

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang kegiatan usahanya tidak berdasarkan bunga melainkan dengan menggunakan sistem bagi hasil yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Menurut Undang-undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, dalam pasal tersebut disebutkan bahwa Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank berdasarkan sistem yang syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank Syariah adalah bank yang operasionalnya tidak mengandalkan pada bunga akan tetapi berdasarkan bagi hasil. Selain itu, Bank Syariah adalah lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an. Karakteristik utama Bank Syariah adalah ketiadaan bunga sebagai representasi dari riba karena haram. Karakter inilah yang menjadikan perbankan syariah lebih unggul pada beberapa hal termasuk pada sistem operasional yang dijalankan. Selain itu dalam perbankan syariah uang hanya dijadikan alat tukar bukan komoditi yang diperdagangkan (Arifin, 2000).

Bagi hasil yang terdapat dalam sistem perbankan syariah adalah prinsip kegiatan usaha yang didasarkan pembagian hasil dalam perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian dengan besar pembagian tertentu dari sejumlah dana

antara pihak pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pihak yang menggunakan dana (*mudharib*) dimana keuntungan tersebut dibagi menurut kesepakatan bersama. Ada perbedaan mendasar antara bunga dan nisbah bagi hasil dalam perbankan syariah.

Tabel 2.1
Perbedaan Bagi Hasil dan Suku Bunga

No	Bunga	Bagi Hasil
1	Suku bunga ditentukan dimuka	Nisbah bagi hasil ditentukan dimuka
2	Bunga diaplikasikan pada pokok pinjaman (untuk kredit)	Nisbah bagi hasil diaplikasikan pada pendapatan yang diperoleh nasabah pembiayaan
3	Suku bunga dapat berubah sewaktu-waktu secara sepihak oleh bank	Nisbah bagi hasil dapat berubah bila disepakati kedua belah pihak

Sumber : Antonio, 2001

Pada tabel diatas dijelaskan perbedaan antara bagi hasil dan bunga, pada sistem bunga, suku bunga ditentukan dimuka sedangkan pada bagi hasil yang ditentukan dimuka adalah nisbah, pada bank konvensional diaplikasikan pada pokok pinjaman atau kredit, pada Bank Syariah nisbah bagi hasil diaplikasikan pada pendapatan yang diperoleh nasabah pembiayaan, dan pada bank konvensional suku bunga dapat berubah sewaktu-waktu secara sepihak oleh bank, dan pada Bank Syariah nisbah bagi hasil dapat berubah apabila disepakati oleh kedua belah pihak.

Selain itu perbankan syariah juga memiliki perbedaan dengan perbankan konvensional seperti investasi yang sesuai dengan syariat Islam, dan tidak adanya spekulasi dalam mata uang asing untuk meraup keuntungan. Adapun perbedaan dari kedua bank tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2.
Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Melakukan investasi-investasi yang halal.	Investasi yang halal dan haram
2	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual-beli, atau sewa.	Adanya bunga sebagai perangkat
3	Didasarkan pada keuntungan dan falah.	Hanya berdasarkan keuntungan
4	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor-debitor
5	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber: Antonio, 1992

Karakteristik Bank Syariah

Ada beberapa karakteristik yang dimiliki Bank Syariah sehingga terlihat jelas perbedaannya dengan bank konvensional, adapun beberapa karakteristik tersebut adalah:

- a. Bank Syariah menerapkan metode bagi hasil (profit and loss sharing).
- b. Apabila bank mengalami kerugian, dan menurut perbandingan pembagian laba/rugi maka nasabah yang menyimpan dana mungkin kehilangan dananya.
- c. Beban biaya atas pelayanan Bank Syariah disepakati bersama pada saat pinjam atau pembiayaan dan dinyatakan dalam bentuk nominal, beban biaya tersebut hanya dikenakan selama berlakunya masa kontrak, sedangkan penyelesaian sisa utang setelah kontrak berakhir dilakukan kontrak baru.
- d. Proporsi bagi hasil didasarkan atas jumlah keuntungan usaha yang diperoleh debitur.
- e. Bank Syariah tidak menjanjikan jumlah keuntungan yang pasti kepada nasabah penyimpan dana dalam giro *wadi'ah* maupun tabungan/deposito

mudharabah. Nasabah pemegang giro *wadi'ah* akan mendapat keuntungan berupa bonus, sedangkan pemegang tabungan/deposito *mudharabah* akan mendapatkan proporsi bagi hasil.

- f. Prinsip penjaminan yang tidak dominan dalam pemberian kredit di Bank Syariah. Hal ini terlihat pada pembiayaan pembelian barang modal bahwa barang yang dibeli masih milik bank dapat dianggap sebagai jaminan sendiri selama belum dilunasi oleh debitur.
- g. Bank Syariah tidak menjadikan uang sebagai komediti. Hal ini berimplikasi pada pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah pada dasarnya berupa uang, melainkan pembiayaan barang atau jasa yang dibutuhkan debitur.

1. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan marketing yang mix. Dimana dalam kegiatan promosi ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Indriyo (2000), promosi merupakan kegiatan yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat menjadi ingin tahu akan produk yang ditawarkan dan menjadi tertarik lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut. Pada bagian promosi peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar produsen dan konsumen, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara

produsen dan konsumen, uang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan (Selnes, 1996).

Dalam kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana yaitu (Laksana, 2008 dan Indriyo, 2000):

a. Periklanan

Menurut Kotler (2001), iklan adalah segala bentuk penyajian yang berupa promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran dan pada umumnya mencakup nama produk atau jasa sebuah perusahaan. Maka pengiklanan dilakukan suatu perusahaan yang memberikan iklan ke berbagai kalangan masyarakat. Salah satu kunci utama periklanan adalah iklan harus mampu menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian para konsumen di buat untuk bisa memerhatikan produk yang dapat memberikan manfaat sebagai alasan bagi mereka untuk membeli.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan dilakukan sekali serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

c. Penjualan secara langsung

Penjualan secara langsung adalah suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.

2. Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu perihal atau cara untuk melayani kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang membantu, dan menyediakan segala apa yang diperlukan oleh konsumen dengan menampilkan suatu produk atau jasa yang baik sehingga pelanggan akan merasa puas dengan membeli secara berulang-ulang.

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. *Customer Service* berasal dari dua kata yaitu *Customer* yang berarti pelanggan dan *Service* yang berarti pelayanan. Sedangkan Pelayanan Nasabah atau *Customer Service* menurut Buku Operasional Bank Rakyat Indonesia adalah kelompok kerja pelayananyang merupakan himpunan dari pegawai yang profesional dibidang pelayanan dan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah, dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhannya (Kasmir, 2002).

Menurut Kotler (2001), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum

dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pelayanan menurut Kohtler (2001) merupakan penunjang pemasaran produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket atau masing-masing memenuhi, maka dengan sendirinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pendapat ini dilatarbelakangi oleh konsep pemasaran yang menekankan bahwa kunci keberhasilan kegiatan pemasaran adalah kepuasan seorang konsumen. Pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa yang pada dasarnya pengguna jasa akan memberikan apa yang menjadi harapan pengguna jasa. Maka, secara otomatis akan membuat nasabah merasa mampu menarik nasabah baru sehingga dapat menjadikan suatu keuntungan besar bagi perusahaan.

Beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan khususnya dalam bidang perbankan, yaitu (Parasuraman, 1988):

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk dapat memberikan layanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat, akurat dan pasti, berarti bahwa layanan yang diberikan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama dan tanpa kesalahan, kapanpun layanan tersebut diberikan.
- b. *Empathy*, yaitu kemampuan untuk memperlakukan konsumen sebagai individu dan penjiwaan dan perhatian yang lebih pribadi kepada konsumen.
- c. Efisiensi, yaitu berkaitan dengan tepat waktu.

- d. Prosedur, yaitu berkaitan dengan alur prosedur dalam pembukuan tabungan atau hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan bank dalam hal menyalurkan dana dan menghimpun dana.
- e. *Assurance*, yaitu jaminan kepastian akan layanan yang diberikan atau kemudahan untuk melakukan suatu transaksi keuangan.

Menurut Parasuraman, dkk (1985), di dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari layanan. Karakteristik-karakteristik tersebut meliputi:

1) *Intangibility*

Layanan berbeda dengan barang. Karena wujud layanan merupakan kinerja dari suatu objek, maka ketepatan dan keragaman spesifikasi dalam pabrikan sering tidak berwujud dalam satu kesatuan. Layanan tidak dapat dihitung, diukur, disimpan, diraba, dan dibuktikan di muka penjualan untuk menjamin kualitasnya. Karena itulah, sebuah perusahaan mungkin akan kesulitan untuk memahami bagaimana pelanggan memandang layanan yang diberikan pada mereka dan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

2) *Heterogeneity*

Kinerja layanan sering bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain, dan dari hari ke hari. Konsistensi perilaku dari petugas layanan sulit untuk dipastikan karena apa yang diberikan perusahaan mungkin berbeda dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

3) *Inseparability*

Berbeda dengan barang yang biasanya diproduksi, lalu dijual dan kemudian dikonsumsi, layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Oleh karena itu, produksi dan konsumsi pada layanan tidak dapat dipisahkan.

3. Lokasi

Lokasi bank adalah suatu tempat dimana produk dan jasa suatu perbankan diperjualbelikan. Bagi pemasar menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting. Dalam memilih lokasi untuk bisnis harus dapat mengajak pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam memenuhi kebutuhannya. Pemilihan lokasi yang strategis akan menentukan tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi, 1991).

Menurut Lupiyoadi (2001), definisi lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut (Tjiptono, 2000):

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. *Visibilitas*, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya pembeli dalam rencana.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu Daerah yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Perusahaan akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis,

yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar.

4. Produk

Bank Syariah merupakan bank dengan prinsip dasar bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam penghimpunan dananya maupun dalam penyaluran dananya. Secara garis besar jenis kegiatan usaha Bank Syariah dapat dibagi ke dalam 3 kategori utama yaitu penghimpunan dana (*funding*), penyaluran dana (*lending*), dan pelayanan jasa.

a. Penghimpunan Dana (*Funding*)

Dalam penghimpunan dana, Bank Syariah melakukan mobilisasi dan investasi tabungan untuk membangun perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana ini penting karena Islam dengan tegas mengharamkan penimbunan tabungan. Dalam hal ini, Bank Syariah melakukan tidak dengan prinsip bunga atau riba, melainkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ketentuan Islam. Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah sebagai berikut:

a) Prinsip titipan (*Wadiah*)

Prinsip *wadiah* yang diterapkan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadiah dhamanah* berbeda dengan *wadiah amanah*. Dalam *wadiah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak

diperbolehkan dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sedangkan dalam *wadi'ah dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

b) Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut dilakukan bank untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.

b. Penyaluran Dana (*Lending*)

Dalam menyalurkan dananya, Bank Syariah memberikan berbagai bentuk pembiayaan, diantaranya yaitu, *mudharabah* dan *musyarakah* (dengan pola bagi hasil), *murabahah* dan *salam* (dengan pola jual beli), dan *ijarah* (dengan pola sewa).

c. Jasa Pelayanan

Beberapa bentuk layanan jasa yang disediakan oleh pihak Bank Syariah untuk nasabahnya, antara lain jasa keuangan, agen dan jasa non keuangan. Yang termasuk dalam jasa keuangan, antara lain *Wadi'ah yad dhamanah* atau titipan (dalam bentuk giro dan tabungan), *wakalah* (pelimpahan kekuasaan kepada bank untuk bertindak mewakili nasabah), *kafalah* (jaminan yang diberikan seseorang untuk menjamin pemenuhan kewajiban pihak kedua), *hiwalah* (pengalihan dana), *rahn* (pinjaman dengan jaminan), *shorf* (jual beli mata uang).

5. Keputusan menabung

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, keputusan adalah apa yang diputuskan atau yang ditetapkan secara bersama-sama. Jadi, keputusan adalah segala putusan yang ditetapkan berdasarkan pertimbangan, penelitian, dan pemikiran yang matang. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu atau pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila dua orang dihadapkan oleh dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian ia membeli, maka ada dalam posisi membuat keputusan. Keputusan merupakan pedoman dalam menentukan langkah-langkah berikutnya, yang dibagi menjadi 2 macam, yaitu:

a. Keputusan Pribadi (Individu)

Keputusan pribadi atau individu adalah keputusan yang sifatnya hanya untuk kepentingan diri sendiri. Contohnya ketika kalian diajak jalan-jalan oleh temanmu pada saat mengerjakan tugas. Maka kalian pasti akan berpikir untuk pergi jalan-jalan atau mengerjakan tugas dulu. Keputusan yang kalian tetapkan tersebut akan menjadi tanggung jawab sendiri. Oleh karena itu, berani mengambil keputusan maka harus berani menanggung akibatnya.

b. Keputusan Bersama

Keputusan bersama adalah keputusan yang diambil atas dasar persetujuan atau kesepakatan bersama. Keputusan bersama tidak dapat dibatalkan dan bersifat mengikat. Hasil keputusan bersama biasanya diambil berdasarkan hasil musyawarah mufakat yang dipertimbangkan secara baik dan benar. Keputusan

bersama merupakan penyelesaian, dan ketentuan yang dilakukan sekelompok orang terhadap suatu hal atau permasalahan.

Pengambilan keputusan untuk kepentingan bersama berbeda dengan pengambilan keputusan untuk kepentingan perorangan, karena pengambilan keputusan untuk kepentingan bersama dilakukan dengan melibatkan banyak orang, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dalam mendapatkan barang yang ditawarkan oleh produsen. Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah:

- Banyaknya promosi yang ditawarkan kepada nasabah.
- Adanya pelayanan yang baik dan memuaskan dari pihak bank.
- Lokasi yang strategis.
- Produk yang ditawarkan oleh bank.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Efendi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang” tahun 2009. Dengan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara faktor usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik, dan faktor syariah terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat cabang Malang melalui pengujian hipotesa. Dengan kesimpulan terdapat empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada Bank

Muamalat cabang malang yaitu faktor tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pelayanan yang baik, dan faktor syariah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daulay (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Mandiri Syariah dikota Medan” diketahui pengaruh kualitas pelayanan mempunyai nilai yang signifikan terhadap keputusan menabung dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung tinggi.

Dalam penelitian Ranto (2013) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)” diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Secara parsial diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Variabel promosi dan lokasi hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lain.

Dalam penelitian Pulungan (2009) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah untuk Menggunakan Produk Jasa PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO), TBK Cabang Syariah Medan” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan yang terdiri dari faktor syariah, faktor

pelayanan, faktor produk, dan faktor promosi terhadap keputusan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Syariah Medan.

C. Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah promosi, pelayanan, lokasi dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah. Hipotesis menurut Arikunto (2002) adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif akan menerangkan suatu hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Prasetyo dan Jannah, 2011).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara faktor promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan.

H1 : Faktor promosi Bank Syariah mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah.

2. Hubungan antara faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah berpengaruh positif dan signifikan bagi nasabah.

H1 : Faktor pelayanan Bank Syariah mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah.

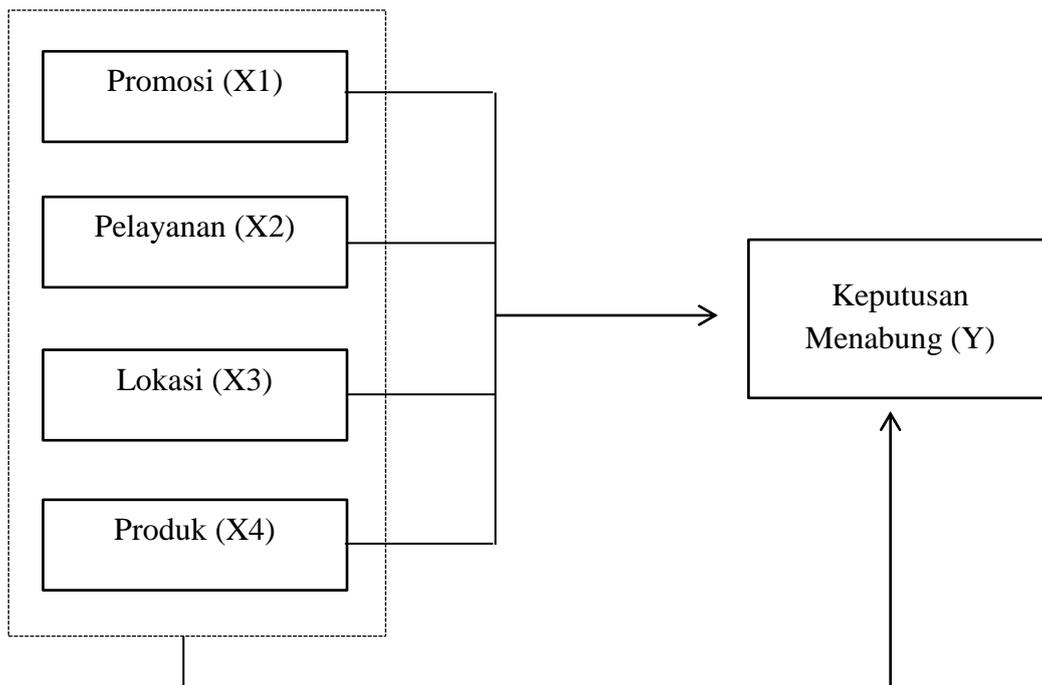
3. Hubungan antara faktor lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah berpengaruh positif dan signifikan bagi nasabah.

H1 : Faktor lokasi Bank Syariah mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah.

4. Hubungan antara faktor produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah berpengaruh positif dan signifikan bagi nasabah.

H1 : Faktor produk Bank Syariah mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1.
Model Konsep