

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Menjadi Nasabah

a. Pengertian Keputusan

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.¹⁴ Keputusan adalah kesepakatan yang kita buat menurut keyakinan dan tanpa dorongan dari pihak lain.¹⁵

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.¹⁶

¹⁴ Trisera Renny Hapsari, dkk. *Pengaruh Kualitas Produk dan Bagi hasil Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Muamalat Indonesia*. Naskah Publikasi Universitas Diponegoro, Hlm 3.

¹⁵ Tatik Ernawati. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah*. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015, Hlm 1.

¹⁶ Trisera Renny Hapsari, dkk. *Pengaruh Kualitas Produk dan Bagi hasil Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Muamalat Indonesia*. Naskah Publikasi Universitas Diponegoro, Hlm 3.

b. Ayat Al-Quran tentang Keputusan

Berdasarkan tentang landasan pengambilan keputusan pada dasarnya bersumber dari Allah SWT sebagai Zat yang Maha Memutuskan, Allah SWT berfirman dalam surah Shad ayat 26 yang berbunyi :

يٰۤاٰدٰوٓدُ اِنَّا جَعَلْنٰكَ خَلِيْفَةً فِى الْاَرْضِ فَاَحْكُمۡ بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعِ
 الْهَوٰى فَيُضِلَّكَ عَنۡ سَبِيْلِ اللّٰهِ اِنَّ الَّذِيۡنَ يَضِلُّوۡنَ عَنۡ سَبِيْلِ اللّٰهِ لَهُمۡ
 عَذَابٌ شَدِيْدٌۢ بِمَا نَسُوۡا يَوْمَ الْحِسَابِ ﴿١٦﴾

Yang artinya : “Hai Daud, sesungguhnya Kami menjadikan kamu khalifah (penguasa) di muka bumi, maka berilah keputusan (perkara) di antara manusia dengan adil dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu, karena ia akan menyesatkan kamu dari jalan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang sesat dari jalan Allah akan mendapat azab yang berat, karena mereka melupakan hari perhitungan.”

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa secara umum, umat Islam diperintahkan agar dalam memutuskan suatu perkara harus berdasarkan hukum Allah, yaitu dilakukan dengan adil dan tidak mengikuti hawa nafsu.¹⁷

¹⁷ Sofiliya Rauda, Skripsi : “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Jasa Keuangan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Cabang Syariah Palembang” (Palembang:2017), hlm.16.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah¹⁸

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian nasabah. Kegiatan dan perilaku nasabah sangat berpengaruh dengan faktor budaya karena budaya merupakan penentu keinginan para konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan keluarga, serta peran dalam status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian nasabah juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri calon nasabah.

4. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian merupakan empat faktor utama yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian.

d. Indikator Keputusan Nasabah¹⁹

¹⁸ Muhammad Aris Sulistyono. *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Jurnal (2016) hlm. 11.

Indikator keputusan menjadi nasabah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan Keinginan akan suatu produk
2. Minat untuk mencoba
3. Penilaian terhadap produk alternatif yang tersedia
4. Perilaku setelah melakukan pembelian

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Sehubungan dengan kontak personal yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan, setiap perusahaan memerlukan *service excellence* atau pelayanan unggul, yaitu suatu sikap/cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan.²⁰ Kepuasan konsumen erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap mereka.²¹

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia secara umum dikelompokkan dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan

¹⁹ Erik Rif'ad hendra Putra dan Ade Sofyan Mulazid. *Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan promosi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT. Panin Dubai Syariah Bank*. Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 1, 2018, Hlm 7.

²⁰ Rizqa Ramadhananing Tyas dan Ari Setiawan. *Jurnal Muqtasid. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*. Vol. 3 No. 2, (2012), Hlm. 283.

²¹ Maisur dan Muhammad Arfan *Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh*. Jurnal Magister Vol. 4 No. 2 (2015) Hlm 3.

layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.²²

Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang ramah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan penerimanya.²³

b. Ayat Al-Quran dan Hadits Tentang Pelayanan

Muhammad saw. juga pernah ditegur Allah mengenai masalah pelayanan. Padahal apa yang dilakukan beliau adalah suatu hal yang sangat wajar dan manusiawi. Beliau sedang mendakwahi para pembesar Quraisy dan di tengah-tengah itu, datang seorang buta yang bernama Abdullah bin Ummi Maktum yang juga ingin didakwahi beliau. Jelas hal ini menginterupsi dan mengganggu beliau sehingga Rasulullah *cemberut* dan memalingkan muka. Atas perlakuan Beliau kepada Abdullah bin Ummi Maktum, Allah secara langsung menegur beliau lewat surat ‘Abasa ayat 5-7

²² Raihana Daulay. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan*. Jurnal (2007), Hlm. 4.

²³ Maisur dan Muhammad Arfan *Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh*. Jurnal Magister Vol. 4 No. 2 (2015) Hlm 3.

أَقَامِنِ اسْتَعْنِي ۝ فَآنتَ لَهُ رَقَدَى ۝ وَمَا عَلَيكَ الْآيَتِى ۝

ang artinya : “Adapun orang yang merasa dirinya serba cukup (pembesar-pembesar Quraisy) (5). Maka engkau (Muhammad) memberi perhatian kepadanya (6). Padahal tidak ada (cela) atasmu kalau dia tidak menyucikan diri (beriman) (7).”

Secara jelas Al-Qur’an berbicara masalah pelayanan dalam salah satu ayatnya. Karena siapa tahu, orang-orang kaya yang kita layani memang hanya ingin melihat-lihat saja sedangkan yang kita tuduh kere justru ingin membeli sesuatu dari kios kita. Bukan hanya pegawai kios telepon genggam, semua bidang pekerjaan mendapatkan nasehat serupa.²⁴

Selain ayat Al-Quran terdapat juga Hadits yang menjelaskan tentang pelayanan. Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi : “Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya)

²⁴ <https://anandastoon.com/catatan-pribadi/pandangan-sosial/islam-membahas-pelayanan-pelanggan-customer/>

didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”

Hadits ini menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi. Dan yang juga perlu kita tegaskan disini bahwa hadits ini melarang kita untuk mengumbar “aurat (kejelekan)” orang lain, karena konsekwensi mengumbar “aurat” orang lain adalah Allah akan membuka “aurat” kita dihadapan makhluknya.²⁵

c. Kriteria Kualitas layanan

Dalam kualitas layanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria layanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu layanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi layanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam layanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan layanan.

²⁵ <https://binrohrsij.wordpress.com/2014/01/11/196/>

4. Kemudahan mendapatkan layanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.²⁶

d. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa karakteristik dari layanan. Karakteristik-karakteristik tersebut meliputi:

1. Tak dapat dihitung

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. Kebanyakan layanan tidak dapat dihitung, diukur, disimpan, diraba, dan dibuktikan di muka penjualan untuk menjamin kualitasnya. Karena itulah, perusahaan mungkin akan kesulitan untuk memahami bagaimana pelanggan memandang layanan yang diberikan pada mereka dan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

2. Heterogenitas

²⁶ Nugroho, Subagja. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat GraciaMandiri*, Bekasi Timur ISSN: 2338 - 4794 , Vol.6. No. 1 Januari, 2018. Hlm. 32.

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. Tak dapat dipisahkan

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.²⁷

e. Indikator Kualitas Pelayanan²⁸

Indikator kualitas layanan adalah dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*), adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan prasarana fisik perusahaan yang dapat ditunjukkan kepada pihak eksternal merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut meliputi fasilitas

²⁷ Adam Maulana, Skripsi: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah BPR Hasamitra Makassar". (Makassar: Universitas Hasanuddin: 2017), Hlm. 13.

²⁸ Rahmi Rosita. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BNI, BRI, Bank Mandiri dan BCA di Bekasi*. Jurnal Widya Ekonomika Vol.1 No. 1 (2015), Hlm 52.

fisik, seperti gedung, perlengkapan, peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai

2. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas dan tidak membingungkan nasabah.
4. Kepastian (*Assurance*), adalah jaminan, pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani nasabah dengan sopan, percaya diri dan tanpa ragu-ragu.
5. Empati (*empathy*), merupakan kemudahan dalam melakukan komunikasi kepada karyawan, hubungan yang baik karyawan terhadap nasabah serta kepedulian karyawan untuk memahami kebutuhan nasabah secara individual.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi berlebihan.²⁹ Aturan promosi produk menurut Islam adalah

²⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm.168.

tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan.³⁰

Promosi adalah suatu cara intensif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi agar lebih cepat jumlah pembelian terhadap suatu produk.³¹

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³²

b. Ayat Al-Quran dan Hadits Tentang Promosi

Di dalam syari'at islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada masalah besar yang mendorong hal tersebut. Misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis.

³⁰ *Ibid*, hlm 169.

³¹ Tatik Ernawati. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah*. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015, Hlm 4.

³² Erik Rif'ad hendra Putra dan Ade Sofyan Mulazid. *Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan promosi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT. Panin Dubai Syariah Bank*. Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 1, Tahun 2018, Hlm 4.

Di antaranya bisa kita lihat apa yang dikisahkan Allah dalam Al-Qur'an mengenai Nabi Yusuf –‘alaihi salam- ketika beliau berkata kepada Raja:

وَقَالَ الْمَلِكُ أَتُؤْتِنِي بِهِ ۖ اسْتَخْرِصْهُ لِنَفْسِي ۖ فَلَمَّا كَلَّمَهُ قَالَ إِنَّكَ الْيَوْمَ لَدَيْنَا مَكِينٌ
 آمِينَ ﴿٥٤﴾ قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۖ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ ﴿٥٥﴾

Yang artinya : *“Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”*

Hal ini juga berlaku terhadap pujian yang diberikan seseorang kepada barang atau jasa yang dia jual, dan tentunya hal ini lebih dibolehkan lagi dari memuji diri sendiri. Sebab pada dasarnya hukum asal memuji diri sendiri itu terlarang kecuali karena ada maslahat tertentu seperti yang disebutkan di atas.³³

Selain ayat Al-Quran terdapat juga Hadits yang menjelaskan tentang promosi. Rasulullah SAW bersabda: *“Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku”*

Rasulullah SAW melarang penjual makanan melakukan penyamaran barang dagangan dengan cara memperlihatkan barang kualitas baik di atas, sementara yang rentah diletakkan di bawahnya dengan tujuan menipu. Ini menunjukkan larangan

³³ <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

bagi penjual untuk menampakkan sifat tidak sesuai dengan produk yang dia jual. baik hal tersebut dilakukan dengan ucapan maupun perbuatan.³⁴

c. Tujuan Promosi³⁵

Tujuan dari promosi adalah untuk :

1. Mengkomunikasikan informasi (*Communicate Information*)

Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi kepada pelanggan dapat dikomunikasikan melalui (majalah dan surat kabar), lisan (orang atau telepon), atau secara visual (televise atau *billboard*).

2. Posisioning Produk (*Position Product*)

Posisioning merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan.

3. Nilai Tambah (*Add Value*)

Promosi merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

4. Mengkontrol Volume Penjualan (*Control Sales Volume*)

Promosi dengan periode lambat akan mengkontrol organisasi bisnis agar mampu menjaga system produksi dan

³⁴ <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>

³⁵ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung : ALFABETA,cv,2014), hlm.238.

distribusi supaya mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun.³⁶

d. Manfaat Promosi

Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian, berikut ini beberapa manfaat promosi:

1. *Customer Loyalty*, Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk luar.
2. Media Komunikasi, Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.
3. Pertahanan, Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra dari persaingan dari perusahaan lainnya.
4. *Trial and Repeat Buying*, dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang.
5. Membangun Merek, promosi berfungsi untuk meningkatkan *Brand Awareness*, dan juga dengan semakin

³⁶ *Ibid.* hlm.239.

tingginya tingkat *Brand Airing*, akan membuat sebuah produk dapat menjadi *Top of Mind* di masyarakat.³⁷

e. Indikator-Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi Promosi

Merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas Promosi

Merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen

4. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.³⁸

³⁷ <http://commeta.co.id/manfaat-melakukan-promosi-pada-bisnis/> diakses pada 20 Mei 2019 Pukul 22.51 wib.

³⁸ Dita Amamanah dan Stephany P. Pelawi. *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. Jurnal Quonomic, Vol. 3 No. 2, 2015, hlm 12.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Maisur, Muhammad Arfan dan M. Shabri dapat disimpulkan bahwa secara individu (uji t) Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada tingkat signifikan $t_{hitung} = 0,001 > \alpha = 0,10$. Pelayanan bank yang baik tidak menjamin masyarakat untuk menjadi nasabah yang bersangkutan.³⁹

Penelitian Rika Yulianti, Marijati Sangen dan Ahmad Rifani dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan, masing-masing (0,000-0,05) dan (0,000-0,05)⁴⁰

Penelitian Tatik Ernawati dapat disimpulkan bahwa secara individu (uji t) pelayanan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikan masing-masing $0,030 < \alpha = 0,05$. Dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan nilai signifikan $0,709 > \alpha = 0,05$.⁴¹

³⁹ *Ibid*, hlm 7.

⁴⁰ Rika Yulianti dan Marijati Sangen. *Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah bank Syariah di Banjarmasin*. Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 4 No. 2 (2016) Hlm.135.

⁴¹ Tatik Ernawati. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah*. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (2015) Hlm 10.

Penelitian Raihanah Daulay dapat disimpulkan dalam hasil regresi berganda bahwa kualitas pelayanan bernilai positif (0,113) artinya kualitas pelayanan searah dengan keputusan menabung nasabah.⁴²

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Budi Gautama Siregar (2018) Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial keislaman Vol. 4 No. 1 Juni 2018	Variabel Independen: Promosi. Variabel dependen: Keputusan Menjadi Nasabah.	Tempat Penelitian pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
2.	Erik Rif'ad Hendra Putra dan Ade Sofyan Mulazid (2018) Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.3 No.1 Juni 2018	Variabel Independen: Promosi. Variabel dependen: Keputusan Menjadi Nasabah.	Tempat Penelitian pada PT Panin Dubai Syariah Bank.

⁴² Raihanah Daulay. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan*. Naskah Publikasi. Hlm 10.

3.	Muhammad Aris Sulistyono (2016)	Variabel Independen: Promosi. Variabel dependen: Keputusan Menjadi Nasabah.	Tempat Penelitian pada PT. BNI Syariah Yogyakarta.
4	Rika Yulianti, Marijati Sangen dan Ahmad Rifani (2016) Jurnal Wawasan Manajemen Vol.4 No. 2 Juni 2016	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan promosi. Variabel dependen: Keputusan Menjadi Nasabah	Tempat Penelitian pada Bank Syariah di Banjarmasin.
5.	Yuliyati dan Ignatius Soni Kurniawan (2016) Jurnal Manajemen Vol.6 No. 2 2016	Variabel Independen: Pelayanan. Variabel dependen: Keputusan Menjadi Nasabah.	Tempat Penelitian pada BMT Al Ikhwan Cabang Condong Catur.
6.	Maisur, Muhammad Arfan dan M. Shabri (2015) Jurnal Magister Akuntansi Vol. 4 No.2 Mei 2015	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan. Variabel dependen: Keputusan Menjadi Nasabah.	Tempat Penelitian pada Bank Syariah di Banda Aceh.
7.	Tatik Ernawati (2015)	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan promosi. Variabel dependen: Keputusan Menjadi Nasabah.	Tempat Penelitian pada BTN Syariah Cabang Surakarta.

8.	Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan (2012) Jurnal Muqtasid Vol. 3 No. 2 Desember 2012	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan. Variabel dependen: Keputusan Menjadi Nasabah.	Tempat Penelitian pada BMT Sumber Mulia Tuntang.
9.	Raihanah Daulay	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan. Variabel dependen: Keputusan Menjadi Nasabah.	Tempat Penelitian pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan.
10.	Herid Apner Aflili, J.A.F. Kalangi dan Olivia Walangitan	Variabel Independen: Promosi. Variabel dependen: Keputusan Menjadi Nasabah.	Tempat Penelitian pada Bank Papua Cabang Manado.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pengetahuan pegawai terhadap produk dan jasa bank syariah,

keterampilan pegawai, kualitas pelayanan, penampilan pegawai berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah.⁴³

Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Tatik Ernawati yang menunjukkan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih bank syariah.

Raihanah Daulay dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa dalam hasil regresi berganda bahwa kualitas pelayanan bernilai positif (0,113) artinya kualitas pelayanan searah dengan keputusan menabung nasabah.⁴⁴

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih bank syariah

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Promosi yang baik adalah promosi yang tepat sasaran dan tepat pada konsumen yang ditargetkannya. Sehingga dengan keberhasilan promosi tersebut dapat menambah pundi-pundi rupiah bagi perusahaan, serta dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dana apa yang diharapkan perusahaan

⁴³ Tatik Ernawati. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah*. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (2015) Hlm 12.

⁴⁴ Raihanah Daulay. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan*. Naskah Publikasi. Hlm 10.

dapat lancar tercapai. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.⁴⁵

Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aris Sulistyono yang menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih bank syariah.

Rika Yulianti, Marijati Sangen dan Ahmad Rifani dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan (0,000-0,05)⁴⁶

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih bank syariah.

3. Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Pelayanan merupakan kemampuan meencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Pelayanan yang di dapatkan nasabah merupakan penilaian global karena berhubungan langsung

⁴⁵ Muhammad Aris Sulistyono. *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Jurnal (2016) hlm. 19.

⁴⁶ Rika Yulianti dan Marijati Sangen. *Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah bank Syariah di Banjarmasin*. Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 4 No. 2 (2016) Hlm.135.

dengan transaksi.⁴⁷ Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan serta mereka membeli produk tersebut. Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Rika Yulianti, Marijati Sangen dan Ahmad Rifani yang menunjukkan bahwa Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.⁴⁸

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih bank syariah.

⁴⁷ Tatik Ernawati. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah*. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (2015) Hlm4.

⁴⁸ Rika Yulianti dan Marijati Sangen. *Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah bank Syariah di Banjarmasin*. Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 4 No. 2 (2016) Hlm.135.