

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Telaah Pustaka

1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan (*agency theory*) menjelaskan bahwa hubungan agensi muncul ketika satu orang atau lebih (*principal*) mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk melakukan suatu kegiatan dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan tersebut kepada agen tersebut.¹ Dalam hubungan prinsipal (masyarakat) dan agen (manajemen perbankan) pada perusahaan perbankan dipengaruhi dengan keberadaan *regulator* yaitu pemerintah melalui BI. Hal tersebut menjadi dasar bahwa prinsipal memberikan tanggungjawab kepada agen sesuai dengan kontrak kerja yang telah disepakati sesuai dengan kebijakan yang disahkan oleh *regulator* dalam hal ini BI. Dengan adanya struktur modal yang kompleks di dalam perbankan maka paling sedikit ada tiga hubungan keagenan yang dapat menimbulkan asimetri informasi yaitu: (1) hubungan antara deposan, bank dan *regulator*, (2) hubungan pemilik, manajer dan *regulator*, (3) hubungan antara peminjam (*borrowers*), manajer dan *regulator*.²

¹ Putri Ramadhani, Skripsi : “Pengaruh Kualitas Aset, Likuiditas, Rentabilitas, Dan Efisiensi Operasional Terhadap Rasio Kecukupan Modal Pada Perusahaan Perbankan Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016”, (Riau : UIN SultanSyarif Kasim, 2018), hal. 14.

² Ibid.

Kontrol dalam perbankan tidak hanya melibatkan prinsipal semata, namun juga kreditor atau deposan. Dalam istilah perbankan disebut sebagai *market discipline*, dalam perspektif keagenan dapat dijelaskan melalui hubungan keagenan utang.³ Penggunaan utang atau dana masyarakat dapat menimbulkan masalah keagenan pada saat manajer memutuskan untuk melakukan investasi yang berisiko tinggi. Keputusan semacam itu bila berjalan baik akan sangat menguntungkan bagi bank, namun jika gagal akan sangat merugikan bagi deposan. Teori keagenan dalam hal penelitian ini merujuk kepada para nasabah bank sebagai pihak *principal* dan pihak perbankan sebagai *agent* nya. Dimana bank tersebut yang akan menyalurkan dana yang telah ditampung dengan baik dan benar sesuai yang telah ditentukan

Beberapa hasil studi empiris yang memiliki relevansi dengan penelitian ini diharapkan dapat lebih mempertajam dan memperkuat rumusan kerangka pikir. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Dari beberapa penelitian tentang variabel *Shariah Compliance*, Komunikasi Interpersonal, dan Label Syariah, terhadap keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

³ Putri Ramadhani, Skripsi : “Pengaruh Kualitas Aset, Likuiditas, Rentabilitas, Dan Efisiensi Operasional Terhadap Rasio Kecukupan Modal Pada Perusahaan Perbankan Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016”, (Riau : UIN SultanSyarif Kasim, 2018), hal. 14.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Celya Candra Dewi	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Syariah Compliance</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kep Yogyakarta Kaliurang)	Variabel bebas: - <i>Marketing Mix</i> - <i>Syariah Compliance</i> Variabel Terikat: - Keputusan Nasabah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Syariah Compliance</i> berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
2.	Zamroni, S.E	Pengaruh Marketing Mix Dan <i>Syariah Compliance</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kota Kudus	Variabel Bebas: - Marketing Mix - <i>Syariah Compliance</i> Variabel Terikat: - Keputusan Nasabah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Syariah Compliance</i> berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
3.	Wahyu Rifki Diana	Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas	Variabel Bebas: - Tingkat Religiusitas - Persepsi Pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Syariah Compliance</i> tidak berpengaruh

		<p>Dan Persepsi Pada Sharia Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Bri Syariah Kcp Magelang) Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah</p>	<p>Sharia Compliance Variabel Terikat: - Keputusan Nasabah</p>	<p>terhadap keputusan nasabah.</p>
--	--	--	--	------------------------------------

4.	Alfi Ayu Tantriyani	Pengaruh Strategi Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence) Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah	Variabel Bebas: - Strategi Marketing Mix - Syariah Compliance Variabel Terikat: - Keputusan Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Syariah Compliance tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
5.	Abd Rahmin	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Sikap Terhadap Keputusan Berwirausaha di Kota Makassar	Variabel Bebas: - Komunikasi Interpersonal - Sikap Variabel Terikat: - Keputusan Berwirausah	Hasil penelitian menunjukan bahwa Komunikasi interpersonal berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

6.	Bram Putra Darmawan	Pengaruh Efektivitas Komunikasi Interpersonal Distributor Pt Bwl Indonesia Terhadap Keputusan Bergabung Menjadi Anggota	Variabel Bebas: - Efektivitas - Komunikasi Interpersonal Variabel Terikat: - Keputusan Bergabung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi interpersonal berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
7.	Ira Raka Siwi	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Produk Tabungan Di Bpr Syari'ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta	Variabel Bebas: - Komunikasi Interpersonal - Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: - Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Interpersonal tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

8.	Tutik Khoirotn Naviah	Pengaruh Label Syariah, Lokasi, Dan Kebutuhan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah Di Unit Layanan Modal Mikro (Ulam) Syariah Pt. Permodalan Nasional Madani (Persero) Demak	Variabel Bebas: - Label Syariah - Lokasi - Kebutuhan Variabel Terikat: - Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
9.	Fitriyani	Pengaruh Label Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Brisyarlah Cabang Kota Jambi	Variabel Bebas: - Label Syariah Variabel Terikat: - Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

10.	Gita Somantri	Aspek Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi	Variabel Bebas: -Islamic Branding (label syariah) Variabel Terikat: - Keputusan Konsumen (nasabah)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
11	Dwi Alvin Hidayati	Analisis Pengaruh Islamic Branding Dan Nilai <i>Religiusitas</i> Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pemilihan Hotel	Variabel Bebas: - Islamic Branding - Nilai <i>Religiusitas</i> Variabel Terikat: - Keputusan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Dari data tabel 2.1 diatas penelitian ini mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

Pada persamaan dalam penelitian ini, dalam pemilihan variabelnya dan yang membedakan penelitian ini terletak pada tahun yang diteliti dan juga pengambilan sampel.

A. Landasan Teori

2. *Shariah Compliance*

Menurut Antonio, *Shariah Compliance* adalah ketaatan Bank Syariah terhadap prinsip-prinsip syariah.⁴ Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara islam.

Menurut Sutedi, Kepatuhan Syariah (*Shariah Compliance*) merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syariah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas dan kredibilitas di bank syariah, makna kepatuhan syariah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam perbankan syariah.⁵

Kepatuhan terhadap prinsip syariah ini berimbas kepada semua hal dalam industri perbankan syariah, terutama dengan produk dan transaksinya. Kepatuhan syariah dalam operasional

⁴ Alfi Ayu Tantriyani, skripsi : “Pengaruh Strategi Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence) Dan Shariah Compliance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”, (Salatiga : IAIN SALATIGA, 2019), hal. 55.

⁵ Alfi Ayu Tantriyani, skripsi : “Pengaruh Strategi Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence) Dan Shariah Compliance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”, (Salatiga : IAIN SALATIGA, 2019), hal. 55.

bank syariah tidak hanya meliputi produk saja akan tetapi juga meliputi sistem, teknik, dan identitas perusahaan. Oleh karena itu budaya perusahaan, yang meliputi pakaian, dekorasi, dan *image* perusahaan juga merupakan salah satu aspek kepatuhan syariah dalam bank syariah yang bertujuan untuk menciptakan suatu moralitas dan spiritual kolektif, yang apabila digabungkan dengan produksi barang dan jasa maka akan menopang kemajuan dan pertumbuhan hidup yang islami.

Bank Indonesia sebagai pemegang kebijakan perbankan di Indonesia telah menjadikan Fatwa DSN menjadi sebagai hukum positif bagi perbankan syariah. Tujuan formalisasi Fatwa DSN menjadi peraturan Bank Indonesia dalam aspek kepatuhan syariah adalah untuk menciptakan keseragaman norma-norma dalam aspek syariah untuk keseluruhan produk bank.

Beberapa ketentuan yang dapat digunakan sebagai ukuran secara kualitatif untuk menilai ketaatan syariah di dalam lembaga keuangan syariah antara lain sebagai berikut:

- a. Akad atau kontrak yang digunakan untuk pengumpulan dan penyaluran dana sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan aturan syariah yang berlaku.
- b. Dana zakat dihitung dan dibayar serta dikelola sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip syariah.
- c. Seluruh transaksi dan aktivitas ekonomi dilaporkan secara wajar sesuai dengan standar akuntansi syariah yang berlaku.
- d. Lingkungan kerja dan *Corporate Culture* sesuai dengan syariah.
- e. Bisnis usaha yang dibiayai tidak bertentangan dengan syariah.

- f. Terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengarah syariah atas keseluruhan aktivitas operasional bank syariah.

Bank syariah perlu menerapkan *Shariah Compliance* agar masyarakat dapat membedakan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional. Selain itu, penerapan *Shariah Compliance* menjadi penting di karenakan meningkatnya kesadaran masyarakat bahwa produk berbasis syariah tidak hanya menawarkan alternatif yang lebih aman, tetapi juga memiliki etika bisnis yang adil, bersih dan transparan sehingga non muslim pun ikut tertarik dan sadar pentingnya entitas atau bank yang berbasis syariah.

3. Komunikasi Interpersonal

Djoko Purwanto, Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan antara individu yang satu dengan yang lain baik yang terjadi dalam suatu masyarakat maupun dalam organisasi dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan bahasa yang mudah dipahami untuk mencapai tujuan tertentu.⁶

Komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi yang frekuensi terjadinya cukup tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Efektivitas dalam komunikasi interpersonal akan mendorong terjadinya hubungan yang positif antara teman, keluarga, masyarakat, maupun pihak-pihak yang saling berkomunikasi. Hal tersebut memberikan manfaat dan memelihara hubungan

⁶ Abd Rahmin, skripsi : “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Sikap Terhadap Keputusan Berwirausaha Di Kota Makassar”, (Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2018), hal.19.

antarpribadi. Ada beberapa macam komunikasi antara lain:

- 1) Dari segi cara penyampaian pesan:
 - a) Komunikasi lisan.
 - b) Komunikasi tertulis.
- 2) Dari segi bentuk kemasan pesan:
 - a) Komunikasi verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata.
 - b) Komunikasi non-verbal, komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata.
- 3) Dari segi keresmian pelaku, saluran komunikasi yang digunakan dan bentuk kemasan pesan:
 - a) Komunikasi formal, komunikasi yang dilakukan dalam lingkup lembaga resmi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan kepentingan dinas dan dengan bentuk resmi yang berlaku pada lembaga resmi.
 - b) Komunikasi informal, komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya yang mengalir di luar pemerintah formal.
- 4) Dari segi pasangan yang terlibat dalam komunikasi :
 - a) Komunikasi intrapersonal, pengirim pesan dan penerima pesan adalah diri sendiri.
 - b) Komunikasi interpersonal, satu orang pengirim dan satu orang penerima.

Pandangan Islam tentang Komunikasi Interpersonal di dalam Al-Qur'an menyebutkan komunikasi sebagai salah satu fitrah manusia. Untuk mengetahui bagaimana manusia seharusnya berkomunikasi, Al-Qur'an memberikan beberapa kata kunci yang berhubungan dengan hal itu. AlSyaukani dalam tafsir

Fath Al- Qadir karya Al-Syaukani, misalnya mengertikan kata kunci yang dipergunakan Al-Qur'an untuk komunikasi ialah Al-Qaul ini.

Dalam Islam kita selalu dituntun untuk melakukan hal yang baik, terutama dalam berkomunikasi dengan cara mengucapkan atau menyampaikan perkataan yang benar. Prinsip perkataan yang benar dalam berkomunikasi merupakan prasyarat dalam kebaikan perbuatan. Suatu pekerjaan benar atau keliru sekalipun, seringkali mengalami kegagalan karena diinformasikan dengan bahasa yang tidak benar.

Berkomunikasi yang tidak benar merupakan salah satu akar timbulnya penyakit jiwa. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. An-Nisa/ 4:9 yaitu:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya:

“dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”.

Jalaluddin Rakhmat mengungkapkan makna qaulan syadidan dalam arti pembicaraan yang jujur, lurus, tidak bohong, dan tidak berbelit-belit sehingga pihak yang diajak berkomunikasi dapat memahami dengan jelas.⁷

⁷ Abd Rahmin, skripsi : “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Sikap

4. Label Syariah

Label atau *Brand* adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi yang mampu mengidentifikasi serta mendefinisikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual produk atau jasa pesaingnya.⁸

Menurut Aaker, *Brand* adalah sesuatu yang pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Disamping itu, mereka melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Sedangkan menurut Tai, berpendapat bahwa sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (*Brand*), *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik.

Label syariah (*Islamic Branding*) dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Menurut Baker, *Islamic Branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk, yaitu:⁹

a. *Islamic Brand by Compliance*

Islamic Brand harus menunjukkan dan memiliki daya

Terhadap Keputusan Berwirausaha Di Kota Makassar”, (Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2018), hal. 26.

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, hal. 155.

⁹ David A. Aaker, *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of Brand Name*, New York: The Free Press, 1991, hal. 7.

tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah islam. *Brand* yang masuk pada kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh Negara islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim

b. *Islamic Brand by Origin*

Penggunaan *Brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara islam.

c. *Islamic Brand by Costumer*

Brand ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

5. Keputusan Nasabah (Konsumen)

Swasta dan Handoko, mengemukakan bahwa perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam melakukan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹⁰ Proses pengambilan keputusan suatu produk atau jasa umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan

¹⁰ Mega Yuliani, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung dan menikmati wisata di delta fishing", Surabaya: Jurnal Ilmu dan riset Manajemen, Vol. 2, No.2, 2013, hal. 4

perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu keputusan dalam penggunaan suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa fase yang akan dilewati konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pemilihan keputusan tersebut diantaranya yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal dari konsumen tersebut.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum konsumen akan mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

4. Keputusan

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk sebuah keputusan untuk memilih produk atau jasa itu sendiri.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan,

atau yang masih lemah. Hipotesis dapat juga dinyatakan dalam kalimat lain, yaitu pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih, yang bersifat sementara, atau bersifat dugaan, atau yang bersifat masih lemah. Lemah dalam hal ini berkaitan dengan benar tidaknya pernyataan yang dibuat dalam hipotesis, bukan hubungan antara variabelnya yang lemah.¹¹

Berdasarkan uraian indentifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas, dapat dijelaskan terdapat variabel independen yaitu *Shariah Compliance*, Komunikasi Interpersonal dan Label Syariah, selanjutnya terdapat variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah.

Maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini sebagai berikut :

a. Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Arifin, makna Kepatuhan Syariah (*Shariah Compliance*) dalam bank syariah adalah “penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait”. *Shariah Compliance* adalah indikator pengungkapan Islami untuk menjamin kepatuhan bank Islam terhadap prinsip syariah.

Hal itu berarti *Shariah Compliance* sebagai bentuk pertanggung jawaban pihak bank dalam pengungkapan

¹¹ Muslich Anshori dan Sri Iswati, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Surabaya, Airlangga University Press, 2017), hal. 47.

kepatuhan bank terhadap prinsip syariah.¹²

Sedangkan menurut Adrian Sutedi, makna kepatuhan syariah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam perbankan syariah.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Ada Pengaruh Positif dan signifikan antara *Shariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah.

b. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Deddy Mulyana dalam Suranto, mengemukakan bahwa Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal komunikasi interpersonal tidak hanya dengan apa yang dikatakan.¹³

Hal itu diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Ikhsanuddin dengan judul pengaruh Komunikasi Interpersonal dan lingkungan kerja terhadap intensi berwirausaha siswa SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta terdapat pengaruh yang signifikan Komunikasi

¹² Zamroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus", Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.4 No.1 tahun 2016.hal.102

¹³ Abd Rahmin, skripsi : "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Sikap Terhadap Keputusan Berwirausaha Di Kota Makassar", (Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2018), hal. 8-9.

Interpersonal terhadap intensi berwirausaha siswa SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H2: Ada Pengaruh Positif dan Signifikan antara Komunikasi Interpersonal Terhadap Keputusan Nasabah.

c. Pengaruh Label Syariah Terhadap Keputusan Nasabah

Label merupakan salah satu unsur terpenting dalam suatu lembaga perbankan terutama dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi salah satu nasabahnya.¹⁴

Jika suatu lembaga perbankan memiliki label yang bagus maka akan banyak masyarakat yang berminat menjadi nasabah dalam perbankan tersebut.

H3 : Ada Pengaruh positif dan signifikan antara Label Syariah Terhadap Keputusan Nasabah.

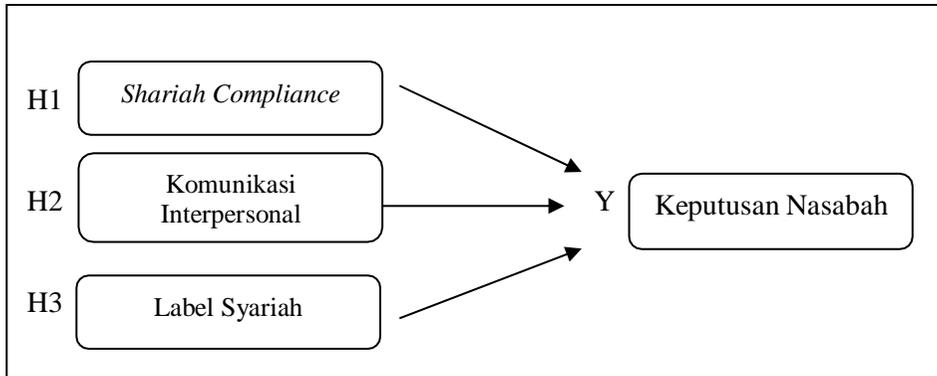
D. Kerangka Berpikir

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan kerangka berfikir untuk menjelaskan arah dari sebuah penelitian tersebut. Di dalam kerangka berfikir dapat menunjukkan hubungan antara setiap variabel independen dengan variabel dependen. Untuk variabel independen adalah *Shariah Compliance*, Komunikasi Interpersonal dan Label Syariah dengan variabel independen yaitu Keputusan Nasabah.

Sehingga dapat di kembangkan kerangka berfikir teoritis berikut ini:

¹⁴ Fitriyani, skripsi : “Pengaruh Label Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. BankBrisyariah Cabang Kota Jambi”, (Jambi : UIN Sulthan Thaha Saifudin, 2018), hal. 14-15.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber di peroleh dari jurnal dan skripsi