

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Keputusan

Menurut James A.F. Stoner (2006:32), keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu:

1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
2. Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik
3. Ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

Pengertian keputusan yang lain dikemukakan oleh Prajudi Atmosudirjo (2004:23) bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Dari pengertian keputusan tersebut dapat diperoleh pemahaman bahwa keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.

Menurut George R. Terry (2005:14) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Kemudian, menurut Sondang P. Siagian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut

perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat. Selanjutnya, menurut James A. F. Stoner (2006:40) pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.

2.2 Pengertian Ekonomi Islam

Sebelum mengetahui tentang definisi ekonomi islam, pemahaman tentang makna kata ekonomis penting juga untuk diketahui. Dalam literatur arab disebutkan ekonomis berarti kelurusan cara dan juga bermakna adil/keseimbangan. Sikap ekonomis berarti tidak boros dan juga tidak kikir (At-Tariqi, 2004:13).

Dalam islam, motif aktifitas ekonomi lebih diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dasar yang tentu ada batasnya. Islam tidak hanya terbatas pada benda-benda konkret (materi), tetapi juga tergantung pada sesuatu yang bersifat abstrak, yaitu amal sholeh yang dilakukan manusia. Oleh karena itu perilaku ekonomi dalam islam tidak didominasi oleh nilai alami yang dimiliki oleh setiap individu manusia, tetapi ada nilai di luar diri manusia yang kemudian dapat membentuk perilaku ekonomi mereka, yaitu agama islam yang diyakini sebagai tuntunan utama dalam hidup dan kehidupan manusia. Jadi, Perilaku ekonomi dalam islam cenderung mendorong keinginan pelek ekonomi sama dengan kebutuhannya, yang

dapat direalisasikan dengan adanya nilai dan norma dalam aqidah dan akhlak islam.

Dengan demikian, ekonomi dalam islam adalah ilmu yang mempelajari segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tujuan memperoleh *falah* (kedamaian dan kesejahteraan dunia dan akhirat). Masalah ekonomi dalam adalah masalah menjamin berputarnya harta diantara manusia agar dapat memaksimalkan fungsi hidupnya sebagai hamba Allah untuk mencapai *falah* di dunia dan akhirat. (Ascarya, 2007:6-7).

Menurut Abdullah Abdul Husain At-Tariqi pengertian islam ilmu tentang hukum-hukum syari'at aplikatif yang diambil dari dalil-dalil yang terperinci tentang persoalan yang terkait dengan mencari, membelanjakan dan cara-cara mengembangkan harta (At-Tariqi, 2004:14).

Prinsip-prinsip ekonomi islam adalah :

1. Hidup hemat dan tidak bemewah-mewahan.
2. Menjalankan usaha-usaha yang halal.
3. Implementasi zakat.
4. Penghapusan atau pelarangan riba.
5. Pelarangan *maysir* (judi atau spekulasi).

2.3 Pengertian Bank Islam

Sebelum kita mengetahui apa pengertian dari bank islam bank syari'ah itu sendiri, alangkah baiknya kita mengetahui pengertian syari'ah

itu sendiri. Syari'ah adalah kata dari bahasa arab yang secara harfiahnya berarti jalan yang ditempuh atau garis yang semestinya dilalui.

Secara terminologi, syari'ah adalah peraturan-peraturan dan hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, atau telah digariskan pokok-pokoknya dan dibebankan kepada kaum muslimin supaya mematuhi, sebagai penghubung diantaranya dengan Allah dan dengan manusia (Adiwarman, 2006:7).

Islam adalah suatu pandangan/cara hidup yang mengatur semua sisi kehidupan manusia, maka tidak ada satupun aspek kehidupan manusia yang terlepas dari ajaran islam, termasuk aspek ekonomi atau perbankan.

Istilah lain yang digunakan untuk sebutan bank islam adalah bank syari'ah. Istilah islam dan syari'ah memang mempunyai pengertian yang berbeda, namun secara teknis untuk penyebutan bank islam dan bank syari'ah mempunyai pengertian yang sama.

Berdasarkan rumusan tersebut, bank islam berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermu'amalat secara islam yakni sesuai dengan ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadist.

Kehadiran bank yang berdasarkan syariah di Indonesia yaitu pada awal tahun 1990-an, meskipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat muslim terbesar di dunia. Prakarsa untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990.

Bank Syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan MUI, yaitu dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani tanggal 1 November 1991. Bank ini ternyata berkembang cukup pesat sehingga saat ini BMI sudah memiliki puluhan cabang di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Makasar dan kota lainnya.

Dalam perkembangan selanjutnya kehadiran Bank Syariah di Indonesia khususnya cukup menggembirakan. Di samping BMI, saat ini juga telah lahir Bank Syariah milik pemerintah seperti Bank Syariah Mandiri (BSM). Kemudian berikutnya berdiri Bank Syariah sebagai cabang dari bank konvensional yang sudah ada, seperti Bank BNI, Bank IFI, dan BPD Jabar.

Kehadiran Bank Syariah ternyata tidak hanya dilakukan oleh masyarakat muslim, tetapi juga bank milik non-Muslim. Saat ini Bank Islam sudah tersebar di berbagai negara-negara muslim dan non-Muslim, baik di benua Amerika, Australia, dan Eropa. Bahkan banyak perusahaan keuangan dunia seperti ANZ, Chase Chemical Bank, dan Citibank telah membuka cabang yang berdasarkan syariah.

2.4 Perbedaan Bank Syari'ah dan Bank Konvensional

Dalam beberapa hal, Bank Syari'ah dan Bank Konvensional memiliki persamaan terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan, seperti KTP, NPWP, Proposal, Laporan

keuangan dan sebagainya, akan tetapi terdapat juga perbedaan yang mendasar yakni menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang di biayai, dan lingkungan kerja (Antonio, 2001:29-34).

1. Akad dan Aspek Legalitas
2. Lembaga Penyelesain Sengketa
3. Struktur Organisasi
4. Bisnis Usaha yang dibiayai
5. Lingkungan Kerja

Lihat tabel dibawah ini :

Tabel II.1
Perbandingan antara Bank Syari'ah dan
Bank Konvensional

Bank Islam	Bank Konvensional
Investasi-investasi yang halal saja	Melakukan investasi-investasi yang halal dan haram
Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual- beli atau sewa	Memakai perangkat bunga
Profit dan falah oriented	Profit oriented
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-debitur
Kewajiban nasabah sampai dengan pembiayaan selesai tetap	Kewajiban nasabah dapat berubah berdasarkan bunga pasar
Apabila terjadi wanprestasi lembaga penyelesaian adalah lembaga Arbitrase Muamalah Indonesia dan MUI	Apabila terjadi wanprestasi lembaga penyelesaian adalah pengadilan
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syari'ah	Tidak terdapat dewan sejenis

2.5 Sistem Syari'ah

Perbankan syari'ah adalah perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil, yang dalam pelaksanaannya pihak bank mengutamakan prinsip yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syari'ah menjadi alternatif perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat.

Ada tiga konsep pembiayaan di dalam perbankan syari'ah sesuai dengan akad transaksi yang berbasis syari'ah :

1. Prinsip bagi hasil

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil diimplementasikan kedalam dua bentuk pembiayaan yaitu pembiayaan murabahah dan pembiayaan musyarakah.

2. Prinsip jual beli

Prinsip jual beli yang dilakukan oleh perbankan syari'ah diimplementasikan kedalam tiga bentuk pembiayaan yaitu pembiayaan murabahah, pembiayaan salam dan pembiayaan istishna.

3. Prinsip sewa (ujroh)

Prinsip sewa ini diimplementasikan kedalam dua bentuk produk yaitu ijarah dan ijarah muntabiyah bitamlik.

2.6 Pengertian Kredit

Pengertian Kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji, pembayaran akan dilaksanakan pada jangka waktu yang telah disepakati. (Astiko, 2006:5)

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Pengertian kredit yang lebih mapan untuk kegiatan perbankan di Indonesia telah dirumuskan dalam Undang-Undang Pokok Perbankan No. 7 Tahun 1992 yang menyatakan bahwa kriteria adalah penyediaan uang/tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan/ kesepakatan pinjam meminjam antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melaksanakan dengan jumlah bunga sebagai imbalan.

Dalam praktek sehari-hari pinjaman kredit dinyatakan dalam bentuk perjanjian tertulis baik dibawah tangan maupun secara materil. Dan sebagai jaminan pengaman, pihak peminjam akan memenuhi kewajiban dan menyerahkan jaminan baik bersifat kebendaan maupun bukan kebendaan.

2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Menabung

Menurut Setiadi (2003: 13) faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas faktor pribadi, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, sikap dan motivasi. Sedangkan faktor eksternal terdiri atas faktor promosi, produk, lokasi, dan pelayanan.

Menurut Fred Selnes (2003: 20) bahwa pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri. Karena itu salah satu pertimbangan nasabah dalam menabung di Bank adalah reputasi perusahaan tersebut di mata nasabahnya, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk mempercayakan uangnya di tabung atau di investasikan pada bank tersebut.

Berdasarkan kutipan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui beberapa dari faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan nasabah

2.7.1 Kualitas Pelayanan

Pelayanan (service) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 2000:68).

Pelayanan atau service merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik maka nasabah akan merasa puas dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi (Sumarni, 2002:226).

Pelayanan nasabah merupakan faktor yang penting dalam menghimpun dana masyarakat dan mencerminkan pendekatan seutuhnya dari karyawan bank kepada nasabah. Pelayanan nasabah merupakan sikap menolong,bersahabat dan profesional yang memuaskan nasabah datang kembali untuk berbisnis pada bank tersebut.

2.7.2 Promosi

Agar produk mempunyai daya saing dipasar, setelah produk disesuaikan dengan permintaan pasar dan kombinasi harga produk telah disesuaikan dengan daya beli konsumen, selanjutnya perusahaan perlu memperkenalkan produk tersebut kepada calon konsumen. Kegiatan memperkenalkan produk dalam pemasaran disebut sebagai promosi.

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk ke pasar. Pada prinsipnya tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan selain untuk memperkenalkan produk kepada

konsumen juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Pengertian promosi menurut (Angipora, 2002:98) promosi adalah kegiatan atau upaya perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Menurut (Simamora, 2002:754) promosi adalah pengkomunikasian antara penjual dan pembeli potensial dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan prilakunya.

Pengertian promosi menurut (Kismono, 2001:374) adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak sekedar berfungsi sebagai penyeberan informasi saja tetapi berusaha mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk atau jasa.

Variabel kombinasi promosi didalam pelaksanaan promosi ada lima, yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan sebagai setiap bentuk persentase dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor yang dapat

dikenali untuk mengkomunikasikan gagasan, barang dan jasa. (Kotler, 2000:44)

Periklanan sebagai promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan menggunakan media non perorangan, termasuk media masa yang berisikan pesan tentang manfaat produk, perusahaan atau kebijakan pemasaran. (Sutejo, 2003:132)

Ada beberapa pilihan media untuk mendukung kegiatan periklanan ini antara lain:

a. Media cetak

Media cetak adalah media statis dan menggunakan pesan visual dalam pelaksanaan fungsinya sebagai media penyampaian informasi maka media cetak terdiri dari sejumlah kata, gambar, foto dengan fungsi utama adalah memberi informasi dan menghibur.

b. Media luar ruang

Media luar ruang ini berupa:

1. Papan reklame yaitu poster ukuran besar yang didesain untuk dilihat orang yang melakukan penjualan dengan kendaraan dengan tujuan utama adalah untuk meningkatkan calon konsumen atas suatu produk.
2. Spanduk
3. Poster

2. Personal selling

Personal selling menurut (Swasta dalam Agnipora, 2002:780) adalah interaksi antara individu saling bertemu muka dan ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut (Simamora, 2000:780) personal selling adalah persentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan seseorang atau lebih pembeli perspektif dengan tujuan melakukan pembelian.

Ada beberapa alasan mengapa personal selling sangat berperan penting dalam pemasaran jasa:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk dan jasa.

3. Sales Promosion

Sebagai salah satu elemen dari bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi penjualan adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen dan memperbaiki kualitas produk. (walker dan lerrence, 2002:368)

4. Hubungan dengan masyarakat

Berkaitan dengan pembangunan bauran promosi yang dilakukan organisasi pendidikan, hubungan masyarakat yang paling sering digunakan sementara iklan jarang digunakan.

Hubungan masyarakat menurut Kotler, (2001:668) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra koperasi yang bagus, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

Masyarakat ini bertindak sebagai mediator diantara suatu organisasi dan publiknya. Publik ini merupakan pelanggan, karyawan perusahaan, pemegang saham dan masyarakat konsumen pada umumnya. Setiap perusahaan harus mampu menjaga dan mengembangkan kesan baik dimata publik. Jika gagal perusahaan beresiko kehilangan pelanggan, pendapatan serta reputasinya.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas iklan
- c. Mengatasi permasalahan yang ada
- d. Memperkuat positioning perusahaan
- e. Mempengaruhi publik spesifik
- f. Mengadakan launching untuk produk dan jasa baru

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sebuah sistem pemasaran intensif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau interaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi manapun. (Kotler, 2000:89)

Media pemasaran langsung yakni penggunaan surat, telepon, faximaile dan email dan alat personal lain akan memerankan peran yang lebih luas untuk berkomunikasi serta secara langsung atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu. Alat utama pemasaran langsung seperti directmail dengan mengirim surat pada konsumen potensial, tele marketing melalaui telepon.

2.7.3 Reputasi

Reputasi adalah perbuatan dan sebagainya yang menyebabkan mendapat nama baik. (Suharso dan Ana Retnoningsih, 2005:424). Reputasi atau brand reputation merupakan kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan reputation yang digabungkan dalam brand name. Dalam pemasaran, image sebuah brand dan reputation produk atau jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Merek dianggap unsur penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Posisi merek bukan saja penting dalam pengelolaan

produk, tetapi juga dalam pemasaran sendiri. Salah satu penyebab utama kegagalan produk-produk baru adalah kegagalan pengelolaan dan pengembangan merek. Sebaliknya, banyak produk yang sukses karena pengelolaan mereknya sukses. (M.Taufik Amir,2005:146)

Keberhasilan pemasar mengelola mereknya terkait dengan sebuah istilah yang selalu disebut dalam pembahasan merek, yaitu brand equity. Brand equity adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek. Tinggi rendahnya equiti ini ditentukan oleh sejauh mana konsumen:

- a) Akan mengenalnya sebuah merek (brand awareness)
- b) Loyal untuk selalu membeli merek tersebut (brand loyalty)
- c) Asosiasi tentang satu hal dengan merek tersebut (strong association)

Reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan, tidak cukup satu gebrakan saja. Dalam eksekusinya menjadi tanggung jawab bersama karena tidak cukup hanya dibebankan pada bagian humas atau pimpinan perusahaan semata. (A.B Susanto,2005)

2.7.4 Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi

merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi, 1991:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2003:339).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
3. Tempat parkir yang luas dan aman;
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari;
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi perusahaan, dan jarak antara lokasi perusahaan dengan rumah.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan masalah yang ada dan di hubungkan dengan telaah pustaka dan di hubungkan teori-teori yang ada maka penulis dapat membuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Pekanbaru.

- H₂: Diduga bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Pekanbaru.
- H₃: Diduga bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Pekanbaru.
- H₄: Diduga bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Pekanbaru.
- H₅: Faktor-faktor di atas (Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi dan Lokasi) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Pekanbaru.

2.9 Penelitian Terdahulu

Adapun skripsi terdahulu yang menjadi sebagai rujukan peneliti diantaranya sebagai berikut:

Jumaris (2012), Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa akuntansi terhadap perbankan syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa akuntansi dan seberapa besar antara faktor-faktor tersebut (Promosi, produk, lokasi, pelayanan dan syariah) terhadap minat mahasiswa akuntansi terhadap perbankan syariah. Juga mengetahui dari faktor tersebut diatas memiliki nilai dan memberikan nilai yang paling dominan dalam mempengaruhi minat mahasiswa akuntansi terhadap perbankan syariah.

Sakti Hutabarat (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di pekanbaru. Tujuan

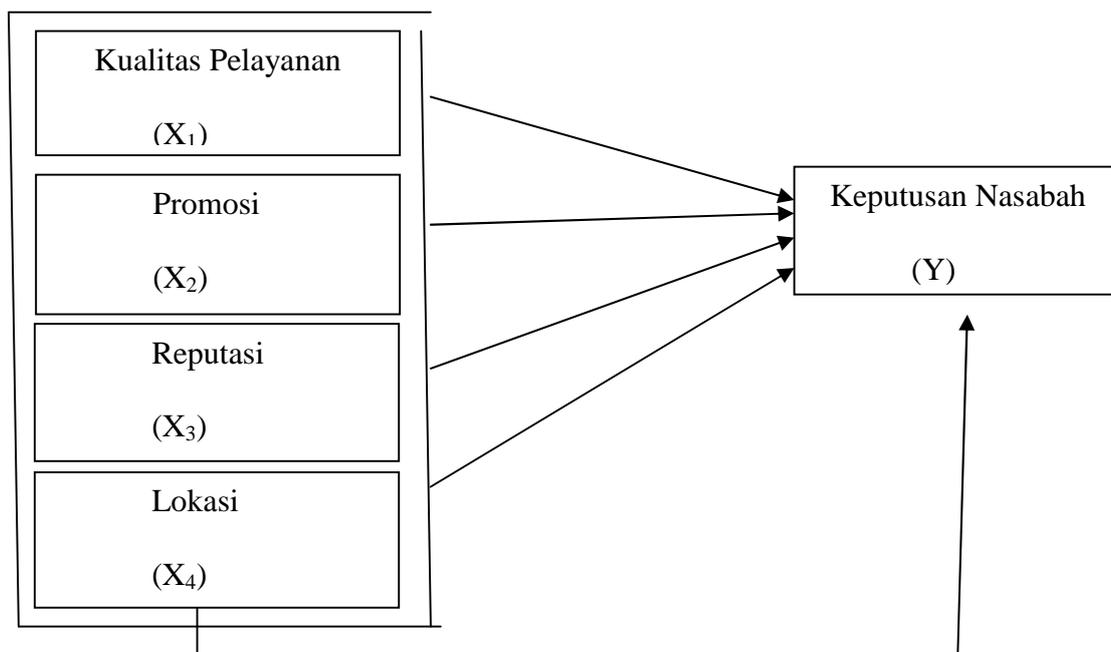
dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah dan seberapa besar antara faktor-faktor tersebut (Fasilitas, layanan, produk dan promosi) terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di Pekanbaru. Juga untuk mengetahui dari faktor diatas memiliki nilai dan memberikan pengaruh paling dominan dalam keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di Pekanbaru.

M. Rizwar Ghazali (2010), Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang Pandanaran Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dan seberapa besar antara faktor-faktor tersebut (kualitas pelayanan, promosi, reputasi dan lokasi) terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang pandanaran Semarang. Juga untuk mengetahui dari faktor diatas memiliki nilai dan memberikan pengaruh paling dominan dalam keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang Pandanaran Semarang.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. (Sugiono, 2006 : 49)

Kerangka berfikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen adalah kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), reputasi (X_3), lokasi (X_4) terhadap variabel dependent yaitu keputusan nasabah (Y).



Sumber : J.Setiadi (2003:13)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan, Promosi, Reputasi dan Lokasi mempengaruhi keputusan nasabah.

2.11 Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu :

1. Variabel terikat (Y) (Variabel dependen)

Yaitu *Keputusn Nasabah*

2. Variabel Bebas (X) (Variabel independent)

Yaitu Kualitas pelayanan, Promosi, Reputasi, dan Lokasi

2.12 Definisi Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. (Kotler, 2000:68)	1.Tangible 2.Reliability 3.Responsiveness 4.Assurance 5.Emphaty	Likert
2	Promosi (X)	Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok yang sifatnya ekonomis, hiburan, atau informasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Simamora, 2002:754)	1.Periklanan 2.Personal Seling 3.Sales Promosion 4.Hubungan dengan masyarakat 5.Pemasaran langsung	Likert
3	Reputasi (X)	Reputasi bank diartikan sebagai nama baik, reputasi atau <i>brand reputation</i> sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama. (Suharso dan Ana Retnoningsih, 2005:424)	1.Keamanan 2.Kepercayaan nasabah 3.Karyawan yang kompeten	Likert

4	Lokasi (X)	Lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan terkait operasi dan staffnya akan ditempatkan. (Lupiyoadi, 2001:61-62)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat Parkir 4. Ekspansi 5. Lingkungan	Likert
---	------------	--	--	--------