *Theory of Planned Behavior*. Dimana norma subyektif dapat dicerminkan lewat variabel *service quality*.<sup>1</sup>

## 2. Bank Syariah

### a. Pengertian Bank Syariah

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang dipercayai masyarakat untuk menitipkan dananya dengan aman. Dalam hal lain, bank memiliki peran dalam menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank memiliki peranan pada dua sisi yang artinya menghimpun dana langsung dari pihak masyarakat yang mengalami kelebihan dana (*surplus unit*) serta melakukan penyaluran dana masyarakat kepada pihak masyarakat yang sedang butuh pendanaan (*deficit unit*) guna mencukupi keperluannya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Fishbein, *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*.

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011).

Perbankan syariah merupakan sistem perbankan dikembangkan dengan didasarkan prinsip Islam atau syariah, upaya dalam membentuk sitem ini berdasarkan dari pelarangan pada agama Islam dalam mengambil atau meminjamkan dengan bunga yang biasa disebutkan sebagai riba.

Bank syariah adalah bank yang dalam prakteknya dijalankan dengan menyesuaikan aturan prinsip syariah. Dalam hal ini prinsip syariah merupakan peraturan dalam perjanjian yang berlandaskan pada hukum syariat Islam terkait bank dan pihak yang lainnya untuk menyimpankan dananya serta pembiayaan dalam kegiatan berwirausaha, maupun aktivitas yang seimbang dengan pernyataan syariah, diantaranya pada pembiayaan dengan didasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan dengan didasarkan prinsip menyertakan modalnya (*musyarakah*), prinsip jual beli barang yang mendapatkan untung (*murabahah*), pembiayaan barang modal dengan didasarkan prinsip sewa murni tanpa memilih (*ijarah*), serta keberadaan dalam memindahkan kepemilikan atas barang yang disewakan dari bank kepada pihak yang lainnya (*ijarah wa itiqna*).<sup>3</sup>

**b. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional**

Di Indonesia perbankan menganut *dual banking system* (bank syariah dan bank konvensional), tetapi kedua ini memiliki beberapa perbedaan. Yang mana dengan perbedaan ini menjadikan keduanya sangat bertolak belakang.

Tabel 2.1  
Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Didasari oleh prinsip bagi hasil, jual beli, serta sewa	Menggunakan bunga pada kegiatan beroperasi
Kegiatan investasi dilakukan pada yang halal saja	Kegiatan investasi yang dilakukan ke sektor yang halal
Hubungannya pada nasabah terkait hal kemitraan	Hubungannya pada nasabah terkait hal kreditor
Profit dan falah oriented	Profit oriented

<sup>3</sup> N.I Hasan, *Perbankan Syariah Sebuah Pengantar* (Jakarta: GP Press Grup, 14AD, n.d.).

Ada pengawasan pada kegiatan operasional oleh Dewan Pengawas Syariah	Tidak memiliki dewan sejenis.
--	-------------------------------

Sumber: Antonio (2007)<sup>4</sup>

**c. Prinsip-prinsip Bank Syariah**

1. Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al Wadiah*)

*Al Wadiah* memiliki arti sebagai titipan murni dari pihak satu ke pihak yang lainnya baik perorangan ataupun badan hukum yang diharuskan dalam menjaganya dan diberikan kembali apabila sewaktu-waktu saat diminta. *Al Wadiah* ada dua antara lain:

a. *Wadiah Yad Al-Amanah (Trustee Depisitory)*, merupakan suatu akad titipan barang/dana yang mana pihak yang menerima titipan tidak diperbolehkan mempergunakan barang/dana yang dititipkan tersebut dan tidak bertanggung jawab atas rusaknya maupun hilangnya barang titipan yang bukan akibat dari perbuatan atau lalainya pihak yang menerima titipan. Aplikasi pada bank syariah terdapat pada produk safe deposit box.

b. *Wadiah Yad adh-Dhamanah (Guarantee Depisitory)*, merupakan suatu akad titipan barang/dana pihak yang menerima titipan tidak ada izin dari yang memiliki dana/barang bisa menggunakan dana/barang dan diharuskan untuk bertanggung jawab terkait hilangnya atau rusaknya titipan tersebut. Seluruh manfaat serta keuntungan yang didapatkan saat menggunakan barang/dana titipan menjadikan sebagai hak dari yang menerima titipan. Adapun aplikasinya pada bank syariah berupa produk giro dan tabungan.

2. Prinsip Bagi Hasil

Pada prinsip ini merupakan sistem yang mencakup langkah-langkah membagikan perhasilan usaha pada pihak yang menyediakan pendanaan dengan pihak yang mengelola dananya. Terkait produk yang sesuai dengan prinsip ini sebagai berikut:

a. *Al-Mudharabah*, yang berarti suatu akad kerjasama dalam usaha antara dua belah pihak yang mana pihak pertama menduduki (*shahibul maal*) penyedia

---

<sup>4</sup> S. Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2007).

keseluruhan (100%) modal, dan pihak selanjutnya mengelolakan dananya (mudharib). Untung ari usaha tersebut secara mudharabah dibagi atas perjanjian atau kesepakatan yang sudah ditentukan, jika menghadapi kerugian maka akan ditanggungkan oleh penyedia modal selama kerugian yang dialami tidak dari kecerobohan yang mengelola.

- b. *Al-Musyarakah*, yang merupakan suatu akad kerjasama usaha antara dua belah pihak dan bahkan lebih dimana setiap pihak memberi suatu kontribusi dana dengan menyepakati bahwasanya untung dan risiko akan ditanggungkan dengan bersama-sama terkait persetujuan yang ditentukan.

### 3. Prinsip Jual Beli

Pada sistem ini merupakan sistem dalam penerapan tata cara jual beli, yang mana bank akan membelikan barang yang diperlukan dengan terlebih dahulu atau nasabah diangkat menjadi agen bank yang membeli barang atas nama bank, selanjutnya bank menjualkan barangnya kepada nasabah dengan sejumlah harga yang sesuai saat membeli barang ditambahkan keuntungannya. Implikasinya sebagai berikut:

- a. *Al-Murabahah*, yang merupakan suatu akad jual beli barang sekaligus menyertakan harga yang didapatkan serta keuntungan atas kesepakatan antara penjual dan pembeli.
- b. *Salam*, yang merupakan suatu akad jual beli barang pesanan yang ditangguhkan pengirimannya dari penjual dan melunasinya dilaksanakan dengan segera dari pihak pembeli sebelum barang pesanan didapatkan dengan menyesuaikan syarat-syarat yang ditentukan.
- c. *Istishna*, yang merupakan suatu akad jual beli antara pembeli dan produsen sebagai penjual juga. Cara membayarnya bisa membayar dimuka, cicilan, atau penangguhan dalam waktu yang ditentukan. Barang yang dipesan wajib mengetahui ciri-ciri umumnya, antara lain: jenis, spesifikasi teknis, kualitasnya serta kuantitasnya.

### 4. Prinsip Sewa

*Al-Ijarah* merupakan suatu akad memindahkan hak guna atas barang ataupun jasa, dengan membayarkan



upah sewa, tidak diikuti dengan memindahkan hak kepemilikan atas barangnya itu sendiri.

5. Prinsip Jasa

Pada sistem ini mencakup keseluruhan layanan pembiayaan yang bank berikan. Produknya yaitu *Al-Wakalah*, *Al-Kafalah*, *Al-Hawalah*, *Ar-Rahn*, dan juga *Al-Qardh*.<sup>5</sup>

d. Nasabah

Nasabah merupakan *customer* (pelanggan) yang berarti suatu individu ataupun perusahaan yang memperoleh kemanfaatan maupun produk dan jasa dari pihak perusahaan perbankan, mencakup pada aktivitas pembelian, menyewa, dan layanan jasa. Menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 menjelaskan bahwa nasabah merupakan “pihak yang mempergunakan jasa bank”. Nasabah memiliki peranan pada perindustrian perbankan, yang mana uang yang disimpan nasabah ke bank yaitu dana yang sangat penting pada kegiatan operasional bank untuk menjalankan usaha.<sup>6</sup>

e. Perilaku Nasabah

Perilaku nasabah merupakan suatu tingkah laku yang dilihat dari pihak nasabah yang mencakup sebuah proses merencanakan, penindakan, serta mengambilnya keputusan dalam memakai jasa layanan bank dan mengevaluasi saat mempergunakan layanannya.<sup>7</sup> Penilaian perilaku nasabah sebagai keseluruhan kegiatan dikarenakan mencakup proses perencanaan hingga mengevaluasi sesudah keputusan dalam memakai jasa layanan bank dilaksanakan. Apalagi hasil dari mengevaluasi perilaku sesudah memberi keputusan dalam memakai jasa layanan bank yang menduduki ruang lingkup tingkah laku nasabah.

3. *Saving Intention*

a. *Pengertian Saving Intention*

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, *intention* berarti suatu perasaan suka (keinginan hati) terhadap

<sup>5</sup> Antonio.

<sup>6</sup> Sonny Koewara Muslimah, “Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple,” *Jurnal Pasti* 8, no. 1 (2013): 3.

<sup>7</sup> Japarinto, “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya. *Jurnal Manajemen*.”

perhatian atupun harapan dari diri seseorang.<sup>8</sup> *Intention* adalah suatu perasaan, keinginan, pembentukan prasangka atau kecondongan lainnya yang ditujukan pada individual terhadap pilihannya. *Intention* merupakan kecondongan individual yang masih mengamati dan memikirkan berbagai aktivitasnya. Minatnya aktivitas individu bisa diamati dengan terus-menerus yang diikuti oleh perasaan bahagia.<sup>9</sup>

*Intention* diilustrasikan seperti keadaan individu sebelum melaksanakan aktivitas, yang bisa menjadikan awal untuk menebak tingkah laku atau aktivitas tersebut. *Saving intention* diasumsikan sebagai minat beli yaitu tingkah laku yang telah timbul dari diri seseorang sebagai tanggapan kepada objek dengan memperlihatkan harapan pelanggan dalam melaksanakan pembelian. *Intention* adalah motivasi yang mendukung perorangan untuk melakukan sesuatu yang mereka harapkan apabila mereka terbebaskan untuk memilih. Masing-masing *intention* akan memberikan kepuasan pada suatu keperluan. Saat melaksanakan fungsi yang dikehendakinya itu berkaitan dengan rasio dan perasaan. Rasio memiliki kecenderungan berusaha pada sektor rasional analisis, sedangkan pada perasaan yang sifatnya lembut dan tajam lebih menginginkan keperluannya. Sedang pada akal memiliki fungsi untuk mengingat pikiran dan perasaan harmonis pada saat mengkoordinasi, supaya harapannya dapat teratur dengan cara terbaik.

Berbagai tahapan dalam intensi, diantaranya:

- 1) Penjelasan dengan nyata sebelum memutuskan
- 2) Mempertimbangkan dengan matang sebelum memutuskan
- 3) Memutuskan untuk memilih

Bisa diungkapkan bahwasanya intensi merupakan dukungan untuk menguatkan individual dalam melaksanakan semua sesuatu untuk menciptakan dalam mencapai sebuah tujuan dan cita-cita yang hendak dijadikan harapannya. Lain dari itu intensi bisa timbul melalui keberadaan beberapa faktor eksternal dan juga internal. Besarnya intensi pada sesuatu hal yaitu modal yang sangat besar untuk

---

<sup>8</sup> WJS Poermadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 976).

<sup>9</sup> Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta.: Rineka Cipta, 1995).

memabngunkan semangat dalam melaksanakan aktivitas yang diinginkan dalam hal ini *saving intention* di bank umum syariah.

#### **b. Indikator *Saving Intention***

Beberapa teori terkait *saving intention* sudah dijelaskan dalam penelitian ini yang hendak ada berbagai indikator dibawah ini:

1. Dukungan diri dari seseorang yang berarti menuju terhadap keperluan-keperluan yang timbul dari diri individual , artinya faktor yang berkaitan erat dengan dukungan dari fisik, motif, melindungi diri dari kelaparan, perasaan yang selalu ketakutan, kesakitan, dan dukungan dari ingin mengetahui untuk membangunkan intensi dalam mendirikan penelitian dan lainnya.
2. Motif sosial yang berarti menyesuaikan diri dengan mengarahkan pada lingkungan supaya bisa didapat dan pengakuan dari lingkungan atau tindakan dalam mencukupi keperluan sosial, misalnya saat bekerja, memperoleh status, memperoleh perhatian dan juga penghormatan.
3. Faktor emosional yang berarti intensi yang berkaitan erat pada perasaan atau emosional, kesuksesan dalam bertindak yang didukung oleh intensi akan menjadikan perasaan tenang dan menjadi kekuatan yang telah ada, dan yang sebaliknya kegagalan akan berkurang terhadap intensi seseorang.<sup>10</sup>

#### **4. Service Quality**

##### **a. Pengertian *Service Quality***

Menurut kamus besar Bahasa Indoneisa, *service* merupakan hal yang diberikan kepada pelanggan terkait hubungan antara penjualan dan pembelian barang jasa.<sup>11</sup> Yang berarti kegiatan atau sekelompok yang bersifat tidak terlihat matayang kejadiannya dikarenakan oleh interaksi antar pelanggan dengan karyawan ataupun segala sesuatu yang ditimbulkan oleh perusahaan dalam memberi *service*.

Konsep *quality* merupakan bahwa setiap produk tertentu bisa mencukupi kebutuhan pelanggan jika produk

---

<sup>10</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2002).

<sup>11</sup> Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 736.



tersebut mempunyai beberapa kekurangan dan beberapa kekurangan. *Quality* barang dan jasa merupakan hasil dari dua aktifitas yang tidak terikat yang melibatkan rancangan barang serta jasa dan sistem pengoperasionalan menciptakan produk maupun menyediakan jasa.<sup>12</sup> *Service quality* merupakan hal yang diukur dalam seberapa baiknya serangkaian *service* (layanan) yang telah diberi dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan.<sup>13</sup>

#### b. Strategi Meningkatkan *Service Quality*

Tjiptono mengatakan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan terkait untuk mengembangkan *service quality*, antara lain:<sup>14</sup>

##### 1. Identifikasi Determinasi Utama *Service Quality*

Setiap yang menyediakan *service* diharuskan menjamin *service quality* yang bagus terhadap pelanggan. Berbagai macam faktor dijadikan sebagai penilai pelanggan misalnya kemudahan dalam bertransaksi, waktu yang tepat, dan sebagainya. Cara seperti ini dilaksanakan guna mengembangkan persepsi pelanggan terkait *service quality* yang telah didapat. Jika berbagai faktor mengalami kekurangan, penting untuk memperhatikan dan menyesuaikannya. Oleh karena penilaian yang menguntungkan bagi pelanggan dapat terjadi.

##### 2. Pengelolaan Ekspektasi Pelanggan

Ada banyak perusahaan yang secara aktif mengumpulkan berbagai cara untuk menarik kepedulian pelanggan yang salah satunya yaitu menambah-nambahi janji yang menyebabkan boomerang bagi perusahaan jika belum bisa mencukupi sesuatu yang sudah diperjanjikan. Dikarenakan makin besarnya janji yang disampaikan, makin banyak ekspektasi dari pelanggan. Ada bagusnya jika memberi sebuah janji lebih baik dan bijak terhadap pelanggan.

##### 3. Pengelolaan Konsumen Tentang *Service/Layanan*

Mengelola bukti *service quality* kepada pelanggan yang ditujukan untuk menguatkan tanggapan dari pelanggan setelah pemberian *service*. Dengan hal ini pelanggan lebih menjurus mengamati fakta yang ada.

<sup>12</sup> Terry Hill, *Manajemen Operasi* (Jakarta: ANDI, 2000), 119.

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2000), 74.

<sup>14</sup> Tjiptono, *Manajemen Jasa*.

4. Mendidik Konsumen Tentang *Service/Layanan*  
Cara mendidik *service* kepada pelanggan yang ditujukan untuk menciptakan tersampainya proses dan konsumsi *service* dengan baik. Pengambilan keputusan dari pelanggan dalam membeli dengan lebih efektif serta dapat dipahami sebagai peran terkait proses tersampainya *service*.
5. Menumbuhkan Budaya Kualitas  
*Quality culture* merupakan suatu organisasi yang mewujudkan lingkungan yang mendukung dalam membentuk dan menyempurnakan *quality* secara berlanjut. *Quality culture* menyangkut keyakinan, filosofi, sikap, penilaian, norma, tradisi, langkah-langkah serta keinginan yang berhubungan dengan meningkatkannya *quality*.
6. Menciptakan *Automating Quality*  
Otomatisasi berpotensi mencegah permasalahan terhadap hal berkekurangan sumber daya manusia yang perusahaan miliki. Tetapi diperlukan minat terkait aspek-aspek rabaan manusia serta elemen-elemen yang membutuhkan otomatisasi. Kesepadanan hal tersebut sangat diperlukan guna mendapatkan keberhasilan tersampainya *service* dengan efektif. Misalnya: *internet banking*, *phone banking*, dan lainnya.
7. Menindaklanjuti *Service*  
Menindaklanjuti *service* dibutuhkan guna membenahi aspek-aspek *service* yang belum memuaskan dan mempertahankan yang telah efektif. Terkait hal ini, perusahaan membutuhkan untuk melaksanakan *survey* dengan keseluruhan pelanggan terkait *service* yang telah didapat. Sehingga perusahaan bisa melihat tingkat *service quality* perusahaan dimata pelanggan.
8. Mengembangkan Sistem Informasi *Service Quality*  
*Service quality information system* yaitu sistem yang dipergunakan bagi pihak perusahaan dengan melakukan cara riset data. Data bisa berbentuk dari hasil yang didapatkan di masa lampau, kuantitatif dan kualitatif, luar dan dalam, dan informasi terkait perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Dengan tujuan guna mengetahui pendapat pelanggan yang berhubungan dengan ekspektasi dan persepsi pelanggan terkait dengan *service* yang sudah diberi perusahaan. Sehingga perusahaan bisa

melihat kuatnya dan lemahnya perusahaan dengan didasarkan sudut pandang pelanggan.<sup>15</sup>

**c. Dimensi *Service Quality***

Spillane mengatakan bahwa *service quality* memiliki berbagai dimensi antara lain:<sup>16</sup>

1. *Reliability* (keandalan): kemampuan tetap dan bisa dipertanggung jawabkan. Perusahaan yang artinya melakukan jasa yang benar ataupun pantas terkait hal awal utamanya. Yang memiliki arti bahwasanya perusahaan bisa mencukupi seluruh perjanjiannya.
2. *Responsiveness* (respon): *service* ataupun tanggapan tepat serta kreatif terkait permintaan ataupun masalah yang dialami pelanggan.
3. *Access* (Akses): jasa tersebut mudah dicapai tanpa banyak menunggu pada lokasi-lokasi waktu yang cepat.
4. *Communication* (Komunikasi): jasa tersebut disampaikan dengan jelas dengan bahasa pelanggan. Penyesuaian bahasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan beda.
5. *Competence* (Kompetensi): karyawan mempunyai kemampuan, kehandalan, dan juga pengetahuan yang dibutuhkan.
6. *Courtesy* (Kesopan-santunan): karyawan yang ramah, cepat tanggan, serta ketenangan.
7. *Credibility* (bisa dipercaya): jasa yang dikasihkan bebas dari kejahatan, resiko, serta ragu-ragu.
8. *Security* (keamanan): perusahaan karyawan bisa dipercaya dan memiliki tempat dihati para pelanggan.
9. *Tangibles* (nyata): salah satu jasa yang berupa fisik betul-betul menggambarkan *service quality*.
10. *Knowing the customers* (memahami konsumen): pegawai betul-betul membentuk usaha guna mencukupi keperluan pelanggan dan memberi perhatian secara individu.<sup>17</sup>

Terkait kasus pemasaran jasa, dimensi *service quality* yang menjadi bahan utama sebagai berikut:

1. *Reabilitas*, yaitu keahlian dalam memberi *service* yang menjadikan kelangsungan, akurat, dan membanggakan.

---

<sup>15</sup> Tjiptono, 182.

<sup>16</sup> Splillane James J, *Pelayanan Yang Berkualitas* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2006), 67.

<sup>17</sup> Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*, 204.

2. *Responsivitas*, yaitu harapan dan sedianya pegawai guna membantu pelanggan dan pemberian service secara cepat dan kepedulian terhadap pemasalahan pelanggan.
3. *Assurance*, yakni menyangkut pengetahuan, sopan santun, sikap bisa dipercaya, dan keahlian yang pegawai punya. Terbebas dari kejahatan fisik, resiko, dan ragu-ragu.
4. *Empathy*, yakni mudahnya dalam berhubungan, baiknya komunikasi, dan pemahaman dalam mencukupi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
5. *Tangible*, yakni fasilitas fisik, kelengkapan, pegawai, dan alat komunikasi.<sup>18</sup>

**d. Indikator *Service Quality***

*Service* dengan kualitas tinggi bisa dicapai lewat tindakan nyata seperti berwujud, cepat tanggap, simpati, jaminan kepastian serta kehandalan guna mendirikan kuatnya kepuasan pelanggan. Ada lima dimensi *service quality* sebagai berikut:

1. Berwujud/*Tangible*  
Pelanggan bisa melihat jasa dalam bentuk tampilan infrastruktur fisik, teknologi, peralatan serta beberapa materi komunikasi yang efektif, memukau, dan terpelihara. Misalnya, rancangan dan tata letak gedung bank syariah dengan bentuk modern serta tersusun rapi dapat menunjukkan *service quality* yang bisa dimanfaatkan pihak bank yang dijadikan bahan pertimbangan bagi nasabah dalam memastikan *service quality* perbankan yang bisa dirasakan.
2. Cepat tanggap/*Responsiveness*  
Kemauan karyawan dan pengusaha terkait jasa yang diberikan dalam membantu nasabah secara muda juga bisa didengar serta dalam mengatasi berbagai keluhan dari nasabah. Setiap keluhan nasabah diharuskan segeradiberi *feedback* (umpan balik), guna mencegah terjadinya ketidakpuasan nasabah.
3. Simpati/*Empathy*  
Tersedianya karyawan dan pengusaha untuk memperlakukan dalam menghadapi pemberian perhatian kepada nasabah secara pribadi. Masing-masing karyawan

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono & Georgeus Chandra, *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 75.

mulai dari tingkat *top management* hingga tingkat *staff* diharuskan untuk memberi *service quality* kepada nasabah dengan baik. Setiap karyawan khususnya yang berada di bagian *customer service* diharuskan dapat memberi *service quality* dengan baik kepada nasabah, sehingga rasa aman bisa didapatkan nasabah saat berhubungan dengan pihak perusahaan.

4. Jaminan kepastian/*Assurance*

Kemampuan karyawan guna membangun kepercayaan serta keyakinan atas janji yang sudah diungkapkan pada pelanggan. Karyawan diharuskan dapat menyampaikan kepada pelanggan bahwa perusahaan dapat melaksanakan masing-masing janji yang sudah diberikan kepada pelanggan.

5. Keandalan/*Reliability*

Kemampuan dalam pemberian *service* yang pantas sesuai yang sudah dijanjikan dengan harapan dapat dipercaya, tepat, serta konsisten. Suatu perusahaan yang dapat memberi *service* yang telah disesuaikan dengan apa yang sudah dibahas lewat promosi akan memberi kepuasan tersendiri bagi pelanggan.<sup>19</sup>

5. *Safety Guarantee*

a. **Pengertian *Safety Guarantee***

*Safety guarantee* adalah suatu upaya dari pihak bank guna memberi keamanan dan keyakinan bagi pihak nasabah ataupun calon nasabah untuk menyimpan dananya ke bank.<sup>20</sup> Faktor utamanya didalam melakukan usaha yakni perasaan aman dalam melaksanakan *service* kepada pelanggan. Kebutuhan pelanggan saat melaksanakan transaksi di bank yaitu *guarantee* (perasaan aman) dan memperoleh kebutuhan utama yang diterima pada saat transaksi.

*Safety guarantee* yang telah diungkapkam Tjoptono dan Chandra adalah pegawai yang bisa menimbulkan rasa percaya nasabah kepada perusahaan dan dapat menimbulkan *safety guarantee* (rasa aman).<sup>21</sup> Dengan keberadaan *safety guarantee* ini dengan rasa percaya menimbulkan kepuasan

---

<sup>19</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta., 2010), 193.

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 65.

<sup>21</sup> Tjoptono, *Manajemen Jasa*.



dari pelanggan atas *service* yang sudah dilaksanakan. *Safety guarantee* adalah berkebutuhan level kedua sesudahnya kebutuhan utama. Yang berarti kebutuhan *safety guarantee* ini dipergunakan untuk melindungi fisik manusia. Seperti halnya kebutuhan dalam melindungi saat melaksanakan transaksi, menabungkan dananya, dan lainnya dengan memberikan *safety guarantee* kepada pihak pelanggan.<sup>22</sup>

*Safety* memiliki maksud tersendiri yakni leluasa dari suatu ancaman kejahatan disekeliling, godaan dan terjaga, dan terhindarnya perasaan takut. Sementara *guarantee* mempunyai makna situasi yang mana seorang mempunyai perasaan bebas dari luka fisik dan saat situasi yang tenang dan tenang dari beberapa risiko.

Beberapa risiko menurut persepsi masyarakat sebagai berikut:

1. *Functional risk* (risiko fungsional), yakni suatu risiko apabila produk belum mampu menghasilkan kinerja seperti semestinya dan pelanggan merasa cemas ketika belum mencukupi produk tingkat yang fungsinya sebagaimana mestinya.
2. *Physical risk* (risiko fisik), yakni kecemasan pelanggan bahwasanya produk bisa menjadikan ancaman fisik tersebut.
3. *Financial risk* (risiko financial), yakni rasa ragu yang muncul terhadap pelanggan bahwasanya produk akan memberi kemanfaatan sepadan akan besarnya pengeluaran dananya untuk mendapatkannya.
4. *Social risk* (risiko sosial), yakni kecemasan pelanggan bahwasanya produk yang telah dikonsumsi akan menghasilkan tanggapan yang kurang baik dari seseorang disekitarnya.<sup>23</sup>

**b. Indikator *Safety Guarantee***

Terkait indikator *safety guarantee* antara lain sebagai berikut:

1. *Competence* (kompetensi), yakni kepribadian utama seseorang yang sudah mempunyai ikatan kausal antara

---

<sup>22</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: Nora, 2008), 65.

<sup>23</sup> Restika Firdayanti, "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online," *Journal of Social and Industrial Psychology* 1, no. 1 (2012): 1–7, <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>.

- standar acuan efektivitas dan yang mempunyai kelebihan saat melaksanakan pekerjaan.
2. *Courtesy* (kesopanan), yakni mempunyai tingkah laku sopan santun, ramah tamah, perhatian saat berinteraksi lewat media ataupun dengan langsung.
  3. *Credibility* (kredibilitas), yakni suatu rasa percaya yang diciptakan saat melaksanakan usaha yaitu rasa percaya yang didapatkan melalui kejujuran dan bisa diperoleh biasanya menyangkut citra, nama, dan kedudukan yang terbaik dari perusahaan ketika berhubungan dengan pelanggan.
  4. *Security* (kemanan), yakni membangun *safety guarantee* dan kenyamanan dari beberapa godaan kejahatan dan risiko atau keraguan sehubungan dengan fisik, keuangan, serta rahasia perusahaan.<sup>24</sup>

## 6. *Religiosity*

### a. Pengertian *Religiosity*

Definisi agama bersumber dari kata yakni, *al-Din*, *religi* (*relegere*, *religare*) dan agama. *Al-Din* (semit) memiliki arti hukum maupun perundang-undangan. Kata ini dalam bahasa arab memuat maksud kepatuhan, memahami, menundukkan, utang, pembalasan, serta terbiasa. Sementara itu kata *religi* (latin) atau *relegere* yang artinya pengumpulan dan membaca. Sedangkan pada kata *religare* mempunyai arti mengikat.<sup>25</sup>

Agama mempunyai arti ikatan atau hubungan yang diharuskan untuk digenggam dan ditaati oleh manusia. Hubungan ini asalnya dari tingginya kekuatan yang dimiliki manusia sebagai kekuatan gaib yang belum bisa diambil oleh panca indra, tetapi memiliki pengaruh besar pada keseharian di kehidupan manusia.

*Religiosity* merupakan kesatuan dari salah satu unsur yang komprehensif menjadikan seorang individu diberi nilai sebagai individu yang beragama (*being religious*) dan tidak hanya sekedar mengakui bahwasanya mempunyai agama (*having religious*) yang kuat. berbagai hal yang terdapat pada *religiosity* diantaranya, berpengalaman dalam keagamaan,

---

<sup>24</sup> Japarinto, "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya. Jurnal Manajemen."

<sup>25</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2009), 12.

mempunyai pengetahuan keagamaan, bersikap sosial dalam agama serta tingkah laku keagamaan. Kegiatan *religiosity* tidak hanya sebatas kejadian apabila seseorang melaksanakan suatu ritual (peribadatan), akan tetapi juga saat melaksanakan kegiatan yang lainnya dengan kekuatan akhir sebagai dorongan. Bukan hanya berkaitan pada kegiatan yang dapat dilihat dan bisa dipandang mata, namun kegiatan tidak tertampak dan kejadian di hati individu. Oleh sebab itu, *religiosity* seseorang akan mencakup beberapa dimensi. Dengan ini, agama merupakan suatu bentuk sistem yang terdiri dari banyaknya macam-macam dimensi.<sup>26</sup>

**b. Dimensi *Religiosity***

1. Dimensi keyakinan atau ideologis

Merupakan suatu tahapan seberapa jauh seseorang mendapatkan hal yang berkeyakinan dalam agamanya, seperti kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Masing-masing agama pada awalnya mengharapkan keberadaan unsur kepatuhan atau ketaatan bagi masing-masing pengikutnya. Akan hal itu di dalam agama yang dianut seseorang, arti pentingnya yaitu keinginan untuk menaati peraturan dari ajaran agama yang dianutnya sesuai dengan ketentuan yang telah berlaku. Jadi dimensi keyakinan memiliki sifat *doktriner* yang berlebihan dan diharuskan untuk mematuhi bagi penganut agamanya. Dengan hal ini dimensi keyakinan mengharuskan dilaksanakannya praktek beribadatan dengan menyesuaikan nilai ajaran Islam.

2. Dimensi praktik agama atau *ritualistic*

Merupakan suatu tahapan seberapa jauh individu menjalankan kewajiban pada agamanya. Unsur yang terdapat pada dimensi ini menyangkut penyembahan, ketaatan, dan beberapa hal yang memperlihatkan seseorang dengan agamanya. Bentuk dari dimensi ini yaitu tingkah laku masyarakat tertentu yang menganut agamanya saat melaksanakan ritual yang berhubungan dengan agamanya. Dimensi praktek pada agama Islam bisa dijalankan dengan melaksanakan ibadah seperti sholat, puasa, zakat, haji, maupun praktek muamalah lain sebagainya.

---

<sup>26</sup> Djamaluddin Ancok & Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islami: Olusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 76.

3. Dimensi pengalaman atau eksperiensial  
Merupakan perasaan ataupun pengalaman yang sudah dihadapi dan sudah merasakan. Seperti halnya merasakan dekat dengan Tuhan, merasakan ketakutan dalam berbuat dosa, merasakan dikabulkannya doa, dan lainnya.
4. Dimensi pengetahuan agama dan intelektual  
Merupakan dimensi yang memberitahukan sejauh mana seseorang memahami ajaran-ajaran agamanya, yang utamanya terdapat pada kitab suci manapun.
5. Dimensi konsekuensi  
Merupakan pengukuran seberapa jauh tingkah laku seseorang yang termotivasi pada ajaran agamanya di dalam kehidupan bersosial seperti apa mereka mendatangi tetangganya jika sakit, menolong yang sedang mengalami kesulitan, mendermawakan harta yang dimiliki, dan lainnya.  
Esensi Islam yaitu tauhid (pengesaan Tuhan), aktifitas yang menjadi penegasan Allah sebagai Yang Maha Esa, transeden serta terciptanya kemutklakan, penguasa seluruh yang ada. Terkait tauhid dan akidah, Islam di dalamnya juga terdapat adanya syariah dan akhlak. Islam pada mulanyaterdapat tiga bagian, antaranya akidah, syariah, serta akhlak, tiga ini memiliki kesamaan saling berkaitan.<sup>27</sup>

c. **Sikap *Religiosity***

Adanya berbagai sikap *religiosity* yang terlihat di dalam dirinya seseorang pada saat melaksanakan tugas, antara lain:

1. Jujur: rahasia guna mencapai kesuksesan menurut mereka yaitu mengucapkan dengan kejujuran.
2. Adil: terdapat kemampuan seseorang yang religius yaitu dapat menyikapi dengan adil terhadap seluruh pihak, apalagi ketika berada di keadaan terdesak.
3. Bermanfaat bagi orang lain: yaitu suatu sikap yang terlihat dari diri seseorang.
4. Rendah hati: sikap tidak sombong bersedia mendengarkan pendapat dari orang lain dan tidak menuntut atas kehendak.

---

<sup>27</sup> Suroso, 77–78.

5. Bekerja efisien: dapat memfokuskan seluruh perhatian mereka pada pekerjaannya, sebagaimana juga ketika mereka melaksanakan pekerjaan berikutnya.
6. Visi kedepan: mereka dapat mengajak seseorang ke dalam angan-anganya. Selanjutnya menjelaskan dengan detail, langkah-langkah yang mengarah kesana.
7. Disiplin tinggi: bertumbuhnya kedisiplinan dari mereka melalui semangat yang bergairah serta kesadaran, tidak berawal dari diharuskan dan dipaksakan.
8. Keseimbangan: individual yang mempunyai sikap *religiosity* sangat melindungi keseimbangan hidup mereka. Dikhususkan pada empat aspek inti di dalam kehidupannya, yakni : keintiman, pekerjaan, komunitas, dan spirulitas.<sup>28</sup>

**d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Religiosity***

1. Berpengaruhnya pendidikan atau ajaran dari beberapa tekanan sosial.

Faktor ini menyangkut keseluruhan pengaruh sosial terkait berkembangnya keagamaan, tentang pendidikan yang diberikan oleh orang tua, tradisi sosial, penekanan dari lingkungan sosial untuk penyesuaian diri dari beberapa argumen dan kesepakatan sikap oleh lingkungannya.

2. Faktor pengalaman

Berhubungan dengan beberapa macam pengalaman yang membuat sikap *religiosity*. Tentunya pengalaman terkait keanggunan, konflik moral dan pengalaman emosional dalam keagamaan. Faktor ini berbentuk pengalaman spiritual yang dengan tepat bisa memberi pengaruh pada tingkah laku individual.

3. Faktor kehidupan

Secara garis besar keperluan-keperluan ini dibagi empat yakni, (a) keperluan terkait keamanan juga keselamatan, (b) keperluan terkait cinta kasih,

---

<sup>28</sup> Asmaun Sahlan, *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Pengembangan Tradisi Keagamaan Di Perguruan Tinggi Islam* (Malang: Uin-Mlik Press (Anggota IKAPI), n.d.), 39–41.



(c) keperluan agar mendapatkan harga diri, dan (d) keperluan yang muncul dikarenakan ada ancaman kematian.

4. Faktor intelektual

Berhubungan dengan beberapa langkah dalam penalaran verbal atupun rasionalisasi.<sup>29</sup>

## 7. Generasi Z

### a. Pengertian Generasi Z

Generasi Z adalah penyebutan bagi mereka yang lahir sekitar tahun 1995 sampai tahun 2012, generasi Z dilahirkan ketika teknologi digital mulai berkembang pesat.<sup>30</sup> Mereka ini adalah generasi asli di era digital sekarang ini dikarenakan awal usia mudanya sudah mengenal internet, jaringan sosial, teknologi seluler. Menurut Noordiono, generasi Z merupakan mereka yang masih dikatakan berusia dini sudah mengetahui internet, mereka yang selalu ingin menguasai teknologi. Tingginya pengaruh berkembangnya teknologi sekarang ini melahirkan generasi Z, generasi yang merasakan kenyamanan saat menggabungkan serta melewati referensi dari bermacam sumber informasi, mereka mempunyai kemampuan untuk menyatukan pengalaman dengan kehidupan di dunia nyata.<sup>31</sup>

### b. Karakteristik Generasi Z

1. Menguasai teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*. Mereka ini yakni yang akan melanjutkan teknologi yang terampil dan gemar akan teknologi informasi dan keseluruhan aplikasi yang ada di internet. Generasi ini dapat mengakseskan seluruh informasi yang dibutuhkan dengan sangat mudah, hal ini bisa diperlukan ada pendidikan maupun kehidupan sehari-hari.
2. *Social*, mereka sangat serius dalam mengkomunikasikan dengan media sosial di berbagai wilayah, terutama pada seluruh temannya untuk menggunakan semua jejaring sosial. Seperti: facebook, twitter, maupun lewat sms.

---

<sup>29</sup> Roberth H. Thouless, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 1995), 34.

<sup>30</sup> J Stillman, D & Stillman, *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja (Cetakan Pertama)* (PT Gramedia, 2018).

<sup>31</sup> A Noordiono, *Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi*, n.d.

Keberadaan media tersebut para generasi Z ini dapat membicarakan terkait sesuatu yang dirasakan dan dipikirkan secara langsung.

3. Ekspresif, generasi ini cenderung menghargai kultur yang berbeda dengan memperdulikan lingkungan di sekelilingnya.
4. *Multitasking*. generasi ini sama halnya seperti seluruh aktivitas di waktu yang sama. mereka bisa berkata, membaca, melihat maupun mendengarkan musik di waktu yang sama. Mereka berkeinginan seluruh sesuatu yang dapat juga berproses secara cepat. Generasi ini tidak menginginkan suatu hal yang berbelit-belit dan tidak berlarut-larut.
5. Cakap beralih dari gagasan atau pikiran sebagainya (*fastwitcher*)
6. Senang memberi.

## B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pendukung akan dilakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Nadia Nila Henda Resty and Anas Hidayat tentang “ *Factors Affecting Millennial Customers' Savings Intention in Islamic Banks*”<sup>32</sup>. Dalam temuan ini menggambarkan bahwa pengetahuan produk, religiusitas dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap milenial terhadap Bank Syariah Indonesia. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan kuantitatif dengan analisis struktural model persamaan dengan perangkat lunak Smart PLS. Pengumpulan data yang dipakai yaitu melalui kuesioner 250 responden. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas variabel *religiosity* sebagai variabel (X). Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu dari segi obyek dan variabel pengetahuan serta citra merek.
2. Penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Peni Nugraheni and Faizah Novi Widyani tentang “*A Study Of Intention To Save In*

---

<sup>32</sup> Nadia Nila Henda Resty and Anas Hidayat, “Factors Affecting Millennial Customers' Savings Intention in Islamic Banks,” *Europem Journal of Bussnies and Management Research*, 2021, <https://doi.org/10.24018/ejbm.2021.1.6.4.949>.

*Islamic Banks: The Perspective Of Muslim Student*”.<sup>33</sup> Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel mahasiswa muslim yang mempunyai pendidikan di Ekonomi Islam dari Universitas negeri. Data dianalisis dengan penggunaan model regresi linear berganda. Dalam temuan ini menggambarkan bahwasanya pada variabel *service quality* dan *religiosity* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *saving intention*. Persamaan dari penelitian ini membahas variabel yang sama yaitu variabel *religiosity* sebagai variabel (X). Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu dari segi obyek dan pada variabel rekomendasi orang tua, lokasi, bagi hasil, pengetahuan, dan keterbukaan informasi keuangan.

3. Penelitian yang sudah dilaksanakan Fitri Al Faqih tentang “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya*”.<sup>34</sup> Penelitian ini memakai kuesioner dan data dianalisis mempergunakan analisis regresi linear berganda dengan dilakukannya uji (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS. Dapat menyimpulkan dari penemuan ini yaitu sama-sama menunjukkan bahwasanya model penelitian yang menggambarkan variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* di bank Sumut. Yang berarti, apabila terdapat kenyamanan dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi semakin baik dan ramah, hal ini bisa meningkatkan kembali *saving intention*. Adanya kesamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu variabel *service quality* (X) dan *saving intention* (Y) dan terdapat beberapa perbedaan yaitu dari segi obyek dan tidak terdapat variabel bagi hasil yang diteliti.
4. Dan hasil temuan dari Siti Aisyah tentang “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*”.<sup>35</sup> Bahwasanya pada variabel *service quality* sangat memberikan pengaruh signifikan terhadap *saving intention* di Bank Muamalat Indonesia. Yang berarti apabila terdapat

---

<sup>33</sup> Peni Nugraheni and Faizah Novi Widyani, “A Study of Intention to Save in Islamic Banks: The Perspective of Muslim Students,” *Journal of Islamic Marketing*, 2019, <https://doi.org/DOI 10.1108/JIMA-11-2019-0233>.

<sup>34</sup> Faqih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya.”

<sup>35</sup> Riyadi, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah.”

pelayanan yang diberikan semakin memuaskan pada saat bertransaksi, maka akan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *saving intention* nasabah. Metode penelitian yang dipergunakan di penelitian ini adalah dilakukannya pengujian asumsi klasik dan regresi linear berganda dan teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, kuesioner serta dokumentasi. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas variabel *service quality* sebagai variabel (X) dan *saving intention* sebagai variabel (Y). Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu dari segi obyek dan variabel yang tidak dikembangkan oleh penulis yaitu variabel promosi.

5. Penelitian Nana Putrawardana Dan Israk Ahmadsyah tentang “*Pengaruh Tingkat Religiusitas, Jaminan Rasa Aman Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*”.<sup>36</sup> Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah mempergunakan teknik sampel jenuh yang termasuk kategori *Non-Probability Sampling*. Pada temuan ini dapat ditunjukkan bahwasanya ketiga tersebut sama-sama berpengaruh terhadap *saving intention* di Bank Syariah yang didukung dari hasil data pengisian kuisisioner oleh responden. Pada variabel *safety guarantee* dan *religiosity* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *saving intention* nasabah. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas variabel *safety guarantee* dan variabel *religiosity* sebagai variabel (X) dan *saving intention* sebagai variabel (Y). Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu peneliti tidak menggunakan variabel pendapatan sebagai variabel bebas.
6. Dan penelitiannya Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarinto tentang “*Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya*”.<sup>37</sup> Metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini adalah mempergunakan analisis regresi linear berganda dengan pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling*. Pada penemuan ini bisa ditarik kesimpulan bahwasanya ketiga variabel sama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan dan pada variabel *safety guarantee* mempunyai

---

<sup>36</sup> Ahmadsyah, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Jaminan Rasa Aman, Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah ( Studi Pada Mahasiswa Produktif FEBI UIN Ar-Raniry ).”

<sup>37</sup> Japarinto, “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya. Jurnal Manajemen.”

ikatan paling kuat terhadap *saving intention*. Dalam hal ini *safety guarantee* sangat penting dalam menciptakan *saving intention* nasabah. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas variabel *safety guarantee* sebagai variabel (X) dan *saving intention* sebagai variabel (Y). Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu dari segi obyek dan variabel yang tidak dipergunakan oleh penulis yaitu variabel kepercayaan dan aksesibilitas.

7. Dan selanjutnya dari hasil penelitian yang didapat dari Doni Swastawan Dan Yulianita Dewi tentang “*Pengaruh Tingkat Pendapatan, Suku Bunga, Religiusitas, Dan Financial Attitude Terhadap Minat Menabung Untuk Beryadnya Pada Masyarakat Desa Tajun*”.<sup>38</sup> Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Dalam temuan ini menggambarkan bahwasanya pada variabel *religiosity* bisa mempengaruhi *saving intention* nasabah karena semakin tinggi tingkat *religiosity* maka semakin tinggi pula *saving intention* nasabah. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas variabel *religiosity* sebagai variabel (X) dan *saving intention* sebagai variabel (Y). Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu dari segi obyek dan variabel yang tidak dipergunakan oleh penulis yaitu variabel tingkat pendapatan, suku bunga, dan *financial attitude*.
8. Dan penelitiannya Fifi Afyanti Tripuspitorini tentang “*Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah*”.<sup>39</sup> Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik analisis dilakukan oleh program SPSS dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, dan akan diuji menggunakan uji asumsi klasik. Penemuan ini menghasilkan pengaruh yang signifikan antara *religiosity* terhadap *saving intention*. Karena dalam hal ini *religiosity* merupakan bagian terpenting untuk menarik calon nasabah. Kesamaan dari

---

<sup>38</sup> Dewi, “Pengaruh Tingkat Pendapatan, Suku Bunga, Religiusitas, Dan Financial Attitude Terhadap Minat Menabung Untuk Beryadnya Pada Masyarakat Desa Tajun.”

<sup>39</sup> Fifi Afyanti Tripuspitorini, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah,” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 54–69.



- penelitian ini yaitu membahas variabel *religiosity* sebagai variabel (X) dan *saving intention* sebagai variabel (Y).
9. Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Kristiyadi dan Sri Hartiyah mengenai "*Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah*".<sup>40</sup> Dalam temuan ini menghasilkan bahwasanya variabel *religiosity* berpengaruh terhadap *saving intention* di perbankan syariah. Hal ini menyatakan bahwa semakin meningkatnya *religiosity* individu maka semakin meningkatnya juga *saving intention* di Bank Syariah, hal seperti ini dibuktikan sebab meningkatnya *religiosity* individual memberikan pertanda bahwasanya tingkat pengetahuan seorang terkait dalam memahami keagamaan. Dengan memakai metode penelitian yang dilaksanakan dengan pengujian asumsi klasik serta pengujian hipotesis. Persamaan yang diperoleh dari temuan ini yaitu adanya variabel *religiosity* yang dijadikan variabel independen (X) dan kesamaan yang dijadikan variabel dependen yakni *saving intention* (Y). Sedangkan perbedaan pada temuan ini yaitu adanya tiga variabel independen yang beda yakni kelompok acuan, pengetahuan, serta promosi dan dari segi obyek yang berbeda.
  10. Selanjutnya penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Muhammad Richo Rianto dan Tutiek Yoganingsih mengenai "*Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Mandiri - Bekasi*".<sup>41</sup> Metode penelitian yang digunakan yakni digunakannya data primer serta nasabah yang dijadikan alat untuk menganalisis dengan pengujian validitas serta reliabilitas (pengujian Outer Model) dan kemudian pengujian hipotesis (pengujian Inner Model). Dari temuan ini menghasilkan variabel *religiosity* berpengaruh terhadap *saving intention*. Kesamaan dari penelitian yaitu memakai variabel *religiosity* sebagai variabel (X) dan *saving intention* dijadikan variabel (Y). Sedangkan terdapat

---

<sup>40</sup> Kristiyadi and Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan , Religiusitas , Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Syariah (Studi Kasus Pada BMT TAMZIS Wonosobo)," *Ekonomi Dan Teknik Informatika* 5, no. Hutabarat 2010 (2016): 44–63.

<sup>41</sup> Mumammad Richo Rianto and Tutiek Yoganingsih, "Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 2 (2020): 76–83, <https://doi.org/10.31599/jiam.v16i2.405>.

beberapa perbedaan yakni tidak terdapat pengaruh sosial dan dukungan pemerintah pada variabel (X) dan berbedanya pada segi obyek penelitian.

11. Pada penelitian yang suda dilakukan oleh Sandi Andika tentang "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi*".<sup>42</sup> Memakai metode penelitian pengujian validitas serta reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis. Membuktikan bahwasanya variabel *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *saving intention* nasabah. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama menjadikan variabel *service quality* sebagai variabel (X) dan *saving intention* dijadikan variabel (Y). Terdapat perbedaan yaitu dari segi obyek yang dijadikan penelitian berbeda.
12. Penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Rendi Zulfikar Dwiantoro, Haryono dan Nurul Imamah terkait "*Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik*".<sup>43</sup> Menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi R<sup>2</sup> dan pengujian T dan F. Adanya persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama memakai *service quality* dijadikan variabel (X) dan *saving intention* dijadikan variabel (Y). Dan terdaat beberapa perbedaan yaitu tidak menjadikan variabel kualitas produk tabungan dan kepercayaan sebagai (X) dan segi obyek yang berbeda dengan penelitian ini.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah bentuk model konseptual terkait bagaimana teori berkaitan dengan beberapa faktor yang sudah mengidentifikasi sebagai permasalahan penting. Kerangka berfikir mengartikan sementara terkait gejala yang sedang dijadikan suatu masalah ataupun objek pada penelitian. Jalan berfikirnya yang diawali dengan teori penelitian terdahulu ataupun pengalaman

---

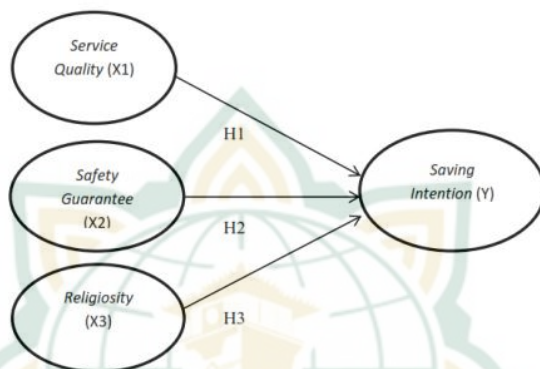
<sup>42</sup> Sandi Andika and Mirza Syahputra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2021): 1250–57, <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>.

<sup>43</sup> Rendi Zulfikar Dwiantoro, Haryono Haryono, and Nurul Imamah, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BANK JATIM KCP Driyorejo Gresik," *EkoBis: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1, no. 2 (2021): 55–63, <https://doi.org/10.46821/ekobis.v1i2.28>.

empiris yang artrinya sebagai awal penyusunan kerangka berfikir yang gunanya utuk pentusunan hipotesis. Dalam hal ini kerangka berfikir bisa disebut sebagai langkah dasar penyusunan hipotesis.

Terkait untuk menjabarkan setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, maka bisa bisa diilustrasikan seperti dibawah:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terkait beberapa permasalahan yang sifatnya masih dugaan dikarenakan harus dinyatakan dengan bukti atas benar adanya. Bisa dinyatakan sementara yaitu pemberian atas jawaban terbaru dengan berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan atas faktor empiris yang didapat lewat terkumpulnya data-data.<sup>44</sup> Berhubungan dengan penelitian ini, bisa dirumuskan hipotesis:

##### 1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Saving Intention*

Menurut Lovelock dalam Tjiptono, *service quality* adalah suatu tingkatan kondisi baik atau buruknya dajian yang diberikan pihak perusahaan jasa terkait hal untuk memberi kepuasan pelanggan dengan cara menyampaikan atau memberi jasa yang berlebihan dari keinginan pelanggan.<sup>45</sup> *Service quality* adalah sebuah tingkatan dalam hal keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkatan ini guna dapat mencukupi keperluan pelanggan. *Service quality* yang baik akan memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan.

<sup>44</sup> Sandu Suyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 56.

<sup>45</sup> Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 58.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) mengungkapkan bahwasanya semakin kuatnya intensi seseorang dalam memperlihatkan tingkah laku atau perilaku tertentu yang diinginkan maka semakin berhasilnya seseorang dalam melakukan. Dalam hal ini seseorang sebelum melakukan sesuatu, mereka akan mempunyai keyakinan terkait hasil yang akan didapatkan dari tingkah lakunya sendiri.<sup>46</sup> Sama halnya dengan bank umum syariah yang harus memperhatikan teori ini sehingga akan meningkatkan *service quality* agar pelanggan lebih puas dengan *service quality* yang diberikan.

Hal ini didukung dengan hasil penelitiannya Fitri Al Faqih yang menunjukkan bahwasanya variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention*.<sup>47</sup> Selanjutnya juga pada hasil temuan dari Siti Aisyah yang juga menyatakan bahwasanya *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention*.<sup>48</sup> Terkait berdasarkan teori pada penelitian terdahulu yang telah diuraikan tersebut hipotesis yang dimunculkan yaitu sebagai berikut ini:

H1: Terdapat Pengaruh Signifikan antara *Service Quality* terhadap *Saving Intention* Generasi Z pada Bank Umum Syariah di Eks-Karesidenan Pati.

## 2. Pengaruh *Safety Guarantee* Terhadap *Saving Intention*

Minat nasabah pada saat mempercayakan uangnya untuk disimpan kepada lembaga keuangan tidak hanya dikarenakan iklan yang dilaksanakan oleh perusahaan. Pengaruh *safety guarantee* yang diberi oleh pihak lembaga keuangan kepada nasabah ikut berpengaruh terhadap intensi nasabah untuk menabungkan dananya. Dengan keberadaan *safety guarantee*, nasabah akan mempercayai bahwasanya dana yang disimpan di bank akan aman.

Penelitiannya Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarinto yang ditunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan variabel *safety guarantee* terhadap *saving intention*.<sup>49</sup> Demikian juga peneliti ini sejalan pada penelitiannya Nana

---

<sup>46</sup> Fishbein, *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*.

<sup>47</sup> Faqih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya."

<sup>48</sup> Riyadi, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah."

<sup>49</sup> Japarinto, "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya. Jurnal Manajemen."

Putrawardana Dan Israk Ahmadsyah juga menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *safety guarantee* terhadap *saving intention*.<sup>50</sup> Terkait berdasarkan teori pada penelitian terdahulu yang telah diuraikan tersebut hipotesis yang dimunculkan yaitu sebagai berikut ini:

H2: Terdapat Pengaruh Signifikan antara *Safety Guarantee* terhadap *Saving Intention* Generasi Z pada Bank Umum Syariah di Eks-Karesidenan Pati.

### 3. Pengaruh *Religiosity* Terhadap *Saving Intention*

*Religiosity* adalah suatu tingkat keyakinan, kepercayaan, serta kesalehan pada seseorang dalam menjalankan syariat keagamaan. *Religiosity* dibentuk dalam beberapa aspek kehidupan terasuk pada aspek berekonomi. Lembaga perbankan ini masuk ke aspek syariat yang berhubungan terkait aktivitas bermuamalah. Fatwa Dewan Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 2003 menyatakan bahwasanya bunga yang tidak menyesuaikan syariat Islam. Bunga bank yang memuat unsur riba. Selain agama Islam yaitu Yahudi, Nasrani, Hindu, dan lainnya sama halnya memberikan larangan akan penetapan ribawi. Dengan demikian yang mengakibatkan intensi untuk pindah yang awalnya bank konvensional menuju perbankan syariah.

Dengan berdasarkan Hasil temuan terkait *religiosity* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Doni Swastawan Dan Yulianita Dewi yang menggambarkan bahwasanya pada variabel *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention*.<sup>51</sup> Dan diperkuat kembali dengan penelitiannya Fifi Afiyanti Triuspitorini menghasilkann bahwasanya *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention*.<sup>52</sup> Terkait berdasarkan teori pada penelitian terdahulu yang telah diuraikan tersebut hipotesis yang dimunculkan yaitu sebagai berikut ini:

H3: Terdapat Pengaruh Signifikan antara *Religiosity* terhadap *Saving Intention* Generasi Z pada Bank Umum Syariah di Eks-Karesidenan Pati.

---

<sup>50</sup> Ahmadsyah, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Jaminan Rasa Aman, Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah ( Studi Pada Mahasiswa Produktif FEBI UIN Ar-Raniry ).”

<sup>51</sup> Dewi, “Pengaruh Tingkat Pendapatan, Suku Bunga, Religiusitas, Dan Financial Attitude Terhadap Minat Menabung Untuk Beryadnya Pada Masyarakat Desa Tajun.”

<sup>52</sup> Triuspitorini, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah.”