

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank

Bank banyak dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bagi masyarakat yang membutuhkan bank juga menyediakan fasilitas meminjam uang(kredit) kepada masyarakat, selain itu bank juga bisa dijadikan tempat untuk menukar uang, memindahkan uang, atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, pembayaran telephon, pembayaran air, pembayaran pajak, dan lain-lain.

Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 Tanggal 11 November 1998 dalam Kasmir (2012) tentang perbankan, yang dimaksud dengan perbankan adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Menurut Abdurrachman dalam Suyatno (2007) bahwa, “Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lainnya”.

Keuntungan dalam bisnis perbankan adalah berada pada berdasarkan prinsip konvensional yang diperoleh dari selisih bunga simpanan yang

diberikan kepada penyimpanan dengan bunga pinjaman atau kredit yang disalurkan.

b. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang kegiatan usahanya berdasarkan dengan hukum-hukum islam dan sangat berpegang prinsip pada Al-Quran dan Al-Hadits. Dalam bank syariah ini juga tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Keuntungan bank syariah yang diperoleh berdasarkan akad atau perjanjian dari kedua belah pihak yaitu bank dengan nasabah sejak awal. Perjanjian (akad) yang terdapat pada bank syariah harus tunduk patuh terhadap ajaran islam yang sudah ditentukan di Al-Quran dan Al-Hadits. Bank umum syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, maka bukan merupakan bank konvensional. Beberapa contoh bank umum syariah adalah bank mandiri syariah, bank syariah bukopin, bank muamalat Indonesia, dan lain-lain. Pada bank syariah memiliki sistem yang berbeda dengan bank konvensional, dalam bank konvensional terdapat bunga namun dalam bank syariah penarikan bunga dilarang dalam bentuk transaksi apapun. Dalam bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik itu bunga dari nasabah yang meminjam uang ataupun bunga yang dibayar pada penyimpanan dana di bank syariah.

Dengan adanya kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi islam yang menjadi keinginan bagi setiap Negara islam. Kehadiran dari bank syariah ini diharapkan dapat menjadikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga.

c. Produk Perbankan Syariah

Produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu adalah (I) Produk Penyaluran Dana, (II) Produk Penghimpunan Dana, (III) Produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

1) Produk Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya kepada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi dalam empat kategori yaitu :

a) Prinsip jual beli

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (transfer of property). Prinsip ini dapat dibagi sebagai berikut:

(1) Pembiayaan Mudharabah

Menurut Muhammad Ibnu Ahmad Ibnu Muhammad Ibnu Rusyd bahwa pengertian murabahah yaitu: Bahwa pada dasarnya murabahah tersebut adalah jual beli dengan kesepakatan pemberian keuntungan bagi si penjual dengan memperhatikan dan memperhitungkannya dari modal awal si penjual.

(2) Pembiayaan salam

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada.

(3) Pembiayaan istisna

Produk istisna menyerupai produk salam, namun dalam produk istisna pembayarannya dapat dilakukan oleh bank beberapa kali

(termin) pembayaran. Skim istisna dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

b) Prinsip sewa

Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada obyek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada transaksi ijarah objek transaksinya adalah jasa.

c) Prinsip bagi hasil

(1) Pembiayaan musharakah

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah musharakah (shirkah atau sharikah). Ini artinya semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek musyarakah dan dikelola bersama-sama.

(2) Pembiayaan mudharabah

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua pihak dimana pemilik modal (shahibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudarib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

(3) Akad pelengkap

(a) Hiwalah (Alih utang-piutang)

Tujuan fasilitas hiwalah adalah untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

(b) Rahn (Gadai)

Tujuan akad Rahn adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

(c) Qard (Pinjaman Uang)

Qard adalah pinjaman uang. Aplikasi qard dalam perbankan biasanya ada empat hal, yaitu : pertama, sebagai pinjaman talangan haji. Kedua, sebagai pinjaman tunai (cash advanced). Ketiga, sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil. Keempat, sebagai pinjaman kepada pengurus bank.

(d) Wakalah (Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkasi dan transfer uang.

(e) Kafalah (Garasi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.

2) Produk Penghimpun Dana

Prinsip operasional yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadiah dengan mudharabah.

3) Produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya

a) Sharf (jual beli valuta asing)

Adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis, penyerahannya juga harus dilakukan pada waktu yang sama.

b) Ijarah (sewa)

Menurut bahasa ijarah adalah menjual mafaat. Sedangkan menurut istilah syarak menurut pendapat ulama Hanafiyah : ijarah adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti.

d. Fungsi Bank Syariah

1) Untuk menghimpun dana masyarakat

Fungsi pertama adalah untuk menghimpun dana yang kelebihan dari masyarakat. Disini bank syariah menghimpun dana atau menyimpan dana dari titipan masyarakat dengan menggunakan akad al-wadiah dan dalam bentuk investasi menggunakan akad al-mudharabah.

Al-wadiah adalah akad antara pihak pertama(masyarakat) dengan pihak kedua(bank) dimana pada pihak pertama menitipkan dana pada pihak kedua. Al-Mudharabah adalah akad diantara pihak pertama yang memiliki dana yang kemudian menginvestasikan dananya kepada pihak lain yang dapat memanfaatkan dana yang diinvestasikan dengan tujuan tertentu yang sudah ditentukan dalam hukum islam.

2) Sebagai penyalur dana kepada masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua adalah menyalurkan dana pada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan memenuhi syarat ketentuan yang berlaku. Bank syariah menyalurkan dana pada masyarakat menggunakan berbagai macam akad, diantara adalah akad jual beli atau akad kerja sama usaha. Dalam akad jual beli, return yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan adalah selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank.

Pendapatan yang diperoleh penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil.

3) Memberikan pelayanan jasa bank

Fungsi bank syariah disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat pada bank syariah juga memberikan pelayanan menabung. Pelayanan ini diberikan dalam rangka kebutuhan memenuhi masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang diberikan oleh bank syariah antara lain adalah pengirimann uang(transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga dan lain sebagainya.

2. Teori Permintaan

Dari segi ilmu ekonomi arti permintaan (*demand*) mempunyai arti tertentu yang berbeda dengan yang biasa kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kehidupan sehari-hari pengertian permintaan adalah permintaan menunjukkan jumlah barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, pengertian permintaan tersebut diartikan secara absolut. Sedangkan permintaan dari sudut pandang ilmu ekonomi permintaan dapat diartikan apabila jumlah barang yang dibutuhkan tersebut didorong dan didukung oleh kemampuan membeli konsumen atau disebut dengan permintaan efektif (Nicholson, 1991). Dalam ilmu ekonomi pengertian permintaan yaitu menunjukkan pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang atau jasa yang akan dibeli dan harga barang tersebut oleh konsumen. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang atau jasa yang mau atau mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, dalam jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Menurut Gaspersz (2005), permintaan (*demand*) dapat didefinisikan sebagai kuantitas barang atau jasa yang rela dan mampu dibeli oleh konsumen selama periode tertentu berdasarkan kondisi-kondisi tertentu. Permintaan suatu barang atau jasa pada dasarnya dipengaruhi beberapa faktor antara lain :

- a. Harga dari barang dan jasa itu
- b. Pendapatan konsumen
- c. Harga dari barang-barang atau jasa yang berkaitan
- d. Ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan harga barang atau jasa, tingkat pendapatan, dan ketersediaan dari barang atau jasa itu pada masa mendatang
- e. Selera konsumen
- f. Banyaknya konsumen yang potensial
- g. Pengeluaran iklan
- h. Artibut atau features dari produk tersebut
- i. Faktor-faktor spesifik lainnya yang berkaitan dengan permintaan terhadap produk

Perkembangan teori permintaan konsumen dipilah menjadi dua bagian oleh Reksoprayitno (2000), teori tersebut adalah : teori permintaan statis dan dinamis. Teori permintaan tradisional atau disebut teori statis, yaitu teori yang perhatiannya berpusat terhadap perilaku konsumen. Teori permintaan statis dibagi menjadi 2 yaitu : teori utilitas ordinal (*ordinal utility theory*) dan teori utilitas kardinal (*cardinal utility theory*).

Teori utilitas ordinal (*ordinal utility theory*) dan teori utilitas kardinal (*cardinal utility theory*) adalah pendekatan dari teori tingkah laku konsumen. Pendekatan nilai guna kardinal (*utility cardinal*) atau yang disebut juga dengan teori nilai subjektif yaitu menganggap bahwa kegunaan yang didapatoleh seorang konsumen bisa dilihat atas diukur secara kuantitatif. Teori ini melihat bahwa

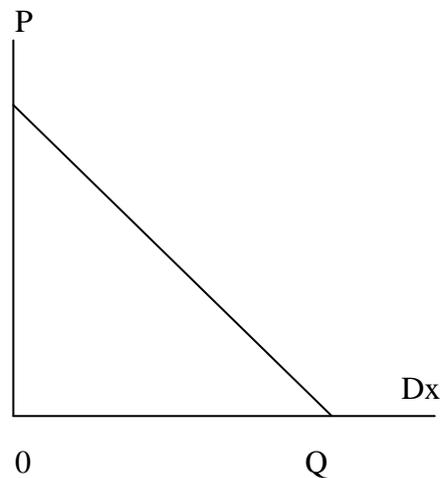
keseimbangan konsumen dalam memaksimalkan tingkat kepuasan atas konsumsi berbagai macam komoditi, dapat dilihat dari seberapa besar seorang mengeluarkan uang untuk membeli unit tambahan serta berbagai jenis barang yang dapat memberikan nilai guna marginal yang besarnya sama dengan menggunakan analisis *marginal utility*. Selanjutnya pendekatan nilai ordinal atau yang biasa disebut analisis kurva indifference merupakan kegunaan yang didapatkan oleh masyarakat dari mengkonsumsi suatu barang secara kualitatif yaitu dengan memakaialat analisis kurva kepuasan yang sama atau *indifference curve*. Selain itu teroi *utility* (nilai guna) yaitu teori ekonomi yang mempelajari tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dari mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Ada dua pengertian yang membedakan nilai guna ini, yaitu kepuasan marginal (*marginal utility*) dan kepuasan total (*total utility*). *Marginal utility* adalah bertambahnya atau berkurangnya tingkat kepuasan sebagai akibat pertambahan ataupun pengurangan penggunaan atas suatu unit komoditi tertentu. Sedangkan *total utility* adalah total kepuasan yang didapat dari mengonsumsi sejumlah barang/komoditi tertentu.

Hukum permintaan (*the law of demand*) adalah semakin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Dan sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin rendah permintaan akan barang dan jasa tersebut. Hukum ini berlaku dengan catatan *ceteris paribus*.

Semua terjadi karena ingin mencari kepuasasn (keuntungan) sebesar-besarnya dari harga yang ada. Apabila harga terlalu tinggi maka pembeli mungkin akan membeli sedikit karena uang yang dimiliki terbatas, namun bagi penjual dengan tingginya harga ia akan mencoba memperbanyak barang yang dijual atau diproduksi agar keuntungan yang didapat semakin besar. Harga yang tinggi juga

bisa menyebabkan konsumen/pembeli akan mencari produk lain sebagai pengganti barang yang harganya mahal.

Gambar kurva permintaan suatu barang



Gambar 2.1
Kurva Permintaan

Kurva permintaan dapat digambarkan seperti yang terlihat pada gambar 2.1 jumlah yang mau dibeli (Q) diukur dengan sumbu X (horisontal), sedangkan harga (P) diukur dengan sumbu Y (vertikal). Kurva permintaan menunjukkan bahwa antara harga dan jumlah yang mau dibeli terdapat suatu hubungan yang negatif atau berbalikan, yaitu jika harga naik, maka jumlah yang dibeli akan berkurang dan jika harga turun, maka jumlah yang mau dibeli akan bertambah. Gejala ini disebut hukum permintaan. (Gilarso 2001) Kemiringan kurva permintaan ini mengakibatkan terjadinya pergerakan kurva permintaan yaitu menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Sumbu horizontal dengan tanda q/t (quantity per unit time) adalah sumbu kuantitas, sedangkan sumbu vertikal adalah sumbu harga.

Elastisitas permintaan merupakan suatu ukuran kuantitatif yang menunjukkan besarnya pengaruh perubahan harga atau faktor-faktor lainnya terhadap perubahan permintaan suatu komoditas. Secara umum elastisitas permintaan dapat dibedakan menjadi elastisitas permintaan terhadap harga (*price*

elasticity of demand), elastisitas permintaan terhadap pendapatan (*income elasticity of demand*), dan elastisitas permintaan silang (*cross price elasticity of demand*). Elastisitas permintaan terhadap harga, mengukur seberapa besar perubahan jumlah komoditas yang diminta apabila harganya berubah. Jadi elastisitas permintaan terhadap harga adalah ukuran kepekaan perubahan jumlah komoditas yang diminta terhadap perubahan harga komoditas tersebut dengan asumsi *ceteris paribus*. Nilai elastisitas permintaan terhadap harga merupakan hasil bagi antara persentase perubahan harga. Nilai yang diperoleh tersebut merupakan suatu besaran yang menggambarkan sampai berapa besarkah perubahan jumlah komoditas yang diminta apabila dibandingkan dengan perubahan harga (Sugiarto, 2005)

Faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan yaitu banyaknya barang pengganti yang tersedia, jumlah penggunaan barang tersebut, besarnya persentase pendapatan yang dibelanjakan dan jangka waktu dimana permintaan itu di analisis (Kunawangsih Tri & Antyo Pracoyo, 2006).

Koefisien yang menunjukkan besarnya perubahan permintaan atas suatu komoditas sebagai akibat dari perubahan pendapatan konsumen dikenal dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan. Elastisitas permintaan terhadap pendapatan merupakan suatu besaran yang berguna untuk menunjukkan responsivitas konsumsi suatu komoditas terhadap perubahan pendapatan (*income*) (Sugiarto, 2005).

Koefisien yang menunjukkan besarnya perubahan permintaan suatu komoditas apabila terjadi perubahan harga komoditas lain dinamakan elastisitas permintaan silang. Koefisien elastisitas permintaan silang sering digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan komplement atau substitusi diantara berbagai komoditas (Sugiarto, 2005).

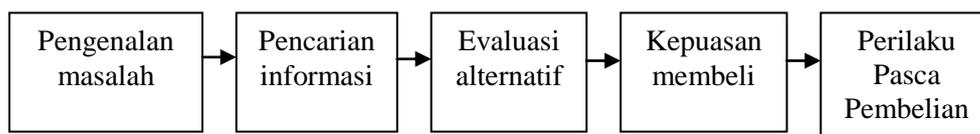
3. Teori Pengambilan Keputusan

Menurut Kolter (2002) keputusan adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian terhadap beberapa alternatif, membuat keputusan dan mengevaluasi keputusan setelah membuat suatu keputusan. Menurut Drumond (2003) mendefinisikan bahwa keputusan adalah mengidentifikasi semua pilihan untuk menyelesaikan suatu masalah dan menilai pilihan tersebut dengan sistematis dan obyektif serta sasarannya yang menentukan keuntungan atau kerugian masing-masing. Sedangkan menurut Amirullah (2002) keputusan adalah kegiatan menilai dan memilih dari berbagai pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Pemilihan keputusan seseorang konsumen bisa diartikan proses konsumen menilai beberapa pilihan alternatif setelah itu memilih satu yang dianggap paling baik dari beberapa alternatif. Apabila menginginkan pemilihan keputusan yang lebih terarah maka harus mengetahui unsur-unsur dari pemilihan keputusan.

Keputusan merupakan bagian paling penting dari nasabah selain dari kegiatan fisik yang melibatkan nasabah untuk menilai, mendapatkan, dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat didalam mendapatkan dan menggunakan suatu barang atau jasa. Tahapan proses keputusan dalam pembelian terhadap suatu barang atau jasa dapat digambarkan dalam model dibawah ini :

Tahap Proses Pembelian



Sumber : Kolter (2007)

Gambar 2.2
Tahap Proses Pembelian

Pada model tersebut konsumen melakukan lima tahapan atas suatu pembelian. Tetapi, tahapan ini tidak selalu terjadi khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Konsumen dapat melewati beberapa tahapan dan urutannya tidak selalu sama.

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari adanya suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan pembeli. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh faktor internal atau rangsangan dari dalam diri pembeli seperti sikap religiusitas pembeli. Kebutuhan tersebut juga dapat digerakan oleh faktor eksternal atau dari luar seperti fasilitas pelayanan, bagi hasil, kualitas produk, religiusitas, dan lainnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen terkadang malas untuk mencari informasi yang lengkap sehubungan dengan kebutuhannya. Seseorang mencari informasi secara aktif tergantung pada dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya hingga mengenai promosi suatu produk dan keputusan untuk membeli.

d. Kepuasan pembeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri mencari informasi, menilai, dan menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumen maka pembeli akan merubah sikap mereka menjadi negatif pada produk atau jasa yang mereka beli tersebut. Tetapi hal ini tidak akan terjadi apabila barang atau jasa yang dibeli konsumen sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa puas akan barang atau jasa tersebut, sehingga keinginan untuk membeli lagi barang atau jasa tersebut cenderung lebih besar. Dalam hal ini produsen harus menjaga dan mempertahankan reputasi positif akan suatu barang dan jasa yang diproduksi agar konsumen tetap menggunakan produk yang produsen jual.

4. Pelayanan

Pelayanan tentu saja sangat berpengaruh terhadap Bank Syariah. Untuk menentukan strategis pemasaran yang baik, tentu harus berdasarkan pemahaman yang baik dan sistematis dari para nasabah sebagai pengguna jasa. Sebuah bank sudah seharusnya memberikan kepuasan yang maksimal kepada nasabahnya. Hal yang harus dilakukan bukan hanya sekedar berterimakasih kepada nasabah karena telah menggunakan jasa bank tersebut, namun juga harus meningkatkan kepercayaan kepada nasabah karena menggunakan bank syariah tersebut. Dengan menggunakan penerapan strategi kepercayaan yang tepat pada sebuah bank tentunya akan berdampak positif pada bank itu sendiri, bukan hanya itu saja, citra bank juga akan dipandang semakin baik kepada masyarakat.

Seperti yang terjadi pada perusahaan lain, masyarakat yang sebagai nasabah dari bank lain juga ingin mendapatkan apa yang diinginkan dari bank tersebut. Pelayanan prima yang diberikan oleh bank kepada nasabah merupakan satu bentuk *service excellence* yang sangat bagus. Jika bank memberikan pelayanan yang baik pada nasabah, maka nasabah akan merasa nyaman dan setia menggunakan layanan dan produk bank tersebut tanpa adanya rasa khawatir. Namun jika bank tidak mampu melayani nasabah dengan baik maka kemungkinan yang akan terjadi adalah nasabah akan berhubungan bisnis dengan bank, dan nasabah akan memberikan informasi pada nasabah yang lain atas pelayanan yang kurang baik tersebut. Apapun instrument simpanan yang dipilih oleh nasabah, secara tidak langsung berkaitan dengan pelayanan yang didapat oleh nasabah dari informasi bank tersebut.

ServQual adalah salah satu konsep layanan yang sangat populer. Menurut Muluk (2008) kualitas layanan ini diyakini memiliki lima indikator yaitu adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible.

a. Reliability

Dimensi reliability adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Dari berbagai industri jasa dimensi ini dianggap dimensi yang paling penting.

b. Responsiveness (Daya Tanggap)

Yang dimaksud responsiveness dalam kualitas layanan disini adalah kemampuan provider untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda, dan prioritas layanan. Serta mengembangkan program-program pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Yang meliputi

kesiagapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan pelayan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan dari pelanggan.

c. Assurance(Jaminan)

Dimensi assurance dalam kualitas layanan disni adalah dimensi dimana kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku fontline staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset terdapat empat aspek dalam dimensi ini. Keempat aspek tersebut adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

d. Empathy (Empati)

Dimensi empathy dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia mengenal mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya.

Dimensi empathy ini merupakan penggabungan dari dimensi :

1) Akses (aces)

Adalah kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan masyarakat.

2) Komunikasi (communication)

Merupakan kemampuan untuk berkomunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

3) Pemahaman pada pelanggan (understanding the customer)

Meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. Tangible (Bukti Fisik)

Aspek tangible menjadi sangat penting sebagai ukuran tiap pelayanan, karena suatu service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba.

Dalam dunia perbankan pelayanan tidak hanya berupa fasilitas fisik, akan tetapi juga merupakan fasilitas sikap pelayanan karyawan bank dalam melayani nasabah. Menurut Hidayat (2009) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa bank yaitu pelayanan yang cepat dan efisien, sumber daya manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah. Setiap bank selalu ingin dianggap baik oleh masyarakat luas terutama nasabahnya dan nasabah ingin diberikan pelayanan yang terbaik dari bank tersebut.

5. Bagi Hasil

Bank syariah adalah bank yang kegiatan usahanya tidak berdasarkan bunga seperti bank-bank konvensional lainnya, melainkan bank syariah disini kegiatan usahanya berdasarkan dengan bagi hasil yang sesuai dengan Al-Quran dan Al-Hadits. Bagi hasil yang terdapat dalam kegiatan bank syariah disini adalah prinsip pembagian usaha yang didasarkan pada perjanjian pembagian dalam keuntungan dan juga kerugian dengan besar pembagian yang telah ditentukan dari sejumlah dana antara pihak pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pihak yang menggunakan dana (*mudharib*) dimana keuntungan tersebut dibagi dengan kesepakatan yang telah ditentukan. Ada beberapa perbedaan mendasar antara bunga dengan nisbah bagi hasil dalam perbankan syariah.

Bunga dalam islam dapat diartikan sebagai riba. Larangan riba dalam islam dapat dijelaskan dalam Al-Quran yang diturunkan sekaligus.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan secara jelas perbedaan sistem bunga dengan sistme bagi hasil, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Perbedaan Bunga dengan Bagi Hasil

PERBEDAAN	BUNGA	BAGI HASIL
Penentuan	Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung	Penentuan besarnya rasio/bagi hasil ditentukan pada waktu awal akad dengan berpedoman saat untung dan rugi
Besarnya Presentase	Besarnya presentase berdasar pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan	Besarnya rasio berdasarkan untung yang diperoleh
Pembayaran	Tanpa pertimbangan untung atau rugi apakah usaha yang dijalankan pihak nasabah	Mempertimbangkan besarnya keuntungan usaha yang dijalankan
Jumlah Pembayaran	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat meski keuntungan usaha berlipat	Jumlah pembayaran meningkat sesuai dengan peningkatan pendapatan usaha
Eksistensi	Diragukan dan dikecam beberapa kalangan	Diakui semua kalangan

Sumber : Blogspot

a. Perbedaan penentu besaran

Perbedaan bunga dan bagi hasil yang mudah dilihat terletak pada proses penentuan besaran keduanya. Bunga ditentukan dalam bentuk presentase terhadap besaran kredit atau hutang, sedangkan bagi hasil ditentukan dalam bentuk rasio(perbandingan) terhadap keuntungan usaha yang dibiayai dari kredit atau hutang tersebut.

b. Perbedaan acuan pembagian

Besarnya bunga dipengaruhi oleh acuan seberapa besar pokok hutang atau kredit yang dikeluarkan, sedangkan pada bagi hasil besarnya rasio dipengaruhi oleh acuan seberapa besar keuntungan dari hasil usaha yang dibiayai dari kredit atau hutang tersebut.

c. Perbedaan jumlah pendapatan

Pada sistem bunga pendapatan yang diperloeh akan berbentuk statis, artinya meski usaha yang dibiayai merugi, utang akan tetap memiliki bunga yang tetap. Sementara pada sistem bagi hasil, pendapatan yang diperoleh akan bersifat dinamis atau berubah-ubah.

d. Perbedaan jumlah pembayaran

Jika usaha yang dibiayai memperoleh keuntungan kecil, maka besarnya pendapatan bagi hasil akan kecil, begitu juga bila usaha yang dibiayai memperoleh keuntungan yang lebih besar, maka besarnya pendapatan bagi hasil akan semakin besar.

e. Perbedaan eksistensi

Berdasarkan eksistensinya, perbedaan pada bunga dengan bagi hasil juga sangat tampak. Eksistensi bunga sangat diragukan, bahkan hingga dikecam oleh beberapa kalangan, terutama pada kalangan muslim. Sementara eksistensi pada bagi hasil tidak ada yang meragukan.

Perbedaan pokok yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah terletak pada penggunaan bunga dalam biayanya. Jika pada bank konvensional penggunaan biayanya menggunakan sistem bunga bank, namun pada bank syariah penggunaan biayanya menggunakan sistem bagi hasil. Mudharabah dan musyarakah adalah dua model yang direkomendasi dalam perbankan Islam karena kedua model tersebut tidak mengandung riba.

Jenis-jenis mudharabah terbagi atas :

- a. Mudharabah Muthlaqah adalah bentuk kerja sama yang cakupannya luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.

- b. Mudharabah Muqayaddah adalah kebalikan dari mudharabah muthlaqah yaitu mudharibnya dibatasi oleh jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.

Jenis-jenis musyarakah terbagi atas :

- a. Musyarakah pemilikan tercipta karena warisan, wasiat atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu asset oleh dua orang atau lebih. Dalam musyarakah ini, kepemilikan dua orang atau lebih berbagi dalam sebuah asset nyata dan juga berbagi keuntungan oleh asset yang dihasilkan tersebut.
- b. Musyarakah akad tercipta karena cara kesepakatan antara dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musyarakah. Mereka juga harus sepakat untuk saling berbagi keuntungan dan kerugian. Musyarakah akad terbagi menjadi 'inan, mufawadah, a'mal, wujuh, dan mudarabah.
 - 1) Syirkah 'inan adalah kontrak antara dua orang atau lebih. Setiap pihak memberikan satu porsi atau lebih dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja, keuntungan dan kerugian yang terbagi sesuai dengan kesepakatan yang sudah mereka sepakati sejak awal.
 - 2) Syirkah mufawadah adalah kontrak kerjasama antara dua orang atau lebih. Setiap pihak memberikan jumlah dana yang sama dan berpartisipasi dalam bekerja, keuntungan, dan kerugian dibagi dengan jumlah yang sama besarnya.
 - 3) Syirkah a'mal adalah kerjasama antara dua orang yang satu profesi untuk menerima pekerjaan secara bersama dan berbagi keuntungan dari pekerjaan tersebut. Misalnya dua orang yang mempunyai profesi seorang arsitek menggarap sebuah proyek.
 - 4) Syirkah wujuh adalah kontrak kerjasama antara dua orang atau lebih yang memiliki reputasi dan prestasi yang baik dalam berbisnis. Mereka

membeli barang secara kredit dari suatu perusahaan lalu menjualnya secara tunai kepada orang lain. Keuntungan dan kerugian dibagi berdasarkan jaminan yang sudah disediakan masing-masing.

Pada perbankan misalnya, penerapan musyarakah dapat berwujud hal-hal berikut ini :

- a. Pembiayaan proyek. Musyarakah biasanya diaplikasikan untuk pembiayaan dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membangun sebuah proyek. Setelah proyek tersebut selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut kepada bank sesuai dengan kesepakatan masing-masing.
- b. Modal ventura. Pada lembaga keuangan khusus yang dibolehkan melalui investasi dalam kepemilikan perusahaan, musyarakah diterapkan dalam skema modal ventura. Penanaman dilakukan untuk jangka waktu tertentu dan setelah itu bank melakukan divestasi atau menjual bagian sahamnya, baik secara singkat maupun bertahap.

6. Kualitas Produk

Konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang produk yang sama jika memperoleh kepuasan yang baik. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen merasa puas. Bank dapat menggunakan hal tersebut untuk mengembangkan loyalitas bank dari nasabahnya. Bank yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya nasabah. Jika bank sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas nasabah pada mereka yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Produk perbankan adalah merupakan salah satu faktor penentu ketertarikan nasabah akan menabung pada bank tersebut. Perbankan syariah memiliki

perbedaan dan keunikan dibanding dengan bank lainnya, dimana produk-produk yang ditawarkan perbankan syariah lebih inovatif, seperti halnya produk penyimpanan dana yang ditawarkan dari bank syariah ada beberapa jenis diantaranya ada tabungan, mudharabah, deposito mudharabah, dan lain-lain. Selain itu terdapat pula beberapa jenis pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan syariah yaitu murabahah, istishna, salam, ijarah, mudharabah, musyarakah, dan lain-lain. Yang ditawarkan perbankan syariah untuk memaksimalkan daya tarik nasabah diberikan kemudahan dan keringanan pada biaya administrasi dalam jasa penyimpanan, investasi, dan lain-lain.

Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang dimediasi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Terdapat 5 dimensi untuk kualitas produk yang perlu diperhatikan setiap Bank Syariah agar nasabah merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan kepada Bank Syariah :

a. Performance (pertunjukan)

Dimensi adalah yang paling basic karena berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa jika harapan mereka terhadap dimensi ini kurang terpenuhi.

b. Feature (fitur)

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder setelah dimensi performance (pertunjukan). Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Hal yang perlu dicatat dalam dimensi fitur ini adalah kenyataan bahwa kepuasan pelanggan terhadap fitur selalu dimediasi dengan harga. Hampir selalu terjadi

bahwa penambahan fitur selalu mengakibatkan kenaikan harga dari produk tersebut.

c. Durability (jangka waktu)

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Yang pertama adalah jangka waktu secara teknis. Jangka waktu secara teknis contohnya adalah oli pelumas yang mengatakan bahwa produknya berjangka waktu lama karena bisa digunakan hingga 10.000 km. lebih lama dibandingkan dengan oli lain yang harus diganti setelah digunakan hingga jarak 3.000 km-5.000 km.

Bagi lembaga keuangan sebenarnya jangka waktu adalah hal yang dilematis. Karena produk berjangka, pelanggan akan lama dalam memanfaatkan produk dan tentunya akan mengurangi kesempatan bank untuk mendapatkan revenue lagi. Namun apabila berjangka adalah hal penting dan ternyata perbankan tidak menawarkan hal ini, pelanggan akan pindah kepada pesaing produk Bank Syariah lain dikarenakan kurang merasa puas. Suka atau tidak produk yang ditawarkan berjangka adalah pilihan yang lebih baik. Walaupun pelanggan tidak membeli untuk waktu yang lama, Bank Syariah masih berharap kepada pelanggan akan menyebarkan worth of mouth yang positif terhadap Bank tersebut kepada nasabah yang lainnya.

d. Conformance (kesesuaian)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi yang tertentu. Produk yang mempunyai conformance tertinggi itu mengartikan bahwa produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi.

e. Desain

Dimensi terakhir, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

f. Realibility (reliabilitas)

Dimensi ini adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

g. Perceived quality (kesan kualitas)

Dimensi ini adalah sering dibilang hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurang memahami informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Dalam praktek bisnis bahwa harapan seseorang selalu berkaitan dengan lima hal berikut :

- a. Ketidak sesuaian antara harapan actual dengan ideal yang diterima akan menjadi pengalaman pribadi yang tidak menyenangkan, dan ini akan hilang ketika nasabah memperoleh produk lain yang mempengaruhi identitas diri mereka.
- b. Nasabah akan cenderung menggunakan jasa yang dipersepsikan memiliki kesesuaian citra produk dengan persepsi dan harapan yang diinginkan.
- c. Perilaku nasabah dipengaruhi oleh jenis usaha atau aktivitas mereka dan konsistensi harapan terhadap citra dan kualitas kinerja produk dan layanan yang dipersepsikan.
- d. Pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan, menciptakan hubungan yang harmonis dan silaturahmi yang lancar. Selain itu juga membangkitkan

keinginan nasabah untuk memilih produk yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

- e. Produk yang dirasakan cocok dan pelayanan yang diterima menyenangkan, nasabah akan mengendalikan faktor eksternal yang merusak citra perusahaan yang digunakan.

7. Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin yang diambil dari kata *relegio* yang artinya adalah mengikat. Hal ini mengartikan bahwa dalam suatu religi atau agama yang berbeda-beda memiliki aturan-aturan atau kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi oleh para pengikutnya masing-masing menurut agamanya masing-masing. Semua itu dilakukan agar memiliki fungsi yaitu saling mengikat antara seseorang dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas menunjuk pada tingkat keterikatan individu kepada agamanya.

Indikator dalam religiusitas menurut Glock dan Stark dalam Wahyuni (2004) adalah sebagai berikut :

- a. Keyakinan yaitu sejauh mana individu mengakui hal-hal yang bersifat dogmatik dalam agamanya, misalnya tentang kekuasaan Tuhan, malaikat, surga dan neraka.
- b. Peribadatan yaitu sejauh mana individu melaksanakan ritual dalam agamanya, misalnya : zakat, puasa, haji, dan sebagainya.
- c. Penghayatan yaitu perasaan keagamaan yang dialami dan dirasakan misalnya perasaan bersalah takut berbuat dosa.
- d. Pengetahuan agama yaitu sejauh mana individu memahami agamanya misalnya pengetahuan tentang fiqh muamalah atau jual beli.

- e. Pengamalan yaitu sejauh mana implikasi agama mempengaruhi perilaku individu dalam kehidupan sosial, misalnya mendermakan harta, memilih produk yang halal dan sebagainya.

Sehingga indikator religiusitas tersebut meliputi : keyakinan, peribadatan, penghayatan, pengetahuan agama, dan pengalaman.

Secara umum sudah diketahui bahwa agama sangat kuat bagi seseorang. Pengaruh sangat terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara berkonsumsi. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap itensi menabung di bank syariah yaitu adalah faktor religiusitas. Beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi alasan utama nasabah memilih menabung di bank syariah adalah karena agama. Karena unsur dalam islam memegang peranan penting dalam menentukan bagaimanakah orang tersebut berperilaku dalam situasi tertentu, misalnya dalam hal ini adalah menabung di bank syariah yang notabennya merupakan bank islam. Faktor religiusitas terhadap nasabah dalam memilih bank syariah ini pernah diteliti oleh Abdullah dan Majid (2003) dalam jurnal ekonomi islam yang berjudul "*the influence of religiosity, income and consumption and saving on behavior*". Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa menabung sangat berkaitan erat dengan religiusitas dan sangat signifikan berhubungan secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi religiusitas seseorang, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk menabung di bank syariah.

B. Penelitian Sebelumnya

Beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya akan diuraikan di bawah ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Istiqomah (2015) berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa perbankan syariah stain Salatiga untuk menjadi nasabah di perbankan syariah”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) Nilai syariah memiliki pengaruh dan keterkaitan positif terhadap keputusan menjadi nasabah; (2) Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah; (3) Promosi memiliki pengaruh dan keterkaitan positif terhadap keputusan menjadi nasabah; (4) Pelayanan memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
2. Penelitian Raihanah Daulay berjudul Pengaruh “Kualitas Pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah pada bank mandiri syariah di kota Medan”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri di kota Medan. Hal ini berarti kedua faktor tersebut perlu menjadi perhatian dalam pengambilan kebijakan dan keputusan dengan menetapkan langkah-langkah strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut; (2) Bagi hasil mempunyai pengaruh paling besar yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah dilanjutkan dengan pelayanan. Ini menunjukkan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Mandiri dipengaruhi adanya pengetahuan tentang bagi hasil. Jika perusahaan mampu mengelola dengan baik dana yang disimpan nasabah maka bagi hasil yang diperoleh akan lebih besar pula. Jika perusahaan mampu melaksanakannya maka tidak sulit bagi perusahaan untuk menarik nasabah untuk membuat keputusan menabung di bank syariah; (3) kualitas pelayanan adalah sangat penting diperhatikan Bank Syariah Mandiri kota Medan, mengingat pelayanan yang diberikan kepada nasabah masih kurang. Pelayanan

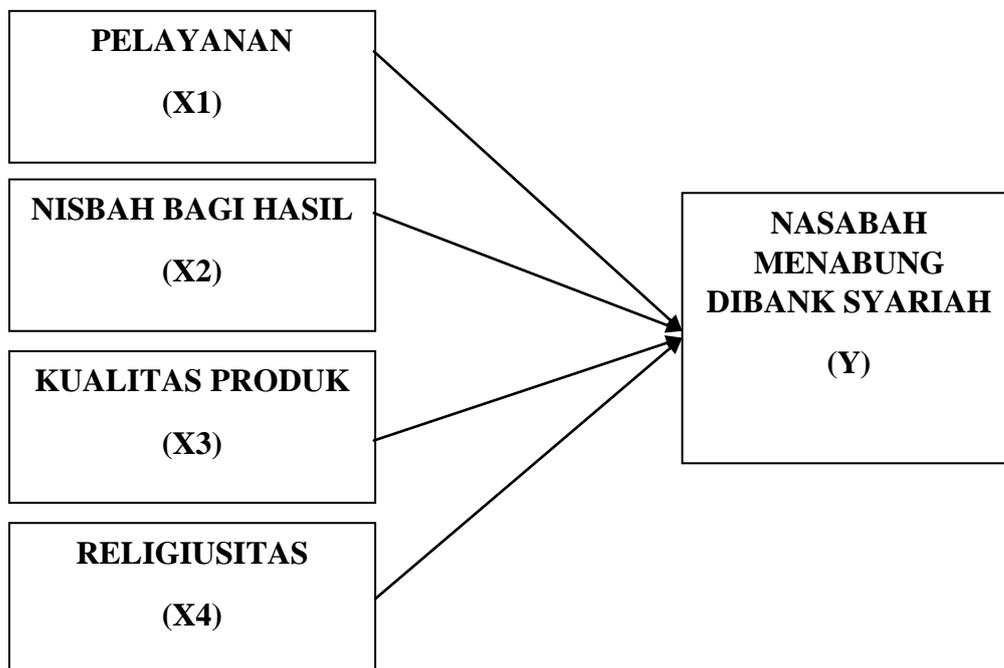
yang dimaksud adalah meningkatkan fasilitas jaringan pelayanan dan menambah sarana ATM, sehingga memberikan kemudahan-kemudahan bagi nasabah untuk melakukan penyetoran dan penarikan. Meningkatkan mutu pelayanan dengan meningkatkan kualitas sumber daya, sehingga mampu memberikan pelayanan dan informasi kepada setiap nasabah yang membutuhkannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ananggadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, Eka Agustianingsih (2013) berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH (MAHASISWA) DALAM MEMILIH MENABUNG PADA BANK SYARIAH”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dihasilkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai adjusted R square sebesar 45,5%. Dengan proporsi pengaruh terbesar dipegang oleh produk, dilanjutkan oleh religiusitas, reputasi, pelayanan, dan pengetahuan. Dalam melakukan penelitian ini ada beberapa keterbatasan seperti terlalu sedikitnya sampel yang digunakan. Selain itu juga model penelitian dirasa kurang tepat karena tidak memenuhi syarat asumsi. Selain itu juga objek perbankan syariah yang masih bersifat umum membuat responden memiliki persepsi pada objek sebuah bank syariah yang sama. Sehingga diharapkan dengan adanya keterbatasan tersebut diharapkan untuk bisa menjadi rujukan perbaikan pada penelitian selanjutnya agar bisa menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi. Sementara itu saran untuk industri perbankan syariah agar dilakukan peningkatan pelayanan, produk, reputasi, dan lain sebagainya agar terus dapat meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga (2012) yang berjudul “ANALISIS MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK MUAMALAT DI KOTA KISARAN”. Dalam pengambilan keputusan untuk menabung, ada tiga faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pelayan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi, faktor keyakinan serta faktor lokasi (jarak). Dalam pengambilan keputusan untuk menabung pada Bank Muamalat di Kota Kisaran, faktor yang lebih dominan setuju untuk terlebih dahulu memperoleh informasi tentang bank Muamalat berjumlah 78 responden dari total responden yang ada, mengajukan pertanyaan kepada pegawai di Bank Muamalat Kisaran juga merupakan faktor masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk menabung di Bank Muamalat Kisaran sebanyak 62 responden dari total responden yang ada. Dilihat dari ketiga faktor yang diteliti mengenai pengaruh terhadap pengambilan keputusan menabung pada Bank Muamalat di Kota Kisaran faktor keyakinan dan sesuai syariah yang lebih dominan sebagai faktor pendorong masyarakat Kisaran menabung di Bank Muamalat dengan frekuensi pada keyakinan 51% dan sesuai syariah 51% dari total frekuensi yang ada. Untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan Bank Muamalat cabang Kisaran yang berdiri sejak tahun 2010 diharapkan pihak perbankan lebih meningkatkan pelayanan, meningkatkan sumber daya manusia sehingga mampu memberikan informasi dan kepercayaan kepada masyarakat khususnya masyarakat di Kota Kisaran.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Faundria Amri (2012) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia TBK”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa religiusitas menjadi alasan yang mendominasi nasabah Bank Muamalat dalam menggunakan KPR Syariah. Lima urutan teratas yang

menjadi pilihan utama nasabah adalah karena (1) Nasabah sadar akan pemberlakuan system bunga adalah haram, (2) Dalam memilih KPR nasabah mempertimbangkan prinsip syariah, (3) Tidak ada penalty yang dikenakan apabila nasabah melunasi lebih cepat, (4) KPR Bank Muamalat sesuai dengan prinsip syariah, (5) Denda keterlambatan pembayaran rendah.

C. Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang dilakukan penelitian yang sebenarnya harus diuji secara empiris yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian dibidang ini, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap nasabah menabung di bank syariah.

2. Diduga variabel bagi hasil berpengaruh positif terhadap nasabah menabung di bank syariah.
3. Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap nasabah menabung di bank syariah.
4. Diduga variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap nasabah menabung di bank syariah.