

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Perbankan Syariah

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.¹⁷

Dalam menjalankan operasinya, terdapat beberapa fungsi bank syariah yaitu:¹⁸

- 1) Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.
- 2) Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh pemilik dana/*sahibul mal* sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana (dalam hal ini bank bertindak sebagai manajer investasi)

¹⁷ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm. 25.

¹⁸ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah: Sebuah Pengantar* (Jakarta: GP Press Group, 2014), hlm. 120.

- 3) Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah
- 4) Sebagai pengelola fungsi sosial seperti pengelolaan dana zakat dan penerimaan serta penyaluran dana kebajikan (fungsi *optional*).

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perbankan syariah memiliki prinsip dasar yang harus dipatuhi. Hal ini dikarenakan bahwa perbankan syariah menjalankan kegiatan syariahnya harus dijalankan oleh beberapa unsur yang diikat dalam prinsip dasar. Unsur tersebut meliputi unsur kesesuaian dengan syariat Islam dan unsur legalitas operasi sebagai Lembaga keuangan. Adapun salah satu prinsip dasar perbankan syariah yaitu menjauhkan diri dari unsur riba. Prinsip ini didasarkan oleh firman Allah SWT dalam Alquran Surah Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ
 وَأَمَّا إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya terlebih dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang berulang (transaksi riba), merekalah

penghuni neraka. Mereka abadi di dalamnya.” (Q.S Al-Baqarah (2): 275)¹⁹

b. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan adalah suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Keputusan itu sendiri merupakan unsur kegiatan yang sangat vital. Jiwa kepemimpinan seseorang itu dapat diketahui dari kemampuan mengatasi masalah dan mengambil keputusan yang tepat.²⁰

Morgan dan Cerullo dalam Saluyu mendefinisikan keputusan sebagai sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan.²¹ Sedangkan, Nasabah memiliki arti sebagai orang yang biasa berhubungan dengan bank dalam hal keuangan atau orang yang menjadi langganan bank dalam hal keuangan.²²

Menurut Muhammad Ali, Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisis kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika diperlukan untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus

¹⁹ Kemenag Daring, *Q.S Al-Baqarah ayat 275*. Diakses melalui <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/275> pada pukul 13.50 tanggal 17 November 2022.

²⁰ Ali Sadikin, Isra Misra, & Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (Yogyakarta: K-Media, 2020), hlm. 80.

²¹ J. Saluyu, *Pengambilan Keputusan Stratejik....*, hlm. 51.

²² Pujiyono, *Pentingnya Mediasi Perbankan* (Surakarta: CV. Indotama Solo, 2013), hlm.

dilakukan. Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah kegiatan memilih alternatif terbaik dari serangkaian alternatif yang ada.²³

Sedangkan menurut Haudi, pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan sebuah pilihan. Sebelum pilihan dijatuhkan atau diputuskan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.²⁴

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah adalah sebuah kesimpulan yang dicapai oleh seorang nasabah (orang yang biasa berhubungan dengan bank) dengan melakukan pertimbangan sehingga memilih satu dari beberapa alternatif.

c. Proses Pengambilan Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data, dan informasi dari sejumlah alternatif untuk mencapai sasaran sasaran yang telah ditetapkan dengan risiko terkecil, efektif, dan efisien untuk dilaksanakan pada masa yang akan datang.²⁵

قَالَتَ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُوْا أَفْتُونِي فِي أَمْرِي ۗ مَا كُنْتُ قَا طِعَةً أَمْرًا حَتَّى تَشْهَدُوْنَ

²³ Muhammad Ali, *Manajemen Industri* (Yogyakarta: UNY Press, 2018), hlm. 36.

²⁴ Haudi, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Solok: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm.

1.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 84.

Artinya: *“Dia (Balqis) berkata “Wahai para pembesar, berilah aku pertimbangan dalam urusanku (ini). Aku tidak pernah memutuskan suatu urusan sebelum kamu hadir (dalam majelisku)”.” (Q.S An-Naml (27): 32)²⁶*

Ayat ini merupakan bentuk implementasi dari ayat-ayat Al-Quran tentang musyawarah dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan tahap sadar konsumen dalam memilih jenis produk apa yang hendak dikonsumsi atau digunakan. Adapun tahap siklus dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:²⁷

- 1) Pengenalan masalah, merupakan upaya konsumen untuk mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dalam hidupnya, sehingga perlu menggunakan suatu produk barang atau jasa tertentu. Pengenalan masalah juga menjadikan konsumen dapat membedakan apakah masalah tersebut merupakan suatu kebutuhan atau hanya sekedar keinginan yang apabila tidak diselesaikan sekalipun menjadi masalah yang berkepanjangan.
- 2) Pencarian informasi (solusi), calon konsumen akan memperhatikan informasi yang datang dari berbagai media yang diaksesnya. Situasi ini dapat dimanfaatkan oleh produsen (perusahaan) dengan melakukan berbagai kegiatan strategi marketing yang menyentuh langsung ke permasalahan konsumen tersebut. Perusahaan yang mampu mendekati dan memenuhi kebutuhan konsumen, berpotensi

²⁶ Kemenag Daring, *Q.S An-Naml ayat 32*. Diakses melalui <https://quran.kemenag.go.id/surah/27/32> pada pukul 15.57 tanggal 05 November 2022.

²⁷ Rudy Irwansyah, dkk., *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm. 115-117.

menjadi perusahaan unggul karena produknya mendapatkan kepercayaan dan reputasi yang baik, sehingga pengambilan keputusan konsumen dapat terjawab dengan memilih produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

- 3) Menganalisis alternatif pilihan, pada tahap ini konsumen mulai mengidentifikasi berbagai produk yang ditawarkan oleh produsen, mendefinisikan spesifikasi dan manfaat produk, dan mengukur seberapa besar manfaat yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
- 4) Mengambil keputusan, pada tahap ini akhirnya konsumen mengambil sebuah keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk. Keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor spesifik baik internal maupun eksternal. Keputusan diambil untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dialaminya.
- 5) Evaluasi pasca keputusan, merupakan tahap di mana konsumen memberikan umpan balik (*feed back*) dari produk yang telah dikonsumsi atau digunakan. Beberapa hasil dari evaluasi konsumen dapat digunakan oleh perusahaan produsen atau pemasok untuk mengetahui perilaku konsumennya atas produk tersebut. Hal ini dimaksudkan agar pada periode berikutnya perusahaan dapat melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga mampu menciptakan

kebutuhan bagi konsumen atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

d. Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller, terdapat empat indikator dari keputusan pembelian konsumen (nasabah), yaitu:²⁸

- 1) Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah
- 2) Publikasi, yaitu pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi
- 3) Manfaat, yaitu proses pengambilan keputusan nasabah di mana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat.
- 4) Kepuasan, di mana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan.

e. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah termasuk untuk menabung, yaitu sebagai berikut:²⁹

- 1) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua Belas* (Jakarta: PT. Lades, 2007), hlm. 166-167.

²⁹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah....*, hlm. 44-52.

a) Subbudaya (*subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, wilayah, geografis, kelompok, ras, dan agama. Agama disini juga bisa meliputi religiusitas di mana perilaku manusia sesuai dengan ajaran agama yang dianut.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*).

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga

merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan posisi seseorang dalam tiap kelompok menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat terhadap produk. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4) Proses Psikologis Kunci

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri konsumen muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Konsumen mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu dengan kebutuhan yang bersifat *biogenic* dan *psikogenik*. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong konsumen bertindak. Salah satu kebutuhan untuk memotivasi pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dapat dijadikan dasar terhadap keputusan konsumen memilih produk.

b) Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang di hadapi ketika konsumen menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang dengan penyimpanan yang lebih permanen yang pada dasarnya tak terbatas.

2. Pembelajaran

a. Pengertian pembelajaran

Menurut Corey dalam Syifa, Pembelajaran adalah suatu proses di mana lingkungan seseorang secara sengaja dikelola untuk memungkinkan ia turut serta dalam tingkah laku tertentu dalam kondisi-kondisi khusus atau menghasilkan respons terhadap situasi tertentu, pembelajaran merupakan subset khusus dari Pendidikan. Sedangkan menurut Gagne dan Briggs, Pembelajaran adalah suatu sistem yang bertujuan untuk membantu proses belajar siswa, yang berisi serangkaian

peristiwa yang dirancang, disusun sedemikian rupa untuk mempengaruhi dan mendukung terjadinya proses belajar siswa yang bersifat internal.³⁰

Pembelajaran adalah proses interaksi antara peserta didik dengan pendidik dan dengan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Dalam proses pembelajaran dapat terjadi lima jenis interaksi, yaitu 1) interaksi antara pendidik dengan peserta didik, 2) interaksi antar sesama peserta didik, 3) interaksi peserta didik dengan narasumber, 4) interaksi peserta didik bersama pendidik dengan sumber belajar yang sengaja dikembangkan, dan 5) interaksi peserta didik dengan pendidik bersama lingkungan.³¹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelajaran merupakan suatu proses interaksi pada suatu lingkungan belajar antara peserta didik dengan pendidik yang berisi serangkaian peristiwa yang dirangkai dan disusun sehingga terjadinya proses belajar siswa.

b. Fungsi Pembelajaran

Terdapat beberapa fungsi pembelajaran, yaitu sebagai berikut:³²

- 1) Pembelajaran sebagai sistem; pembelajaran sebagai sistem terdiri dari sejumlah komponen yang terorganisir antara lain tujuan pembelajaran, materi pembelajaran, strategi dan metode

³⁰ Syifa S. Mukrimaa, *53 Metode Belajar dan Pembelajaran* (Bandung: Bumi Siliwangi, 2014), hlm. 34.

³¹ Wahyudin Nur Nasution, *Strategi Pembelajaran* (Medan: Perdana Publishing, 2017), hlm. 19.

³² Akhruudin, dkk., *Belajar & Pembelajaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2020), hlm. 7.

pembelajaran, media pembelajaran/alat peraga, pengorganisasian kelas, evaluasi pembelajaran, dan tindak lanjut pembelajaran.

- 2) Pembelajaran sebagai proses; pembelajaran sebagai proses merupakan rangkaian upaya atau kegiatan dosen dalam rangka membuat mahasiswa belajar.
- 3) Persiapan; merencanakan program pengajaran tahunan, semester, dan penyusunan persiapan mengajar (*lesson plan*) dan penyiapan perangkat kelengkapannya antara lain alat peraga, dan alat evaluasi, buku atau media cetak lainnya.
- 4) Melaksanakan kegiatan pembelajaran; mengacu pada persiapan pembelajaran yang telah dibuatnya. Banyak dipengaruhi oleh pendekatan atau strategi dan metode-metode pembelajaran yang telah dipilih dan dirancang penerapannya, serta filosofi kerja komitmen dosen, persepsi, dan sikapnya terhadap mahasiswa.
- 5) Menindaklanjuti pembelajaran yang telah dikelolanya; kegiatan pasca pembelajaran ini dapat berbentuk *enrichment* (pengayaan), dapat pula berupa pemberian layanan *remedial teaching* bagi peserta didik yang berkesulitan belajar.

c. Dimensi Pembelajaran

Terdapat empat dimensi pembelajaran, yaitu sebagai berikut:³³

- 1) Dimensi Pengetahuan (*Knowledge*)

³³ Ahmad Susanto, *Pengembangan Pembelajaran IPS di Sekolah Dasar* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 25.

Pengetahuan adalah kemahiran dan pemahaman terhadap sejumlah informasi dan ide-ide. Tujuan pengetahuan ini adalah untuk membantu siswa dalam belajar untuk memahami lebih banyak tentang dirinya, fisiknya, dan dunia sosial serta lingkungan sekitarnya.

2) Dimensi Keterampilan (*Skill*)

Keterampilan adalah pengembangan kemampuan-kemampuan tertentu sehingga digunakan pengetahuan yang diperoleh. Keterampilan juga merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu dengan baik, cepat, dan tepat.

3) Dimensi Nilai dan Sikap (*Value and Attitude*)

Nilai dan sikap merupakan seperangkat keyakinan atau prinsip perilaku yang telah mempribadi dalam diri seseorang atau kelompok masyarakat tertentu yang terungkap ketika berpikir atau bertindak. Nilai adalah kemahiran memegang sejumlah komitmen yang mendalam, mendukung ketika sesuatu dianggap penting dengan tindakan yang tepat. Adapun sikap adalah kemahiran mengembangkan dan menerima keyakinan, interest, pandangan, dan kecenderungan tertentu.

Umumnya, nilai dipelajari sebagai hasil dari pergaulan atau komunikasi antar-individu dalam kelompok seperti keluarga, himpunan keagamaan, kelompok masyarakat atau persatuan dari orang-orang yang satu tujuan.

4) Dimensi Tindakan (*Action*)

Tindakan ini merupakan dimensi pembelajaran yang penting karena tindakan sosial dapat yang memungkinkan siswa mejadi peserta didik yang aktif, dengan jalan berlatih secara konkret dan praktik, belajar dari apa yang diketahui dan dipikirkan tentang isu-isu sosial untuk dipecahkan sehingga jelas apa yang dilakukan dan bagaimana caranya dengan demikian siswa akan belajar menjadi warga negara yang efektif di masyarakat.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelajaran

Setiap aktivitas manusia termasuk pada pembelajaran secara langsung dan tidak langsung dilakukan melalui kesadaran otak dan di bawah alam sadar. Adapun faktor yang mempengaruhi pembelajaran dikelompokkan atas 2 (dua) faktor sebagai berikut:³⁴

1) Faktor Internal

a) Potensi Diri

Manusia yang memiliki potensi diri yang baik otot maupun otak senantiasa berusaha membaca diri sendiri dengan memperhatikan kemampuan tenaga untuk melakukan usaha dan kerja serta otak yang didukung secara berpikir manusia yang berusaha memecahkan masalah melalui kegiatan ilmiah dengan mengembangkan kreativitas dan inovatif.

³⁴ Dg. Mapata, dkk., *Pembelajaran Berbasis Riset (Research Based Learning)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 4.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok kecil dalam kehidupan masyarakat yang terdiri atas ayah, ibu dan anak yang kerjasama dengan kekeluargaan dalam sinergitas seutuhnya lahir dan batin. Dalam kehidupan masyarakat, ada keluarga kaya, menengah dan keluarga miskin, maka setiap anak usia sekolah yang membaca keluarga sendiri akan kemampuan ekonomi dalam menopang pendidikan, maka diperlukan aktivitas belajar dan berusaha bersanding dengan kehidupan keluarga kaya dengan mengandalkan kecerdasan otak untuk berpikirl positif, bukan memikirkan suatu yang bersifat negatif dan merusak manusia-manusia yang hidup di lingkungan sekitar.

c) Cita-cita

Setiap anak didik memiliki cita-cita yang digapai untuk masa depan. Dengan adanya cita-cita yang dibawa dari rumah ke sekolah, anak didik tanpa diperintahkan belajar secara aktif dan kreatif, yang senantiasa berusaha untuk tampil berbeda dibandingkan dengan teman-teman sekelasnya.³⁵

d) Kesadaran

Kesadaran manusia satu dengan manusia lainnya yang menunjukkan sikap hidup sederhana dan kemewahan dalam mengikuti pendidikan di sekolah. Kesadaran menjadi faktor yang

³⁵ *Ibid.*, hlm. 6.

berpengaruh terhadap pembelajaran, karena apabila anak didik tidak memiliki kesadaran terhadap pembelajaran, maka anak didik tersebut enggan melakukan aktivitas belajar.

2) Faktor Eksternal

a) Pengaruh Komunikasi

Setiap individu yang memiliki hubungan yang saling membutuhkan antarsatu dengan yang lainnya, sehingga terwujud komunikasi. Kesuksesan seorang anak dalam pendidikan yang sangat besar pengaruhnya adanya komunikasi yang sudah lama terjalin dan saling berpengaruh dalam mendukung dan memanfaatkan segala potensi manusia di dalam mengembangkan komunikasi verbal dalam suasana kekeluargaan dan gotong-royong.

b) Pengaruh Teman Sepermainan

Teman sepermainan akan berpengaruh pada perilaku diri sendiri terutama pada pembelajaran. Apabila teman sepermainan aktif belajar, maka lambat laun akan memberikan pengaruh positif secara langsung melakukan aktivitas belajar. Sebaliknya, apabila teman sepermainan yang malas belajar, maka secara tidak sadar akan terpengaruh pada diri sendiri dengan malas belajar.

c) Pengaruh Lingkungan Alam

Lingkungan alam yang menjajikan dengan tingkat kesuburan tanah dapat mendukung untuk mengembangkan sektor pertanian

dan perkebunan, maka anak sekolah menunjukkan santai belajar. Akan tetapi, lingkungan alam yang didiami dan sangat sulit dikembangkan sektor pertanian dan perkebunan, maka bukan tidak mungkin motivasi belajar jauh lebih aktif dan berusaha memecahkan masalah kesulitan belajar yang dilakukan tanpa mengandalkan bantuan manusia lainnya,

d) Pengaruh Peradaban dan Budaya

Kebudayaan akan memberikan pengaruh besar dalam membangkitkan semangat belajar, jika di lingkungan keluarga sudah tertanam kebiasaan belajar dengan disiplin waktu, maka anak sekolah akan mesara rugi tidak menyempatkan diri belajar untuk berprestasi pada masa depan.

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari.³⁶ Secara singkat, religiusitas berarti perasaan dan kesadaran akan hubungan dan ikatan manusia dengan Allah. Religiusitas berpangkal dari diri sendiri yang dimulai dengan kesadaran manusia yang mengakui bahwa hidupnya sebagai pemberian dari Allah.³⁷

³⁶ Nanda Saputra, *Ekranisasi Karya Sastra dan Pembelajarannya* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), hlm. 38

³⁷ B.A. Rukiyanto, *Pendidikan Religiusitas untuk Perguruan Tinggi* (Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2021), hlm. 21.

Menurut Fridayanti dalam Nisa, pengertian religiusitas bervariasi di dunia barat sehingga upaya untuk menyatukan atau membuat kesepakatan mengalami kesulitan. Namun pengertian religiusitas dari perspektif tradisi Islam begitu mudah dirumuskan karena hanya ada satu substansi dari pengertian religiusitas yaitu tauhid.³⁸

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah suatu perasaan yang berhubungan antara manusia dengan Tuhannya melalui ajaran agama yang dianut sehingga tercermin pada sikap dan perilakunya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Terdapat empat faktor religiusitas yang dimasukkan dalam kelompok utama, yaitu:³⁹

- 1) Faktor sosial mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan sikap keberagaman, yaitu: Pendidikan orang tua, tradisi-tradisi sosial dan tekanan-tekanan lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan.
- 2) Faktor lain yaitu pengalaman pribadi atau kelompok pemeluk agama. Pengalaman konflik moral dan seperangkat pengalaman batin emosional yang terikat secara langsung dengan Tuhan atau

³⁸ Nisa Rachmah Nur Anganthi, *Psikologi Kepribadian dalam Perspektif Spiritual Ilahiah: Mengenal Konsep Asma wa Sifat Asmaul Husna* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2020), hlm. 47.

³⁹ Syibrani Mulasi, *Metodologi Studi Islam* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), hlm. 218-220.

dengan sejumlah wujud lain pada sikap keberagaman juga dapat membantu dalam perkembangan sikap keberagaman.

- 3) Faktor ketiga adalah kebutuhan-kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi secara sempurna, sehingga mengakibatkan teras ada kebutuhan akan kepuasan agama. Kebutuhan tersebut akan dikelompokkan dalam empat bagian: kebutuhan akan keselamatan; kebutuhan akan cinta; kebutuhan untuk memperoleh harga diri; dan kebutuhan yang timbul karena adanya kematian.
- 4) Faktor terakhir adalah peranan yang dimainkan oleh penalaran verbal dalam perkembangan sikap keberagaman. Manusia adalah makhluk berpikir. Salah satu akibat dari pemikirannya adalah ia membantu dirinya menentukan keyakinan-keyakinan iman yang harus diterimanya dan mana yang ditolak.

c. Dimensi-dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dalam Mahfudh Fauzi menyebutkan ada lima macam dimensi religiusitas, yaitu:⁴⁰

1) Dimensi keyakinan

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Dimensi ini menunjukkan pada tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran

⁴⁰ Mahfudh Fauzi, *Psikologi Keluarga* (Tangerang: PSP Nusantara Press, 2018), hlm. 168.

ajaran-ajaran agama yang fundamental., misalnya: keyakinan tentang Allah, malaikat, Nabi/Rasul, kitab-kitab Allah, surga, neraka, dan sebagainya. Sebagaimana firman Allah SWT, dalam surat Maryam ayat 65.

رَبُّ السَّمٰوٰتِ وَ الْاَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا فَاَعْبُدْهُ وَاصْطَبِرْ لِعِبَادَتِهِ ۗ هَلْ تَعْلَمُ لَهُ سَمِيًّا

Artinya: “(Dialah) Tuhan (yang menguasai) langit, bumi, dan segala yang ada di antara keduanya. Maka, sembahlah Dia dan berteguh memotret dalam beribadah kepada-Nya. Apakah mengetahui yang sama dengan-Nya?” (QS. Maryam (19): 65)⁴¹

Ayat ini menunjukkan betapa besar kekuasaan Allah, dengan segala peraturannya yang amat seksama atas alam raya. Didalamnya tersurat perintah untuk beribadah dengan kesungguhan dan keteguhan hati. Hal tersebut akan menguatkan keyakinan dan keimanan kita kepada Allah SWT, bahwa Dia-lah yang menguasai seluruh hidup dan kehidupan dan hanya kepada-Nya seharusnya seluruh makhluk mengabdikan dan bermohon.

2) Dimensi praktik agama

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri atas dua kelas penting yaitu: Ritual, mengacu kepada seperangkat ritus,

⁴¹ Kemenag Daring, *Q.S Maryam ayat 65*. Diakses melalui <https://quran.kemenag.go.id/surah/19/65> pada pukul 09.50 tanggal 04 November 2022.

tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan. Ketaatan dan ritual bagaikan ikan dengan air, meski ada perbedaan penting.

3) Dimensi penghayatan

Dimensi ini berisi 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 subjek dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural).⁴²

4) Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.

5) Dimensi pengalaman dan konsekwensi

Konsekwensi komitmen agama berlainan dari keempat dimensi yang sudah dibicarakan diatas. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.⁴³

⁴² Mahfudh Fauzi, *Psikologi Keluarga*...., hlm. 169.

⁴³ Ibid., hlm. 170.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas dari keistimewaan dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan yang telah ditetapkan.⁴⁴ Sedangkan, Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengeceran, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁴⁵

Kualitas adalah fitur dan karakteristik produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta cocok untuk digunakan mempunyai makna yang sangat luas.⁴⁶ Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut termasuk pada kualitas produknya.⁴⁷

Menurut Didik dan Iqbal, kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.⁴⁸

⁴⁴ Ibrahim Ingga, *Implementasi Manajemen Strategik* (Sleman: Deepublish, 2016), hlm. 47.

⁴⁵ Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi* (Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 93.

⁴⁶ Agus Achyari, *Manajemen Operasi* (Tangerang: Universitas Terbuka, 2015), hlm. 261.

⁴⁷ Hadion Wijoyo, dkk., *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), hlm. 26.

⁴⁸ Didik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), hlm. 35.

Kualitas produk menurut Didik Gunawan merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.⁴⁹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang mempunyai kemampuan memuaskan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu, suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terkadang mengalami kecacatan akibat proses menciptakan keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor tersebut akan dapat mempengaruhi kualitas suatu produk dalam memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak. Faktor-faktor tersebut, di antaranya:⁵⁰

1) Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang *eksplosif*. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih ebsar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

⁴⁹ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 20.

⁵⁰ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 17-19

2) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

3) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

4) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5) Motivasi

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas pencapaiannya tujuan perusahaan.

6) Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

8) Metode Informasi Modern

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil Kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayang sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahan setelah pabrik sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) Persyaratan Proses Produksi

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatkan persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu sebagai berikut:⁵¹

- 1) Kinerja (*Performance*) yakni karakteristik operasi dan produk inti (*Core Product*) yang dibeli.

⁵¹ Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022), hlm. 24.

- 2) Ciri-ciri ataupun keistimewaan tambahan (*Features*) yakni karakteristik pelengkap ataupun sekunder.
- 3) kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to Spesification*) yakni sejauh mana karakteristik rancangan maupun operasi memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditentukan.
- 4) Keandalan (*Reliability*) yakni kerusakan kemungkinan kecil yang dialami ataupun yang tidak berhasil digunakan.
- 5) Daya tahan (*Durability*) bersangkutan dengan seberapa lama produk bisa dipergunakan terus. Dimensi ini meliputi kehidupan teknis dan ekonomi zaman.
- 6) Estetika (*Easthetica*) yakni produk memiliki daya tarik pada panca indera.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yakni persepsi pelanggan pada kualitas secara menyeluruh ataupun kelebihan dari produk. Biasanya dikarenakan pengetahuan yang kurang dari pembeli pada atribut ataupun karakteristik produk yang hendak dibeli, pembeli mempersepsikan kualitas aspek iklan, nama merek, harga, dan negara produsen, serta reputasi perusahaan.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) termaktub kemudahan, kecepatan, memuaskan dalam penanganan keluhan. Layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, namun selama penjualan memproses guna layanan purna jual meliputi perbaikan dan ketersediaan komponen yang diperlukan.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis tentang “Pengaruh Pembelajaran, Religiusitas, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi)”

Pada penelitian yang dilakukan Syayyidah Rodhotul Jannah pada tahun 2020.⁵² Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini adalah terletak pada satu variabel independen yaitu variabel Pembelajaran, dan variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada variabel independen lainnya. Objek penelitian ini yaitu nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun, sedangkan objek yang dilakukan penulis yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

Pada penelitian yang dilakukan Titin Hartini dan Ulil Amri pada tahun 2021.⁵³ Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini adalah terletak pada satu variabel independen yaitu variabel Religiusitas, Untuk perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terdapat pada dua variabel

⁵² Syayyidah Rodhotul Jannah, “*Pengaruh Pembelajaran dan Lokasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun)*” (Skripsi Publikasi), Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020, Abstrak.

⁵³ Titin Hartini dan Ulil Amri, “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*, Vol. 10, No. 1, 2021, hlm. 184. Diakses melalui <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/intelektualita/article/view/8609/3778> tanggal 28 Februari 2023.

independen lainnya, dan untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan menabung, sedangkan dalam penelitian penulis untuk variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung. Objek penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palembang, sedangkan objek yang dilakukan penulis yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ninda Dwi Wahyuni dan Rochmawati pada tahun 2021.⁵⁴ Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terletak pada satu variabel independen yaitu variabel pembelajaran. Untuk perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terdapat pada dua variabel independen lainnya, dan untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan menabung, sedangkan dalam penelitian penulis untuk variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung. Objek penelitian ini yaitu mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya, sedangkan objek penelitian yang dilakukan penulis yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

Pada penelitian yang dilakukan Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria pada tahun 2021.⁵⁵ Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian

⁵⁴ Ninda Dwi Wahyuni dan Rochmawati, "Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Kualitas Layanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah", *Jurnal Akuntabel*, Vol. 18, No. 3, 2021, hlm. 514. Diakses melalui <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9676/0> tanggal 20 Oktober 2022.

⁵⁵ Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria, "Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah", *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol. 5, No. 2, November 2021, hlm. 226. Diakses melalui <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIEc/article/view/11614> tanggal 23 Oktober 2022.

ini adalah terletak pada variabel independen yaitu variabel kualitas produk dan religiusitas. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada variabel independen lainnya, dan untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan mahasiswa menabung, sedangkan untuk penelitian penulis untuk variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung. Objek penelitian ini yaitu mahasiswa di Yogyakarta, sedangkan objek yang dilakukan penulis yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

Pada penelitian yang dilakukan Fajriah Salim, Suyudi Arif, dan Abrista Devi pada tahun 2022.⁵⁶ Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini adalah terletak pada suatu variabel independen yakni variabel religiusitas. Perbedaan dari penelitian yaitu terdapat pada variabel independen lainnya, dan untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan mahasiswa, sedangkan untuk penelitian penulis untuk variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung. Objek penelitian ini yaitu mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor, sedangkan objek yang dilakukan penulis yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

Pada penelitian yang dilakukan Yoiz Shofwa pada tahun 2016.⁵⁷ Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini adalah terletak pada dua variabel independen yaitu variabel kualitas produk dan religiusitas, dan

⁵⁶ Fajriah Salim, Suyudi Arif, & Abrista Devi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018", jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 5, No. 2, 2022, hlm. 243. Diakses Melalui <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/752> Tanggal 20 Oktober 2022.

⁵⁷ Yoiz Shofwa, "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto", Jurnal Ekonomi Islam (*Islamic Economics Journal*), Vol. 4, No. 1, 2016, hlm. 214. Diakses melalui <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/eljizya/article/view/979> tanggal 30 Maret 2023.

variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada variabel independen lainnya. Objek penelitian ini yaitu nasabah pembiayaan BSM Cabang Purwokerto, sedangkan objek yang dilakukan penulis yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1.	Syayyidah Rodhotul Jannah	2020	Pengaruh Pembelajaran Dan Lokasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Madiun yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 3,413 lebih besar dari t_{tabel} 1,661. Variabel Lokasi bank berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Madiun yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,263 lebih besar dari t_{tabel} 1,661. Secara simultan variabel pembelajaran dan variabel lokasi bank berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Madiun yang

				dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 14,443 lebih besar dari F_{tabel} 3,10. ⁵⁸
2.	Titin Hartini, Ulil Amri	2021	Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, Dan variabel Minat berpengaruh positif dan signifikan dalam mediasi antara religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening. ⁵⁹
3.	Ninda Dwi Wahyuni dan Rochmawati	2021	Pengaruh pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di bank syariah	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pembelajaran perbankan syariah terhadap pengambilan keputusan dalam memilih menabung di bank syariah mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya.

⁵⁸ Syayyidah Rodhotul Jannah, "Pengaruh Pembelajaran dan Lokasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun)" (Skripsi Publikasi), Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020, Abstrak.

⁵⁹ Titin Hartini dan Ulil Amri, "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening", Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains, Vol. 10, No. 1, 2021, hlm. 184. Diakses melalui <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/intelektualita/article/view/8609/3778> tanggal 28 Februari 2023.

				<p>Kualitas layanan secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menabung di bank syariah mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya. Pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan, dan fasilitas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya.⁶⁰</p>
4.	Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria	2021	Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah, sedangkan secara parsial religiusitas dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh</p>

⁶⁰ Ninda Dwi Wahyuni dan Rochmawati, "Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Kualitas Layanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah", Jurnal Akuntabel, Vol. 18, No. 3, 2021, hlm. 514. Diakses melalui <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9676/0> tanggal 20 Oktober 2022.

				terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah. ⁶¹
5.	Fajriah Salim, Suyud Arif, dan Abrista Devi	2022	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic Branding</i> , dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pada variabel literasi keuangan syariah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Pada variabel <i>islamic branding</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Pada variabel religiusitas terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Variabel literasi keuangan syariah, <i>islamic branding</i> , dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. ⁶²

⁶¹ Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria, "Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah", *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol. 5, No. 2, November 2021, hlm. 226. Diakses melalui <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIEc/article/view/11614> tanggal 23 Oktober 2022.

⁶² Fajriah Salim, Suyudi Arif, & Abrista Devi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-

6.	Yoiz Shofwa	2016	Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Variabel kualitas produk dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto ⁶³
----	-------------	------	---	---

C. Kerangka Pemikiran

Setiap orang memiliki perilaku yang berbeda-beda terutama dalam hal pengambilan keputusan sebagaimana kesadaran akan kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan penilaian terhadap suatu pilihan dan menjatuhkan sebuah keputusan. Pada saat itu pengambil keputusan melakukan aktivitas seperti mengidentifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan mengambil keputusan yang terbaik. Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan sebuah pilihan. Sebelum pilihan dijatuhkan atau diputuskan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan.

2018”, jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 5, No. 2, 2022, hlm. 243. Diakses Melalui <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/752> Tanggal 20 Oktober 2022.

⁶³ Yoiz Shofwa, “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto”, Jurnal Ekonomi Islam (*Islamic Economics Journal*), Vol. 4, No. 1, 2016, hlm. 214. Diakses melalui <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/eljizya/article/view/979> tanggal 30 Maret 2023.

Tahapan tersebut bisa meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.⁶⁴

Ketika pengambilan keputusan, konsumen memiliki tujuan yang harus dicapai untuk dapat menyelesaikan masalah yang dihadapinya, tidak bertindak spontan dalam pengambilan keputusan pembelian, dalam prosesnya konsumen melalui beberapa tahapan untuk meraih hasil yang diharapkan yaitu berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta tahap terakhir yaitu tingkah laku setelah pembelian.

Peran pengetahuan untuk pengambilan keputusan nasabah ini salah satunya didapatkan dari pembelajaran yang merupakan proses interaksi antara peserta didik dengan pendidik dan dengan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh oleh Ninda Dwi Wahyuni dan Rochmawati menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pembelajaran terhadap keputusan menabung di bank syariah.⁶⁵

Selain faktor pembelajaran, terdapat pula faktor religiusitas yang mampu mempengaruhi dalam pengambilan keputusan nasabah. Religiusitas adalah suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri.⁶⁶

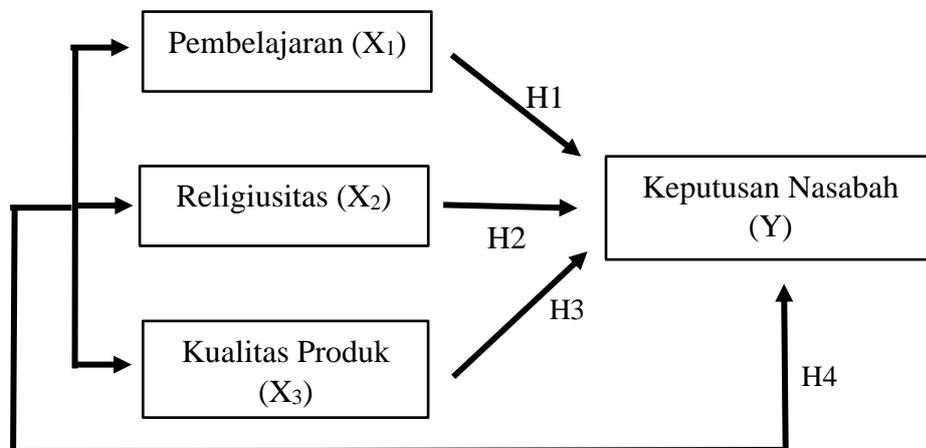
⁶⁴ Haudi, *Teknik Pengambilan Keputusan.....*, hlm. 1.

⁶⁵ Ninda Dwi Wahyuni dan Rochmawati, "Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Kualitas Layanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah", *Jurnal Akuntabel*, Vol. 18, No. 3, 2021, hlm. 514. Diakses melalui <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9676/0> tanggal 20 Oktober 2022.

⁶⁶ Nanda Saputra, *Ekranisasi Karya.....*, hlm. 38

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah kualitas produk yang dapat menarik konsumen untuk menabung pada suatu bank. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria, bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.⁶⁷

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh Pembelajaran (X_1), Religiusitas (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah (Y) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

⁶⁷ Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria, "Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah", *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol. 5, No. 2, November 2021, hlm. 226. Diakses melalui <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIEc/article/view/11614> tanggal 23 Oktober 2022.

H₁: Pengaruh X₁ secara parsial terhadap Y

H₂: Pengaruh X₂ secara parsial terhadap Y

H₃: Pengaruh X₃ secara parsial terhadap Y

H₄: Pengaruh X₁, X₂, X₃ secara simultan terhadap Y

D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban secara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang secara empirik.⁶⁸

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

H₀₁: Pembelajaran (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

H_{a1}: Pembelajaran (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 64.

2. Hipotesis 2

H_{02} : Religiusitas (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

H_{a2} : Religiusitas (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

3. Hipotesis 3

H_{03} : Kualitas Produk (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

H_{a3} : Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

4. Hipotesis 4

H_{04} : Pembelajaran (X_1), Religiusitas (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

H_{a4} : Pembelajaran (X_1), Religiusitas (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).