

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas (keberagamaan) jika dikaji secara terminologi memiliki dasar kata beragama. Hamka mendefinisikan religiusitas dengan implementasi kepercayaan yang berada dalam hati yang berupa aktivitas ibadah yang dilaksanakan atas dasar keyakinan kepatuhan atau keimanan, maka dalam ibadah harus ada pembenaran (*tasdiq*) dan kepatuhan (*khuluq*) sebagai indikator keimannya.¹

Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso sebagaimana dikutip dari Glock dan Stark mendefinisikan Religiusitas sebagai sebuah sistem keyakinan, simbol, nilai dan juga sistem perilaku yang dilaksanakan, semuanya berakar dari hal yang menjadi penghayatan terhadap sesuatu yang memiliki makna tertinggi (*ultimate meaning*).²

Religiusitas adalah bentuk aspek religi yang terdapat didalam hati dan selalu dihayati oleh individu. Makna Religiusitas berupa berbagai aspek yang mesti dilaksanakan sebagai petunjuk tentang cara melaksanakan kehidupan dengan benar sehingga manusia memperoleh hidup bahagia baik di dunia ataupun setelahnya. Religiusitas di wujudkan pada semua aspek kehidupan dan aspek ekonomipun ada di dalamnya.

Perkembangan zaman menuntut manusia untuk selalu melakukan dinamisasi pada praktik hidupnya, termasuk di dalamnya pelaksanaan kegiatan ekonomi, saat ini tindakan ekonomi terasa tidak sempurna tanpa pelibatan perbankan. Adanya perbankan meniscayakan keberadaan lembaga perbankan yang melaksanakan aktivitas ekonomi, dan ini juga menjadi hal yang diperhatikan dan

¹ Hamka, *Tasawuf Modern* (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1990), 75.

² Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 76.

diatur dalam aspek syariat di mana semua transaksi merupakan hal yang diperbolehkan kecuali hal yang diharamkan dengan ukuran syariat secara langsung atau keharaman yang disebabkan oleh berbagai hal misalnya dari zatnya, selainzatnya dan ketidak sahhan.³

b. Dimensi Keberagamaan (Religiusitas)

Djamaluddin dan Fuad sebagaimana dikutip dari Glock dan Stark menjelaskan mengenai dimensi yang ada dalam religiusitas.⁴

1) Dimensi Keyakinan

Individu yang religius akan memiliki keteguhan di dalam hatinya dari segi teologis agama yang dianutnya dan diwujudkan dalam pengakuan dan pembenaran doktrin yang ada di dalamnya serta menuculkan pengharapan-pengharapan. Setiap agama sendiri memiliki seperangkat peraturan yang menuntut ketaatan bagi pemeluknya.

2) Dimensi Praktik Agama

Pada dimenasi ini hal yang ditampilkan dalam aktivitas upacara keagamaan, kepatuhan pada aturan agama dalam berkehidupan serta hal lain yang memperlihatkan ketaatan terhadap agama yang dianutnya.

3) Dimensi Pengalaman

Praktik dan pengalaman religius memberikan fakta bahwa setiap agama memberikan harapan tertentu kepada pemeluknya. Namun hal ini tidak memberikan kemungkinan bahwa manusia yang dalam menghayati dan melaksanakan ajaran agamnya dilakukan dengan baik pada tahap tertinggi akan mampu berkomunikasi secara langsung degan Dzat yang adiduniawai.

4) Dimensi Pengetahuan Agama

Harapan yang terkandung dalam hal ini berupa pengetahuan mengenai agama baik dasar keyakinan, aturan pelaksanaan ajaran, kitab suci dan tradisi yang di jaga yang dimiliki oleh setiap pemeluknya.

³ Handayani R dkk., Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol.6 no.2 (2018):49-50.

⁴ Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islami*, 77-78.

5) Dimensi Pengalaman atau Konsekuensi

Konsekuensi komitmen terhadap suatu agama berupa pengidentifikasian akibat yang ditimbulkan dari keyakinan dan pelaksanaan ajaran agama dari waktu ke waktu.

Pendapat berbeda diberikan dari Imam Ghazali yang hanya menyebutkan tiga dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur religiusitas manusia, yaitu:⁵

- 1) Religiusitas *Belief* merupakan keyakinan yang diatur dalam agama yang berupa kepercayaan terhadap Tuhan, surga dan neraka serta para malaikat.
- 2) Religiusitas *Komitmen* merupakan perasaan religius yang ditujukan kepada objek tertentu. Misalnya perasaan dekat dengan Tuhan, ketakutan dalam melaksanakan dosa dan lainlain.
- 3) Religiusitas *Behaviori* merupakan amalan atau tindakan agama yang dilaksanakan. Misalnya melaksanakan perintah dalam agama seperti membaca al Qur'an, puasa, shalat dan masih banyak lagi.

c. Religiusitas Dalam Islam

Religiusitas memberikan tuntutan kepada pemeluknya agar selalu memperdalam pengetahuannya mengenai ajaran, memperkuat keyakinan, menjalankan perintah dengan aturan yang berlaku dan menuntut penganutnya untuk menjauhi larangan-larangan yang telah diatur didalam ajaran. Allah berfirman:⁶

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

Artinya : “Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.” (Q.S Alam Nasyrah : 7-8).

⁵ Imam Ghazali, “Pengaruh Religiusitas terhadap komitmen Organisasi, Keterlibatan Kerja, Kepuasan Kerja dan Produktivitas”, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. vol. 9 (2002):2.

⁶ Ahmad Baihaqi, Pengaruh kepemimpinan, Motivasi dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Unza Vitalis Salatiga, Program Studi Perbankan Syariah, STAIN Salatiga. *Jurnal Muqtasid*, vol. 6 no. 2 (2015):45

Komitmen dalam menjalankan ajaran agama yang dipeluknya menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap keadaan konsumen, hal ini menunjukkan sejauh mana seseorang mempertahankan nilai yang pragmatis dan stabil dan tidak berubah dan disebut dengan religiusitas. Komitmen yang ada dalam diri manusia tentang keberagamaan sangat beragam. Bagi golongan yang memiliki religiusitas yang tinggi, mereka memiliki komitmen dan tertib dalam menjalankan aturan agama dan nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat. Namun bagi seseorang dengan religiusitas yang lemah orang itu akan merasa bebas dalam bertindak dan berperilaku tanpa terikat pada aturan agama. Kepatuhan yang ada dalam beragam ini berdampak pada komitmen yang diberikan individu dalam melaksanakan kewajibannya mengenai pilihan yang mereka pilih. Religiusitas sendiri bisa diartikan sebagai penghayatan yang dilakukan oleh individu didalam hatinya. Lebih jauh lagi religiusitas digambarkan dengan beberapa hal aturan yang mesti di taati dalam menjalankan hidup demi mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁷

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu kekuatan terhadap produk yang memiliki atribut khusus.⁸ Etta dan Sopiah sebagaimana dikutip dari Mowen dan Minor memberikan penjabaran mengenai kepercayaan konsumen merupakan pemahaman milik konsumen dan kesimpulan yang dimilikinya mengenai objek, manfaat atau atribut tertentu.⁹

Kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan suatu janji atau komitmen, dan komitmen dapat di realisasikan jika memiliki makna. Adanya kepercayaan pada pelaku bisnis maka kesulitan dan krisis akan dapat teratasi, selain itu kepercayaan juga akan melanggengkan kerjasama antara suatu organisasi dengan hal lain yang

⁷ Handayani R dkk., Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram),48-51.

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010),134.

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013),201.

mendukung kegiatannya. Organisasi yang memiliki kemampuan dalam mengenali faktor dalam pembentukan, mengatur serta memelihara kepercayaan maka hubungan dengan pelanggan akan semakin memiliki tingkat hubungan yang baik.¹⁰

Menurut Ganesan dan Shankar seperti yang dikutip dari Farida Jasfar mengartikan kepercayaan sebagai gambaran dua komponen yang berupa:

- 1) *Credibility*, hal ini berdasarkan kepercayaan yang besar mengenai kemitraan dengan organisasi lain dengan keprofesionalan dalam kehandalan dan efektivitas pekerjaan.
- 2) *Benevolece*, hal ini didasarkan pada hubungan kemitraan dengan kepercayaan yang besar yang memiliki motivasi dan tujuan sebagai kelebihan bagi organisasi lain ketika munculnya keadaan yang baru, misalnya ketika komitmen tidak tersepakati.¹¹

b. Kepercayaan Konsumen Tentang Atribut Produk

Kepercayaan satu konsumen dengan konsumen lainnya sangat beragam, persepsi konsumen dapat dilihat dari kepercayaannya pada manfaat, objek dan atributnya sehingga hal ini perlu dipertimbangkan oleh para manager. Kepercayaan sendiri dapat dibagi kedalam tiga jenis yaitu :¹²

- 1) Kepercayaan atribut-objek .

Kepercayaan ini ada pada tingkat pemahaman seseorang pada objek yang diinginkan. kepercayaan atribut-objek merupakan penghubung antara objek dengan atributnya. Seperti manusia, barang ataupun jasa. Melalui kepercayaan atribut-objek ini, maka anggapan yang terjadi adalah pengetahuan mengenai sesuatu yang menarik yang ada pada atributnya.

¹⁰ Eka Kesuma dkk., Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh, *Fakultas Ekonomi, Universitas Syiah Kuala. Jurnal Manajemen*, vol.4 no.4 (2016):176.

¹¹ Farida Jasfar. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005),165.

¹² Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga,2000),312-313

2) Kepercayaan manfaat-atribut.

Kepercayaan manfaat-atribut didapatkan berdasarkan keinginan dalam memenuhi kebutuhan yang ada dalam diri manusia. kebutuhan ini menuntut untuk terpenuhi oleh produk atau jasa. Barang dan jasa yang ada ini memiliki kemanfaatan bagi manusia. Kepercayaan ini dihasilkan dari anggapan konsumen mengenai kemanfaatan produk atau jasa bagi dirinya.

3) Kepercayaan manfaat-objek.

Kepercayaan ini mengaitkan objek dan manfaat yang dimilikinya. Kepercayaan objek-manfaat muncul dari persepsi konsumen mengenai tingkat kemanfaatan dari produk, jasa atau orang. Misalnya jika seseorang memutuskan untuk membeli sebuah kendaraan yang bagus, maka pandangan orang terhadapnya akan menjadi baik.

c. **Kepercayaan Dalam Islam**

Kepercayaan yang dihasilkan dari orang lain kepada diri kita dimunculkan dengan menerapkan berbagai sikap yang baik sesuai dengan ajaran agama, misalnya yaitu menepati janji, larangan dalam berbohong, tidak melakukan tindak penipuan, berbicara sesuai dengan fakta, dan tidak melakukan penghianatan. Nabi Muhammad saw juga memberi peringatan khususnya bagi para pedagang agar tidak obral janji atau melakukan promosi sampai kepada perilaku berbohong dengan tujuan larisnya dagangan yang dimilikinya. Nabi menjelaskan bahwa:

“Sebaik-baiknya tempat adalah masjid, dan seburuk buruknya tempat adalah pasar” (H.R Thabrani).

Hal ini didasarkan pada dua tempat yang saling bertolak belakang dan mungkin terjadi ketika seseorang berada di masjid dia menjadi pribadi yang taat dan khusyuk namun ketika kembali ke pasar menjadi pribadi yang berbohong dalam dagangannya.

Allah swt juga mengharuskan adanya sikap jujur dalam melakukan perniagaan. Terdapat berbagai ayat yang terkandung dalam al Qur'an telah menetapkan aturan mengenai perilaku jujur dalam melaksanakan aktivitas perniagaan miliknya. Diantanya yaitu terdapat dalam Q.S al An'am:152:

..... وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ... ﴿١٥٢﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil” (Q.S.Al Anaam:152)”

Juga dijelaskan dalam Q.S ar Rahman: 9

وَأَقِيمُوا الزُّنْبَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَحْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴿٩﴾

Artinya : “Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu. (Q.S. Ar Rahman: 9)”

Bank syariah bisa saja menjadi *personal identity brading* yang kuat bagi semua orang lintas agama, lintas budaya maupun lintas etnis, sepanjang mampu dan konsisten dalam menjalankan prinsip kejujuran, integritas, amanah, dan keadilan yang sedang dirindukan oleh masyarakat. Kejujuran, integritas dan amanah diartikan dengan keajegan dalam berkeyakinan, berucap dan berperilaku yang merupakan cerminan dari seimbangnnya kecerdasan yang dimiliki manusia (religius, pikiran dan emosional). Sehingga *marketer* yang mengedepankan sikap jujur dalam bertransaksi dengan nasabah atas dasar keunggulan produk, kebenaran atribut, menjelaskan keterbatasan kepada calon pembeli jika produk itu memang ada cacatnya.¹³

d. Dimensi kepercayaan

Beberapa dimensi dalam pembentuk kepercayaan konsumen adalah :¹⁴

- 1) *Ability* (Kemampuan), yaitu kecakapan pada diri seseorang atau biasanya disebut dengan potensi untuk melaksanakan suatu usaha/pekerjaan, atau kemampuan

¹³ Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 213-214.

¹⁴ Yohana Nesya Setyawan dan Edwin Japariato, Analisis pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Danamon di Surabaya, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 2 no .1 (2014):2.

perbankan dalam memenuhi apa yang diharapkan oleh nasabah.

- 2) *Benevolence* (Kebaikan hati) adalah kesediaan orang yang diberi kepercayaan (Pihak Bank) untuk melayani kepentingan orang yang memberi kepercayaan (Nasabah).
- 3) *Integrity* (Integritas) adalah kesesuaian antara ucapan dan perbuatan, integritas juga dapat diartikan dengan kejujuran dan moralitas. Kejujuran menjadi faktor utama dalam lancarnya suatu komunikasi. Integritas dapat dikatakan sebagai tingkat keyakinan nasabah kepada kejujuran lembaga keuangan dalam menjaga dan melaksanakan kesepakatan yang telah di buat bersama.

3. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kotler sebagaimana dikutip dari Kasmir menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pemberian nilai yang dilakukan melalui perbandingan harapan dan pengalaman setelah menggunakan barang atau jasa oleh pelanggan.¹⁵ Kepuasan juga diartikan sebagai rasa kecewa atau senang seseorang yang timbul setelah melakukan perbandingan antara Harapan dengan kesan/persepsinya pada kinerja suatu jasa atau produk.

Kepuasan juga berperan sebagai fungsi untuk melihat persepsi pelanggan mengenai harapan dan kinerja suatu lembaga/lainya. Ketika harapan seseorang berada diatas kinerja maka pelanggan tidak akan merasa puas. Dan berlaku juga sebaliknya.

Tidak sedikit perusahaan yang berfokus kepada peningkatan kepuasan pelanggan agar pelanggan yang sudah di dapatkannya tidak mudah berpaling kepada tawaran yang lebih baik. Hal ini karena jika pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pada merek tertentu maka sekaligus akan tercipta kecekatan emosional yang melebihi preferensi rasional. Hal ini akan menghasilkan kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan kepada merek tersebut.

¹⁵ Kasmir. *Customer Service Excellent* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 236.

Harapan pembeli yang dipengaruhi dengan pengalaman pembelian sebelumnya, janji dan informasi para pesaingnya dan pemasar serta nasehat teman.¹⁶

Guna melakukan pengukuran dan pemantauan kepuasan bagi konsumennya dan konsumen pesaingnya bisa menggunakan berbagai macam metode, diantaranya dikemukakan oleh Kotler yang memberikan empat metode pengukuran, yaitu:¹⁷

1) Sistem Keluhan dan Saran

Jika fokus perusahaan adalah pelanggannya pasti memudahkan pelanggan dalam mengaspirasikan pendapatnya. Tidak sedikit hotel dan restoran yang memberikan kertas catatan kepada pelanggannya demi untuk mendapatkan penilaian pelanggan. Selain itu rumah sakit juga memberikan kotak saran yang ditempatkan di koridor dengan menyediakan kartu di samping kotak untuk menuliskan komentar pasien yang telah menyelesaikan pengobatannya serta mempekerjakan staf khusus yang bertugas dalam menangani keluhan pada pasien.

2) Survei Kepuasan Kelanggan

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa meskipun hanya satu dari setiap pembelian pelanggan merasa tidak mendapatkan kepuasan, maka kurang dari 5% pelanggan yang tidak mendapatkan kepuasan akan memberikan keluhan. Akibat yang ditimbulkan yaitu pelanggan pergi mencari pemasok lain atau mengurangi stok pembelian, pelanggan enggan mengajukan keluhan mengenai ketidaknyamanan yang di dapatkan. Oleh karena itu, kotak keluhan tidak efektif dalam menanggapi keluhan pelanggan guna meningkatkan kepuasannya.

3) Belanja Siluman

Tidak sedikit perusahaan yang mengirim orang tertentu yang berperan sebagai pembeli potensial, tugasnya yaitu memberikan laporan mengenai temuan yang didapatkan kaitanya dengan kelebihan dan

¹⁶ Sunarto. *Manajemen Perusahaan* (Yogyakarta: BPFE-UST, 2003), 26-27.

¹⁷ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 44-45.

kekurangan yang dirasakan ketika melakukan pembelian pada produk perusahaan atau produk saingan. Pembeli potensial ini memiliki kekuasaan dalam melakukan pengujian bagi staff menjual suatu perusahaan untuk mengukur profesionalisme staff tersebut.

4) Analisis Pelanggan Yang Hilang

Ketika terjadi penurunan jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan, maka ini penting untuk dianalisis apakah berhenti melakukan pembelian atau mengganti pemasok dan penyebab perubahan itu. Hal ini dilaksanakan oleh IBM di mana perusahaan ini melakukan pendalaman dalam mempelajari kegagalan yang diterimanya. Hal yang perlu diperhatikan yaitu tingkat kehilangan pelanggan dan wawancara kepada pelanggan. Jika tingkat kehilangan pelanggan meningkat hal ini menunjukkan kegagalan yang terjadi pada perusahaan itu.

b. Manfaat Kepuasan

Terdapat berbagai manfaat yang dapat ditimbulkan di mana ketika suatu perusahaan di dalamnya terdapat tingkat kepuasan pelangganya tinggi, maka loyalitas pelanggan menjadi semakin besar. Mempertahankan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi akan memberikan keuntungan pada jangka waktu yang lama dari pada terus mencari dan melakukan pembinaan pada pelanggan baru. Pelanggan dengan kepuasan yang sangat tinggi berpotensi memberikan cerita antar satu orang ke orang lain secara personal ataupun kelompok dan berguna sebagai iklan berjalan bagi perusahaan dan menurunkan biaya dalam menarik pelanggan baru.¹⁸

c. Dimensi Kepuasan

Dimensi kepuasan anggota prosesnya melalui tiga langkah yaitu :¹⁹

1) Kepuasan yang menyeluruh (*Over-all satisfaction*).

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 104-105.

¹⁹ Kusumasitta, Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah, Universitas Tri Sakti, *Jurnal Manajemen*, vol. 7 no.1 (2014):167-168.

- 2) Konfirmasi harapan (*Confirmation of experience*), merupakan kecocokan antara ekspektasi dan kinerja.
- 3) Perbandingan situasi ideal (*Comparasion to ideal*), perbandingan antara persepsi ideal menurut konsumen dengan ninerja suatu produk.

d. Kepuasan Dalam Islam

Eksistensi manusia hakikatnya yaitu untuk menghamba kepada Allah swt. hal ini termaktub dalam Q.S asz Dzariat 56:²⁰

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”.(Q.S Adz Dzariat:56)

Dalam melakukan berbagai aktivitas bisnis, kepuasan pelanggan merupakan komponen penting untuk dipertimbangkan. Kepuasan pelanggan sendiri diartikan dengan respon konsumen mengenai ketidaknyamanan yang dirasakan antara ekspektasi dan realitas kinerja suatu produk yang diterima. Jika pelanggan mendapatkan sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasinya maka perusahaan akan menerima dampak positifnya.²¹

Bagi umat Islam melakukan bisnis adalah ibadah, maka dari itu dalam memulai bisnis yang dijalani manusia diharuskan untuk meniatkannya untuk ibadah kepada Allah swt. dan pelaksanaannya harus dilakukan dengan cara, tujuan, dan pemanfaatan hasil usaha secara benar. terlebih lagi ketika seorang muslim mempromosikan bisnis yang digelutinya, maka sikap jujur harus diutamakan demi melahirkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan ini berdampak pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

²⁰ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014),211.

²¹ Thalia Claudia Mawey dkk, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Jurnal EMBA, vol. 6 no.3 (2018):1201.

B. Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Ahmad Baihaqi (2015)	Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Unza Vitalis Salatiga.	1. Menggunakan metode kuantitatif. 2. Sama-sama menggunakan variabel religiusitas dan kepuasan.	1. Peneliti menggunakan variabel kepemimpinan dan motivasi sedangkan penelitian sekarang menggunakan kepercayaan. 2. Penelitian terdahulu dilakukan di PT. Unza Vitalis Salatiga, penelitian sekarang di BMT Mubarakah Kudus.	terdapat pengaruh simultan positif dan signifikan antara kepemimpinan dan motivasi dan religiusitas terhadap kepuasan kerja
Handayani R, Sri Darwin	Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku	1. Menggunakan metode kuantitatif. 2. Sama-sama	1. Penelitian dilakukan di	Terdapat pengaruh positif dan signifikan

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
i, Eka Agustiani, Imanuela. (2018)	Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Mataram)	menggunakan variabel religiusitas dan kepercayaan .	Bank Syariah Kota Mataram , sekarang dilakukan di BMT Mubarakah Kudus.	secara langsung dan tidak langsung (melalui kepercayaan merek) antara religiusitas terhadap perilaku nasabah dalam memutuskan memilih perbankan syariah.
Ni Putu Lenny Pratiwi, Ni Ketut Seminari. (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah.	1. Menggunakan metode kuantitatif. 2. Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan kepuasan.	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel religiusitas.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah.

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			2. Penelitian dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu, sekarang dilakukan di BMT Mubarakah Kudus.	
Samsul Arifin. (2011)	Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah.	1. Menggunakan metode kuantitatif. 2. Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan kepuasan.	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel fasilitas dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel religiusitas.	kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

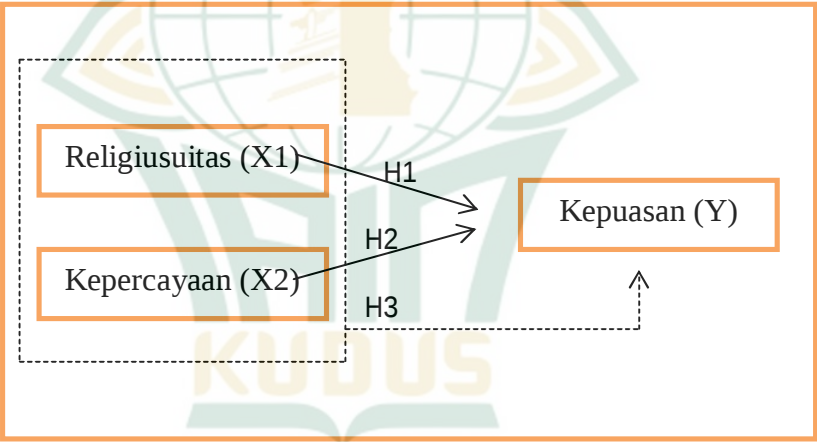
Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			2. Penelitian dilakukan di Hotel Jepara Indah, sekarang dilakukan di BMT Mubarakah Kudus.	
Eka Kesuma, Amri, M.shabri. (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sulthan Hotel Banda Aceh.	1. Menggunakan metode kuantitatif. 2. Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan kepuasan.	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel religiusitas. 2. Penelitian dilakukan pada Sulthan Hotel Banda	Dengan demikian variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			Aceh,sekarang dilaksanakan di BMT Mubarakah Kudus.	

C. Kerangka Berpikir

Melalui deskripsi yang diberikan mengenai latar belakang dan kajian pustaka oleh peneliti, maka gambaran konseptual penelitian yang dilakukakn ini yaitu:

Kerangka Berpikir



—————> = Parsial
-----> = Simultan

D. Hipotesis Penelitian

Jawaban untuk rumusan masalah yang sudah di rancang sebelumnya dan masih bersifat sementara merupakan definisi sederhana dari hipotesis. Disebut dengan jawaban sementara karena jawaban yag diberikan merupakan jawaban yang didapatkan dari rumusan dalam teori yang memiliki keterkaitan dengan penelitian,

dan belum diujikan dalam realitas empiris dengan melakukan pengumpulan data. Hipotesis juga diartikan dengan jawaban teoritis yang diberikan untuk menjawab rumusan masalah, belum masuk kepada jawaban empiris.²²

Hipotesis juga diartikan dengan kumpulan jawaban teoritis yang bersifat sementara pada suatu penelitian.²³ Sedangkan dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan:

1. Pengaruh religiusitas terhadap kepuasan anggota

Religiusitas didasarkan pada pendapat Glock dan Stark dalam Djamaludin dan Fuad diartikan sebagai sistem symbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang dilakukan dan dituliskan yang berkaitan dengan aktivitas yang dihayati sebagai suatu yang paling bermakna (*ultimate meaning*).²⁴

Menurut penelitian Handayani R dkk, yaitu “Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek” menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan baik langsung ataupun tidak langsung (melalui Kepercayaan Merek) antara religiusitas dengan perilaku nasabah keputusan pemilihan Perbankan Syariah.

Religiusitas (X1)



Kepuasan Anggota (Y)

H1 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Mubarakah Kudus

2. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan anggota

Kepercayaan diartikan sebagai kekuatan dalam produk dengan atribut tertentu yang dimilikinya.²⁵ Mowen dan Minor dalam Etta dan Sopiah mengartikan kepercayaan konsumen dengan segala pemahaman konsumen beserta kesimpulan yang dibuatnya mengenai manfaat, objek dan atributnya.²⁶

Menurut penelitian Eka Kesuma dkk, yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2008), 64.

²³ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 76.

²⁴ Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islami*, 76.

²⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, 134.

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 201.

Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh” menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh.



H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Mubarakah Kudus

3. Pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota

Menurut penelitian Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari, yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah” dan penelitian Ahmad Baihaqi “Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Unza Vitalis Salatiga” menyimpulkan bahwa Religiusitas dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah/karyawan.



H3 : Religiusitas dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Mubarakah Kudus.