

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Menurut Muhammad (2016:1) dalam Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu dikatakan dengan masalah uang yang merupakan alat peluncur terjadinya perdagangan yang utama. Kegiatan dan usaha bank akan selalu terkait dengan komoditas, antara lain:

1. Memindahkan uang
2. Menerima dan membayarkan kembali uang nasabah
3. Membeli dan menjual surat-surat berharga
4. Memberi jaminan bank.

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, bank Islam lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank syariah. Bank syariah lahir di Indonesia, sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-undang No. 7 tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-undang perbankan No.10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah.

Menurut Undang- undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 ayat (1) tentang perbankan syariah, disebutkan bahwa bank syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam pasal 1 ayat (7) Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Perbankan syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Islam melarang kaum muslimin menarik atau membayar bunga (riba). Pelarangan inilah yang membedakan sistem perbankan syariah dengan sistem perbankan konvensional.

Agama Islam melarang adanya riba. Riba secara literal berarti tambahan, berkembang, atau tumbuh. Akan tetapi tidak setiap tambahan atau pertumbuhan itu dilarang oleh Islam. Dalam bank syariah, riba secara teknis mengacu kepada pembayaran “premi” yang harus dibayarkan oleh peminjam kepada pemberi pinjaman di samping pengembalian pokok sebagai syarat pinjaman atau perpanjangan batas jauh tempo.

Larangan tentang praktik riba setidaknya disebutkan empat kali dalam Al-quran yaitu surat ar-Rum:39, surat an-Nisa’ ayat 166, surat Ali Imran ayat 130-132 dan surat Al-Baqarah ayat 275-281 yang intinya memaparkan larangan pengambilan riba, menegaskan perbedaan yang jelas antara perniagaan dan riba, dan menuntut kaum muslimin agar menghapuskan utang piutang yang mengandung riba, menyerukan mereka hanya mengambil pokoknya saja dan mengiklaskan kepada peminjam yang mengalami kesulitan.

Selain menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, bank syariah juga dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan. Beberapa produk jasa yang disediakan oleh bank syariah antara lain :

1. Titipan atau Simpanan

- 1) Al-Wadiah (jasa penitipan) adalah jasa penitipan dana dimana penitip dapat mengambil dana tersebut sewaktu-waktu. Dengan sistem wadiah bank tidak berkewajiban, namun diperbolehkan, untuk memberikan bonus kepada nasabah. Bank sebagai-Shahibul Maal.

- 2) Deposito Mudharabah, nasabah menyimpan dana di bank dalam kurun waktu yang tertentu. Keuntungan dari investasi terhadap dana nasabah yang dilakukan bank akan dibagikan antara bank dan nasabah dengan nisbah bagi hasil tertentu.

2. Bagi Hasil

- 1) Al-Musyarakah keuntungan yang diraih akan dibagi dalam rasio yang disepakati sementara kerugian akan dibagi berdasarkan rasio ekuitas yang dimiliki masing-masing pihak.
- 2) Al-Mudharabah adalah perjanjian antara penyedia modal dengan pengusaha. Keuntungan yang diraih akan dibagi menurut rasio tertentu yang disepakati diawal.
- 3) Al-Muzara'ah bank memberikan pembiayaan bagi nasabah yang bergerak dalam bidang pertanian atau perkebunan atas dasar bagi hasil dari hasil panen.
- 4) Al-Musaqah adalah bentuk lebih yang sederhana dari muzara'ah, dimana nasabah hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan, dan sebagai imbalannya nasabah berhak atas nisbah tertentu dari hasil panen.

3. Jual Beli

- 1) Bai'Al-Murabahah adalah penyaluran dana dalam bentuk jual beli. Bank akan membelikan barang yang dibutuhkan pengguna jasa kemudian menjualnya kembali ke pengguna jasa dengan harga dinaikan sesuai dengan margin keuntungan yang ditetapkan bank.

- 2) Bai' As-Salam bank akan membelikan barang yang dibutuhkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka.
- 3) Bai' Al- Istishna merupakan bentuk As- Salam khusus dimana harga barang bisa dibayar saat kontrak, dibayar secara angsuran, atau dibayar dikemudian hari.
- 4) Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

2. Jasa

- 1) Al-Wakalah adalah suatu akad pada transaksi perbankan syariah, yang merupakan akad (perwakilan) yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang diterapkan dalam syariat Islam.
- 2) Al-Kafalah adalah memberikan jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau ditanggung, dengan kata lain mengalihkan tanggung jawab seorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai jaminan.
- 3) Al-Hawalah adalah akan perpindahan dimana dalam praktiknya memindahhkan hutang dari tanggungan orang yang berhutang menjadi tanggungan orang yang berkewajiban membayar hutang.
- 4) Ar-Rahn, adalah suatu akad pada transaksi perbankan syariah, yang merupakan akad gadai yang sesuai dengan syariah.

- 5) Al-Qardh salah satu akad yang terdapat pada sistem perbankan syariah yang tidak lain adalah memberikan pinjaman baik berupa uang ataupun lainnya tanpa mengharapkan imbalan atau bunga (riba).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecah masalah yang dihadapi Setiadi (2009:416). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:184) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan munculnya kesadaran pada nasabah tentang kebutuhan layanan perbankan, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah membeli, prosesnya sebagai berikut :

1. Mengenali kebutuhan

Nasabah menyadari adanya suatu kebutuhan yang menuntut untuk dipenuhi. Nasabah menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dirasakan dan yang diharapkan. Keadaran untuk memenuhi kebutuhan ini timbul karena adanya rasa tidak nyaman (dari dalam) atau akibat rangsangan dari luar.

2. Mencari Informasi

Setelah nasabah menyadari perlunya perencanaan, maka nasabah akan mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatan upanyanya tergantung pada persepsi nasabah atas risiko dari

produk dan jasa perbankan yang akan dimanfaatkan. Jika produk yang dibutuhkan dinilai berisiko tinggi, maka situasi pengambilan keputusannya akan cenderung kompleks, sehingga upaya pencarian, informasi akan lebih banyak. Sebaliknya, jika produk atau layanan perbankan yang dibutuhkan dinilai kurang berisiko, maka nasabah cenderung tidak terlalu intensif dalam mencari informasi.

Nasabah akan mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan bank seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya nasabah yang berpengalaman di bidang perbankan) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar objektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi nasabah. Nasabah juga akan mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan dan tetangga.

3. Mengevaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi nasabah dalam mengambil keputusan. Nasabah akan mempertimbangkan manfaat termasuk reputasi dan kepercayaan bank serta biaya atau risiko yang akan diterima jika menggunakan produk atau jasa perbankan. Berbagai risiko, seperti risiko waktu, tenaga, biaya, psikologis, dan risiko sosial akan dipertimbangkan oleh nasabah.

4. Mengambil keputusan

Setelah mengevaluasi alternatif secara matang, nasabah kemudian mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi

keputusan nasabah. Yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Sikap rekan kerja, suami atau istri terhadap keputusan nasabah. Demikian pula faktor situasional sering kali menentukan pengambilan keputusan. Faktor situasional yang sulit diprediksikan sering kali menyebabkan nasabah mengubah tujuan bank yang akan dijadikan pilihan. Semua faktor tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis nasabah dan pengalaman nasabah atas produk atau jasa perbankan.

5. Evaluasi pasca-pembelian

Setelah membeli, nasabah akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam memanfaatkan layanan perbankan. Jika nasabah menilai kinerja produk atau layanan perbankan perbankan yang diterima dirasakan sama atau melebihi harapannya, maka nasabah akan puas, sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka nasabah akan tidak puas atau kecewa.

Pengambilan keputusan nasabah dipengaruhi oleh alasan masyarakat untuk mau berhubungan dan menjadi nasabah bank syariah adalah alasan keagamaan. Faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah adalah strategi pemasaran yang meliputi kebijakan produk (*product*), harga (*price*) promosi (*promotion*), tempat dan saluran distribusi (*place*), pelayanan pegawai (*people*), proses pelayanan (*processes*), dan bentuk fisik kantor bank syariah itu sendiri (*physical evidence*). Oleh karena itu penyusunan strategi dan taktik pemasaran perlu memperhatikan kondisi lingkungan Suryani (2017:84)

Keputusan memilih produk perbankan syariah merupakan proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal dan pengambilan keputusan (Yulianti, 2015). Pemilihan masyarakat terhadap bank syariah disebabkan adanya keistimewaan - keistimewaan yang membedakan dengan bank konvensional yaitu :

1. Adanya persamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabahnya.
2. Diterapkannya system bagi hasil sebagai pengganti bunga akan menimbulkan akibat-akibat yang positif yang bersifat social.
3. Terdapat fasilitas kredit kebaikan.
4. Melakukan konsep dengan berorientasi kebersamaan mendorong investasi, memerangi kemiskinan.
5. Tidak adanya beban biaya diluar kemampuan nasabah.
6. Alternative system ekonomi yang beradilan.

3. Religiusitas

Religi berasal dari kata *religio* (latin) yang dasar katanya adalah *religare* yang berarti meningat. Sedangkan dalam bahasa Arab disebut *taddayun* yang bermakna *wara'un taqwa* yang berarti “bersikap berhati-hati, taat”(Al-Mawarid, 1988, dalam Muhammad, dkk 2018). Kata keagamaan mengacu pada suatu keadaan yang bersifat religious dan bernuansa ketundukan kepada Tuhan, yakni percaya kepada adanya Tuhan serta mengikuti ajaran yang ditetapkan-Nya.

Dalam terminologi para ahli syariat, agama atau keagamaan biasa diartikan suatu peraturan Tuhan yang mendorong jiwa seseorang yang memiliki akal untuk berpegang teguh pada peraturan-Nya dengan kehendaknya sendiri untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan kebahagiaan hidup di akhirat (Thaib Thahir Abd. Mu'in dalam Muhammad, 2018)

Agama sebagai bentuk keyakinan manusia terhadap sesuatu yang bersifat Adikodrati (Supernatural) ternyata seakan menyertai manusia dalam ruang lingkup yang luas. Agama memiliki nilai-nilai bagi kehidupan manusia sebagai orang perorang maupun dalam hubungannya dengan kehidupan bermasyarakat. Selain itu agama juga memberi dampak bagi kehidupan sehari-hari.

Sikap keberagaman pada orang dewasa memiliki perspektif yang luas didasarkan atas nilai-nilai yang dipilihnya, pendalaman pengertian dan perluasan pemahaman tentang ajaran agama yang dianutnya, merupakan sikap dan bukan sekedar ikut-ikutan. Religiusitas pada dasarnya merupakan perbuatan seseorang yang berhubungan dengan masyarakat luas dalam rangka mengembangkan kreativitas pengabdian (ibadah) kepada Allah semata. Dari pengertian dan dimensi religiusitas bisa digambarkan adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur efektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik (Rahmat, 1997, dalam Muhammad, 2018).

Keadaan religiusitas seseorang di pengaruh beberapa faktor yaitu faktor perkembangan yang berhubungan dengan perkembangan psikis yang dilalui seseorang, serta faktor lingkungan yang merupakan faktor luar yang mempengaruhi kehidupan beragama yakni keluarga, sekolah masyarakat dan latar belakang keagamaan. Religiusitas dalam ajaran Islam terdiri dari tiga bagian, yaitu : akidah (kepercayaan dan keimanan), syariah (hukum-hukum agama yang meliputi ibadah dan muamalah), dan akhlak (budi pekerti).

Komitmen keagamaan mempengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi, serta perilaku sosial mereka. Anggapan bahwa orang yang sangat religius akan mengevaluasi dunia melalui skema agama dan mengintegrasikan atau agamanya ke dalam atau hidupnya. komitmen beragama memainkan peran penting dalam hidupnya masyarakat yang membentuk keyakinan, pengetahuan, dan sikap, terlepas dari orientasi keagamaan mereka (Muslim, Kristen, Budha, dan lain-lain) dan mempengaruhi perasaan dan sikap masyarakat terhadap konsumsi (Jamal, 2003, dalam Handayani, dkk, 2018).

Religius merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Maka religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Pada zaman modern ini

kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Dalam kecuali yang diharamkan oleh syariat, dan penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut syariat dikarenakan adanya faktor harap zatnya, haram selain zatnya, dan tidak sah.

Indikator religiusitas menurut Mansoer (2008:90) dalam Aditya (2017) kerangka dimensi yang menggambarkan sebagai kriteria muslim taat ialah :

1. *Hablum minallah* maknanya ialah perjanjian dari Allah. Perilaku *Hablum minallah* adalah meyakini tentang keimanan dan melaksanakan ibadah sesuai dengan ajaran Islam. Seseorang muslim yang berperilaku *Hablum minallah* berarti memiliki pengetahuan tentang rukun iman dan rukun Islam, memiliki pengetahuan tentang rukun Islam, memiliki sikap yang meyakini kebenaran iman dan Islam, mengamalkan dan menerapkan dalam kehidupannya dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku *Hablum minallah* seseorang muslim dapat diukur dari :
 - 1) Pengetahuan keimanan dan ibadah.
 - 2) Sikap terhadap keimanan dan ibadah.
 - 3) Pengamalan keimanan dan ibadah.
2. *Hablum minannas*, adalah perilaku Islam yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari seseorang muslim terhadap dirinya sendiri,

terhadap sesama manusia dan terhadap alam sekitar yang didasari oleh nilai-nilai Islam sebagai konsekuensi dan keimanannya kepada Allah SWT

4. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2009:83) Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan kualitas layanan menurut Tjiptono (2007) dalam Yulianti (2016) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pelayanan adalah *teller, costumers service, security* dan semua pihak bank melayani para nasabah dengan membuat nasabah nyaman. Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-bainya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian berulang-ulang Machmudah (2009) dalam Syakinah, dkk, (2018).

Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting dalam sebuah industri perbankan, karena perbankan merupakan usaha yang menjual jasa yang mengutamakan servis dan keramahan dalam melayani calon nasabah. Pelayanan sendiri merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Perbankan akan meningkatkan dan menjaga nasabahnya dengan cara menjaga keunggulan citra positif dimata masyarakat termasuk meningkatkan kualitas pelayanan, produk, serta keamanan. Perbankan memerlukan personil yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan para nasabahnya. Kualitas Pelayanan juga merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan. Dengan system pelayanan yang baik, sesuai atau tidaknya tergantung kepada konsumen yang memberikan penilaian.

Layanan yang bermutu selain penting bagi nasabah juga penting bagi perbankan. Jika bank dapat memberikan layanan yang baik kepada nasabah, maka hal ini akan memberikan sejumlah manfaat :

1. Terwujudnya kepuasan nasabah

Nasabah akan puas ketika mendapatkan layanan sesuai dengan harapan. Seorang nasabah tabungan sangat senang ketika datang disapa dengan ramah dan ditanya kabarnya oleh pegawai bank. Nasabah puas ketika datang ke bank pada pukul 08.00, bank sudah buka sesuai yang dijanjikan.

Nasabah yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, bahkan bisa jadi akan merekomendasikan bank yang mampu memuaskannya kepada orang lain. Efek positif dari nasabah yang puas dan bercerita kepada nasabah lain merupakan promosi tidak berbayar lebih dipercaya dari pada iklan.

2. Terciptanya kepercayaan

Kualitas layanan yang bermutu yang mampu membuat nasabah puas, akan berdampak pada kepercayaan nasabah kepada bank.

3. Meningkatkan reputasi bank

Bank yang mampu memberikan layanan yang baik, akan dinilai baik oleh nasabah. Selain menilai baik, nasabah juga akan puas atas layanan yang diterima. Nasabah yang puas cenderung akan menceritakan pengalaman positif yang dialami kepada orang lain, sehingga akan berdampak kuat pada citra bank yang secara tidak langsung memperkuat reputasi bank.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan peneliti dari teori pelayanan yang disampaikan oleh Othman dan Owen dalam Suryani (2017:208) melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan pada perbankan syariah. Dalam penelitian ini digunakan model CARTER untuk mengukur kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam model CARTER ini diukur dari enam dimensi, yakni dimensi:

1. Kepatuhan (*Compliance*)

Adalah tingkat kepatuhan dari bank dalam memberi layanan dan menjalankan proses bisnis berdasarkan prinsip syariah.

2. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan penyedia jasa dalam hal ini produknya Islam untuk menyakinkan kepada nasabahnya. Indikator dari jaminan

adalah kemampuan pegawai atas produk dan jasa yang ditawarkan, yang memudahkan nasabah mengakses bank.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliability dinilai dari kemampuan bank dalam memberikan layanan yang konsisten, konsisten dengan yang dijanjikan kepada nasabah.

4. Berwujud (*Tangible*)

Dimensi keberwujudan berkenaan dengan hal-hal fisik yang dapat dengan mudah dilihat oleh nasabah. Indikator dari dimensi fisik ini adalah penampilan gedung atau kantor, kebersihan ruangan, penampilan pegawai (seragam), lokasi bank, dan lain-lain yang sifatnya fisik.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan bank dan juga pegawainya dalam memahami kebutuhan dan keinginan nasabah. Indikator dari empati adalah keinginan untuk memahami kebutuhan nasabah, pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah, perhatian kepada nasabah, kecepatan dalam melayani.

6. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kesediaan bank untuk memberikan tanggapan secara cepat kepada nasabah (termasuk dalam atas keluhan nasabah). Indikator dari ketanggapan ini adalah kesediaan untuk segera membantu ketika dibutuhkan nasabah, kecepatan dalam melayani, kecepatan dalam menindaklanjuti keluhan.

5. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Namun kepercayaan konsumen tidak begitu saja mampu di peroleh perusahaan atau pemasar dengan mudah. Semakin terpercaya suatu perusahaan atau pemasar maka sudah di pastikan bisnisnya semakin sukses Priansa(2017:115).

Kepercayaan adalah sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seseorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan Rawlins (2007) dalam Priansa (2017:115).

Dalam menggunakan sebuah produk dan jasa bank syariah nasabah akan menilai seberapa bermanfaat produk dan jasa yang mereka gunakan. Ketika nasabah merasakan manfaat yang berguna bagi dirinya saat menggunakan produk dan jasa bank syariah, kepercayaan nasabah atas menggunakan produk dan jasa tersebut pun akan tumbuh. Peran penting bank syariah untuk terus menyajikan produk dan jasa yang bermanfaat bagi para nasabahnya untuk menjaga dan terus mempertahankan kepercayaan tersebut.

Karakteristik kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah :

1. Menjaga hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan dengan baik antara dirinya dengan perusahaan karena konsumen menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang.

2. Menerima pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/ pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tersendat yang memudahkan perusahaan / pemasar untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan.,

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumenbiasa.

6. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk dan jasa yang digunakan dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7. Memberi informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika menggunakan produk dan jasa perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa bank syariah memberikannya kenyamanan untuk menggunakan produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10. Kepuasan

konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dari pada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

Kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan karena terbukti mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi yang

dapat dilakukan oleh perusahaan dan pemasar dalam rangka membangun kepercayaan konsumen adalah integritas, niat, kemampuan dan hasil. Dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan adalah kepuasan, skala interpersonal, terpercaya, dan hasil kepercayaan. Selain itu, dimensi kepercayaan konsumen yang dapat digunakan adalah sistem yang digunakan (*system orientation*), reputasi (*reputation*), serta risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*).

Indikator menurut Mayer et al dalam Priansa (2017:121) diketahui bahwa faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen adalah:

1. Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik. Menurut McKnight et al (2002) dalam Iranati (2017) indikator sebagai berikut:

- 1) Tingkat penyedia produk.
- 2) Tingkat Kebaikan melayani
- 3) Keamanan transaksi.

2. Kebajikan Hati (*Benevolence*)

Merupakan kemauan produsen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen secara maksimal diiringi dengan itikad baik. Menurut McKnight et al (2002) dalam Iranati (2017) indikator sebagai berikut :

- 1) Perhatian kepada pelanggan.
- 2) empati.

3) Kepuasan baginasabah.

3. Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan konsistensi perilaku atau kebiasaan produsen dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta. Menurut McKning ht et al (2002) dalam Iranati (2017) indikator sebagai berikut :

- 1) Pemenuhan kebutuhan.
- 2) Pengakuan nasabah atas kualitas dan kejujuran bank.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Rahmah Yulianti (2015)	Variabel Dependen : Keputusan memilih produk perbankan syariah. Variabel Independen: 1. Religiusitas 2. Pelayanan	1. Religiusitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah. 2. Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah.
2.	Handayani, Sri Darwini, Eka Agustina, Imanuella (2018)	Variabel Dependen : Keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.	1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah.

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Variabel Independen: 1. Religiusitas 2. Kepercayaan	2. Kepercayaan memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah.
3.	Muhammad Zuhirsyan, Nurlinda (2018)	Variabel Dependen : Keputusan memilih tabungan Mudharobah, Variabel Independen: 1. Religiusitas 2. Presepsi Nasabah	1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tabungan mudharobah 2. Presepsi Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharobah.
4.	Ali Mursid, Entot Suhartono (2014)	Variabel Dependen : Keputusan nasabah memilih bank syariah. Variabel Independen : 1. Teknologi 2. Kualitas layanan 3. Motif Religius	1. Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. 3. Motif Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			bank syariah.
5.	Desiana, Dewi Susiloati, Nolina kencono Putri (2018)	Variabel Dependen : Keputusan nasabah memilih bank syariah Variabel Independen : 1. Bagi hasil 2. Kualitas keagamaan 3. Pendidikan 4. Pendapatan 5. Produk	1. Bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah.. 2. Kualitas keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. 3. Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah. 4. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah. 5. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah.
6.	Irwan Shahrinaz, jati Kusuma, dkk (2017)	Variabel Dependen : Keputusan nasabah memilih bank syariah.	1. Religion berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Variabel Independen : 1. Religion 2. Family and friends 3. Service quality	bank syariah. 2. Family and friends berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah. 3. Service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah.
7.	Atwal Arifin, Husnul Khotimah (2014)	Variabel Dependen : Keputusan Masyarakat memilih bank syariah. Variabel Independen : 1. Produk 2. Pelayanan 3. Promosi 4. Lokasi	1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk bank syariah 2. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah masyarakat produk bank syariah 4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk bank syariah
8.	Wawan Subagyo,	Variabel Dependen :	1. Social berpengaruh tidak signifikan

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Urwatul Wutsqo (2018)	Keputusan nasabah memilih bank syariah. Variabel Independen : 1. Social 2. Pribadi 3. Budaya 4. Psikologis 5. Lokasi 6. Produk 7. Pelayanan 8. Fasilitas 9. Promosi	terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. 2. Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. 3. Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. 4. Psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. 5. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. 6. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. 7. Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			<p>8. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.</p> <p>9. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.</p>
9.	Alvin Handrianto Saputra, dkk, (2017)	<p>Variabel Dependen : Keputusan nasabah memilih bank syariah.</p> <p>Variabel Independen : 1. Pengetahuan 2. Psikologi 3. Pelayanan</p>	<p>1. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.</p> <p>2. Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.</p> <p>3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.</p>
10.	Yasir Zahri, Hafasnuddin (2016)	<p>Variabel Dependen : Keputusan nasabah memilih bank syariah</p>	<p>1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih</p>

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Variabel Independen : 1. Religiusitas 2. Sikap konsumen .	bank syariah. 2. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
11.	Inayatillah (2018)	Variabel Dependen : Keputusan nasabah menggunakan tabungan di bank syariah Variabel Independen : 1. Religiusitas 2. Rasionalitas Ekonomi	1. Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan di bank syariah 2. Rasional ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan di bank syariah.
12.	Sri Wahyuni (2017)	Variabel Dependen : Keputusan menjadi nasabah bank syariah . Variabel Independen : 1. Kualitas layanan 2. Bagi Hasil	1. Kualitas layanan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. 2. Bagi hasil signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah
13.	Reza Haikal Hakim, Idris (2017)	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Variabel Independen : 1. Kualitas Pelayanan 2. Persepsi Kemanfaatan 3. Kepercayaan	pembelian. 2. Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
14.	Rika Yulianti,dkk,(2016)	Variabel Dependen : Keputusan menjadi nasabah bank syariah Variabel Independen : 1. Nilai nilai agama 2. Kualitas Pelayanan 3. Promosi 4. Kepercayaan	1. Nilai nilai agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah memilih produk bank syariah. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. 4. Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
15.	Davik, Rahayu, dkk (2017)	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : 1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Kepercayaan	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Amalia (2018)	Variabel Dependen : Keputusan pembelian. Variabel Independen : 1. Kualitas informasi. 2. Kualitas pelayanan 3. Kepercayaan	1. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. 3. Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian.
17.	Brian , Suryani (2018)	Variabel Dependen : Keputusan pembelian. Variabel Independen : 1. Kualitas pelayanan 2. Brand Image 3. Harga 4. Kepercayaan.	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. 2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. 3. Harga berpengaruh

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			<p>positif dan signifikan terhadap pembelian.</p> <p>4. Kepercayaan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian dan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.</p>
18.	Hardius Usman (2015)	<p>Variabel Dependen : Keputusan nasabah memilih bank syariah.</p> <p>Variabel Independen : 1. Kepercayaan (Trust)</p>	<p>1. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah.</p>
19.	I ketut Parinam, Muhamad Demosyada (2019)	<p>Variabel Dependen : Keputusan pembelian makanan china.</p> <p>Variabel independen: 1. Religiusitas 2. Sertifikat halal 3. Kepercayaan.</p>	<p>1. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan dan terhadap kepercayaan.</p> <p>2. Sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.</p> <p>3. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Sertifikat halal tidak berpengaruh terhadap</p>

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			keputusan pembelian. 5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Kepercayaan tidak memediasi hubungan religiusitas terhadap keputusan pembelian. 7. Kepercayaan memediasi hubungan sertifikat halal terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara Religiusitas dengan Kepercayaan.

Religiusitas adalah gambaran adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur efektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik, religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktifitas beragam bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), akan tetapi juga ketika melakukan aktivitas lainnya yang di dorong oleh kekuatan akhir (secara intristik) (Zuhirsyan, dkk, 2018). Nasabah cenderung mempercayai bahwa mereka mendasari evaluasi atas isyarat instrinsik karena memungkinkan nasabah untuk membuat keputusan baik yang positif maupu negatif sebagai pilihan

produk yang rasional dan obyektif. Handayani, dkk (2018) Hasil penelitiannya mengidentifikasi semakin tinggi tingkat religiusitas individu, akan meningkatkan kepercayaan produk berbasis nilai agama dan mempengaruhi nasabah dalam memutuskan membeli produk, sedangkan berdasarkan hasil penelitian Parinam, Muhamad (2019) mengidentifikasikan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan.

Kualitas pelayanan yang diberikan bank harus terus dijaga agar dapat memberikan yang terbaik kepada nasabah sehingga akan timbul kepercayaan kepada konsumen. Kepercayaan dari konsumen akan tumbuh seiring dengan kualitas apa yang nasabah dapatkan (Haikal, 2017). Hal ini guna mempengaruhi nasabah ketika membuat keputusan untuk melakukan pembelian akan sebuah produk bank syariah yang dinilai bermanfaat dan dapat di percaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haikal dan Idris (2017); Brian, dkk (2018) mengidentifikasikan bahwa kepercayaan memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah.

3. Hubungan antara Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah.

Religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Agama merupakan komponen dasar dari budaya dan berhubungan dengan aspek kehidupan konsumen dan perilaku. Niat beli dari nasabah merupakan bias

persepsi nasabah yang bias jadi muncul dari dorongan emosional yang muncul dari fanatisme agama (Handayani, dkk, 2018). Nasabah bank syariah dalam menentukan keputusan menggunakan produk dan jasa bank syariah dengan melihat sistem operasionalnya apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan terhindar dari riba.

Yulianti (2015); Handayani, dkk (2018);Zuhirsyan, (2018); Suhartono (2014); Susilowati, dkk (2018);Hafasnuddin (2016), mengidentifikasi bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.Sedangkan Shahrinaz, dkk (2017) mengidentifikasikan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Berdasarkan penelitian Parinam, Muhamad (2019) mengidentifikasikan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah.

Kualitas pelayanan yang diberikan bank dapat mempengaruhi nasabah dalam membuat suatu keputusan nasabah dalam memilih produk bank syariah (Mardhotillah, 2013), kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan nasabah baru serta meminimalisir kemungkinan terjadinya perpindahan nasabah kepada bank lain.

Penelitian yang dilakukan Yulianti, dkk(2015); Suhartono (2014);Brian, dkk (2018);Amalia, dkk (2018), mengidentifikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, sedangkan menurut Shahrinaz, dkk (2017);Khotimah (2014);Saputra, dkk (2017) mengidentifikasikan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dan menurut Subagyo, Wutsqo (2018) mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah,.

5. Hubungan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah.

Timbulnya kepercayaan dari diri nasabah atas produk yang di tawarkan perusahaan perlu dijaga dan terus dibina dengan baik. Kepercayaan atas penggunaan produk tersebut bias menjadi sebuah faktor yang kemudian mendorong nasabah untuk melakukan keputusan pembelian produk yang dipercaya tersebut (Reza, 2017).

Penelitian yang dilakukan Yulianti, dkk (2016);Reza (2017);Handayani, dkk, (2018);Davin, dkk (2017);Brian, dkk (2018);Hardias (2018);Parinam, Muhamad (2019)mengidentifikasi bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, sedangkan berdasarkan penelitian Amalia, dkk (2018) mengidentifikasi bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

6. Hubungan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah melalui Kepercayaan.

Religiusitas diidentikan dengan keberagamaan, bagi seorang muslim religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas syarat Islam (Susilowati, dkk, 2018). Persepsi nasabah atas kepercayaan berdasarkan isyarat informasional yang diasosiasikan dengan kepercayaan lainnya. Isyarat tersebut bersifat

intrinsik atau ekstrinsik dan keduanya atau salah satunya bias terdapat pada kepercayaan yang menjadi dasar persepsi atas kualitas.

Religiusitas sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah lebih di dorong oleh faktor kegamaan melalui dukungan masyarakat pada ketaatan perbankan terhadap prinsip-prinsip Islam. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka akan semakin mengerti mengenai batasan-batasan halal haram akan riba dan akan semakin takut dan patuh terhadap aturan-aturan agamanya dan mendorong keputusan untuk menggunakan perbankan syariah.

Hasil penelitian Handayani, dkk (2018) mengidentifikasi bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung melalui kepercayaan terhadap keputusan nasabah memilih perbankan syariah sedangkan berdasarkan penelitian Parinam, Muhamad (2019) mengidentifikasi bahwa tidak ada hubungan mediasi antara religiusitas terhadap keputusan pembelian.

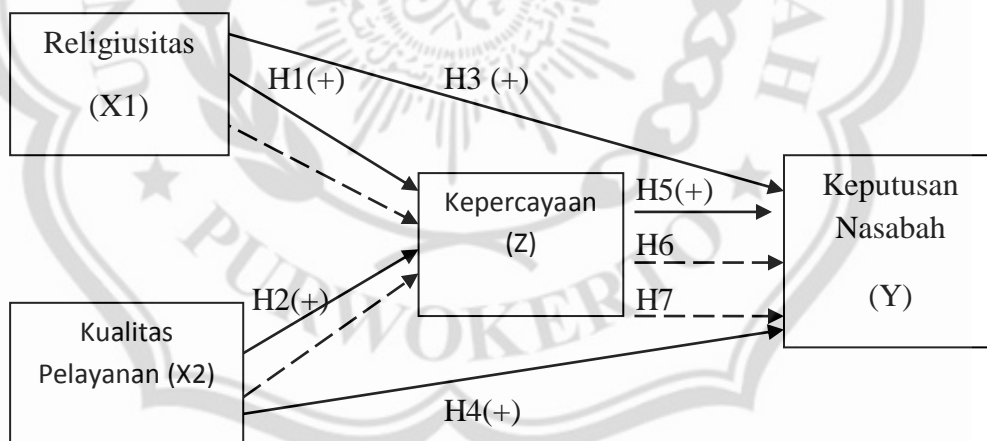
7. Hubungan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Nasabah melalui Kepercayaan.

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan pembelian berulang-ulang. Setiap apa yang telah dipaparkan oleh para ahli bahwa setiap nasabah yang yakin dan percaya juga memberikan dasar yang baik bagi keputusan pembelian. Dengan dasar kepercayaan ini yang ditimbulkan dari sebuah kualitas layanan yang baik, sehingga memperjelas

makna dari kepercayaan itu merupakan sebuah keputusan. Yang artinya juga mampu yang diberikan oleh seseorang agen dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh seorang nasabah secara umum telah terpenuhi dengan predikat baik dengan adanya kepercayaan nasabah terhadap agen antara perusahaan. Artinya setiap kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebagai dasar kepercayaan yang dimiliki.

Berdasarkan penelitian Brian, dkk (2018); Reza, (2018), mengidentifikasi bahwa kepercayaan memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Keterangan :

—————> : Berpengaruh Parsial

- - - - -> : Memediasi

D. Hipotesis

H1 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

H3 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

H6 : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah melalui kepercayaan.

H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah melalui kepercayaan.

