

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Pelayanan**

##### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara yang paling umum digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan. Konsep ini dikembangkan oleh Parasuraman yang didasarkan atas evaluasi komparatif antara harapan nasabah atau pelanggan tentang pelayanan dan persepsi tentang layanan yang diterima dari perusahaan. Menurut Gronross mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan didefinisikan yakni pengguna sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.<sup>11</sup>

Sedangkan menurut Tho'in kualitas pelayanan merupakan lebih menitik beratkan pada kepuasan nasabah, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah.<sup>12</sup> Dari beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi untuk memenuhi

---

<sup>11</sup> Christopher Lovelock, Et.al, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid 2 Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal.154.

<sup>12</sup> Vita Nurhayati, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (Salatiga: Skripsi tidak diterbitkan, 2016).

atau melebihi harapan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mengenai kepuasan nasabah.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Valarie Zeithaml, Leonard Berry, dan A. Parasuraman telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas pelayanan dan mengidentifikasi 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa. Dalam menentukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel dan akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam lima dimensi yang luas antara lain:<sup>13</sup>

### a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

*Tangibles* yaitu bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, kantor, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik harus menarik dan modern.

### b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* adalah keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Untuk itu pihak bank perlu memberikan motivasi agar seluruh karyawan bank mampu mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah dengan optimal.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Christopher Lovelock, Et.al, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid 2 Edisi Ketujuh*, hal.154.

<sup>14</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), hal. 67.

c. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* yaitu jaminan yang harus karyawan miliki berupa pengetahuan dan wawasan yang luas, kesopanan, dan perilaku yang dapat dipercaya. Ini sangat penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

d. *Reliabilitas* (Keandalan)

*Reliabilitas* merupakan kemampuan suatu bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat serta bisa memuaskan nasabah. Gunanya untuk mendukung setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan, dan pendidikan untuk meningkatkan kemampuannya.

e. Empati (Perhatian)

Empati adalah kemampuan bank untuk memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif dan harus mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat.<sup>15</sup>

## **B. Bauran Pemasaran**

### **1. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.

Menurut Philip Kotler formula tradisional dari *marketing mix* ini

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, hal.67-68.

disebut dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Secara sederhana, penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>16</sup>

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Jadi, di dalam bauran pemasaran terdapat variabel produk, harga, tempat dan promosi yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, dan kemudian oleh perusahaan digabungkan agar dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

## **2. Macam-macam Bauran Pemasaran**

### **a. *Product* (Produk)**

#### 1) Pengertian Produk

---

<sup>16</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal.70

Dalam bisnis, produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.<sup>17</sup>

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Dengan demikian pengertian produk dalam syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, mudah dipakai. Dalam hal ini bank syariah dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

a) Tidak Berwujud

Yaitu tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut digunakan.

b) Tidak Terpisahkan

---

<sup>17</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 64

Yaitu antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

c) Beraneka Ragam

Yaitu jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk seperti tempat, waktu atau sifat.

d) Tidak Tahan Lama

Yaitu jasa tidak dapat disimpan seperti benda berwujud namun ketika jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

2) Strategi Produk

Pemasaran harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut.<sup>18</sup>

a) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan rangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

---

<sup>18</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 170

b) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat oleh pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

c) Kemasan

Di dalam perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian layanan atau jasa kepada nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jasanya seperti buku tabungan, kartu ATM, cek maupun kartu kredit.

d) Keputusan Label

Label merupakan suatu pengenalan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

**b. Price (Harga)**

Harga merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang mempengaruhi penjualan dan banyaknya uang yang didapatkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar sapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang

yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.<sup>19</sup>

Di dalam Islam harga didasarkan atas mekanisme pasar, yaitu harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela, sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran. Pengertian harga dalam produk dan jasa bank, berupa kontra prestasi dalam bentuk suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta fee untuk jasa-jasa perbankan.

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan, terutama bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah harga adalah bagi hasil.<sup>20</sup>

### c. *Place* (Tempat)

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 64

<sup>20</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 171



Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Penentuan lokasi yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Menurut Philip Kotler tempat atau lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.<sup>21</sup>

*Place* disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa bank adalah berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi, seperti telepon dan jaringan internet. Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang bank, baik untuk cabang utama, cabang pembantu, atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada.

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 65

Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman kepada seluruh nasabahnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan yang harus dilakukan dengan cukup teliti, yaitu dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat, serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi. Dalam bisnis perbankan, salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah serta kewenangan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang pusat, cabang pembantu, kantor kas, dan seterusnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat atau distribusi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperlancar arus perpindahan produk dari perusahaan hingga sampai pada konsumen.

**d. *Promotion (Promosi)***

Promosi merupakan suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi agar konsumen membeli dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Promosi merupakan

bagian dari *marketing mix*, dalam kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi sendiri merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.<sup>22</sup>

Kegiatan promosi pada produk dan jasa bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media massa, atau televisi. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam *marketing mix*, yaitu produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Beikut ini merupakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran promosi, yaitu:

- 1) Iklan, merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan dan membujuk pasar dan target pasar. Dengan adanya periklanan yang baik maka dapat menciptakan kepercayaan yang baik pula dari publik terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan. Iklan disini sapat berupa brosur, poster, film, papan iklan, dan lain sebagainya.
- 2) Promosi Penjualan, merupakan insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan maupun masyarakat dan

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal.198

perantara untuk merangsang datangnya pelanggan untuk pembelian produk tersebut. Bentuk dari promosi penjualan biasanya berbentuk *website*, kupon undian, bazar atau pameran dagang, diskon, hadiah, dan lain sebagainya.

- 3) Hubungan masyarakat, usaha untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut beserta produk-produknya dengan adanya berita baru. Bentuk hubungan masyarakat ini berupa peralatan media, lobi, majalah perusahaan, dan lain sebagainya.
- 4) Pemasaran langsung, merupakan suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produknya agar mendapat reaksi secara langsung dari konsumen.
- 5) Acara, kegiatan yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi harian atau yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuk acaranya misalnya, seni, hiburan, acara amal, festival, dan lain sebagainya.
- 6) Pemasaran interaktif, merupakan kegiatan atau program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

- 7) Penjualan personal, merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.<sup>23</sup>

## C. Pengetahuan

### 1. Pengertian Pengetahuan

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) pengetahuan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal (pelajaran). Kemampuan pengetahuan (knowledge) merupakan hasil dari tahu melalui penginderaan terhadap suatu objek tertentu dan sangat penting terhadap terbentuknya tindakan seseorang. Dalam penelitian ini pengetahuan tentang perbankan syariah yang penulis maksudkan adalah pengetahuan syariah mahasiswa terhadap transaksi syariah dalam perbankan syariah.

Sebagai seorang calon bankir memiliki pemahaman yang memadai terkait sumber nilai dari bisnis syariah yakni nilai-nilai Islam, paradigma transaksi syariah, asas transaksi syariah dan standar perbankan syariah. Hal tersebut dibutuhkan agar mampu memberikan profesional judgment, terutama dalam menghadapi kondisi ketidakpastian. Menjadi seorang bankir yang taat syariah Islam adalah sebuah pilihan hidup. Bisnis syariah yang telah berkembang menjadi alternatif bagi seorang calon bankir sebagai sebuah lahan

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.174

pekerjaan yang memiliki keunikan tersendiri. Namun pilihan tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi dan interpretasi yang terbangun dalam benak calon akuntan. Manusia selalu mengatur tingkah lakunya (termasuk pilihanpilihannya) di dalam kehidupan sesuai dengan pemahaman (persepsi) yang dimilikinya.

Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang tertentu. Skor atau tes pengetahuan sering gagal untuk memprediksi kinerja SDM karena skor tersebut tidak berhasil mengukur pengetahuan dan keahlian seperti apa yang seharusnya dilakukan dalam pekerjaan. Pengetahuan pegawai turut menentukan berhasil tidaknya pelaksanaan tugas yang dibebankan kepadanya, pengetahuan merujuk pada informasi dan hasil pembelajaran.<sup>24</sup>

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar yang disebut pengetahuan konsumen. Kemudian Engel membagi pengetahuan konsumen dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (product knowledge), pengetahuan pembelian (purchase knowledge), dan pengetahuan pemakaian (usage knowledge).<sup>25</sup>

Engel juga menjelaskan bahwa pengetahuan produk meliputi : (1) kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori

---

<sup>24</sup> Bernard T. Adeney, *Etika Sosial Lintas Budaya*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hal. 73

<sup>25</sup> Sonny Keraf, *Ilmu Pengetahuan Sebuah Tinjauan Psikologis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hal. 30

produk; (2) terminologi produk; (3) atribut dan ciri produk; dan (4) kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik. Pengetahuan kedua yang harus dimiliki konsumen adalah pengetahuan pembelian yang mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berhubungan erat dengan perolehan produk.

Pegawai yang mempunyai pengetahuan yang cukup akan meningkatkan efisiensi perusahaan. Namun bagi pegawai yang belum mempunyai pengetahuan cukup, maka akan bekerja tersendat-sendat. Pemborosan bahan, waktu dan tenaga serta faktor produksi yang lain akan diperbuat oleh pegawai berpengetahuan kurang. Pemborosan ini akan mempertinggi biaya dalam pencapaian tujuan organisasi. Pengetahuan mencerminkan kemampuan kognitif seorang karyawan berupa kemampuan untuk mengenal, memahami, menyadari dan menghayati suatu tugas/pekerjaan. Karena itu, pengetahuan seseorang karyawan dapat dikembangkan melalui pendidikan, baik formal maupun non formal serta pengalaman. Pendidikan membekali seseorang dengan dasar-dasar pengetahuan, teori, logika, pengetahuan umum, kemampuan analisis serta pengembangan watak dan kepribadian.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang antara lain yaitu pendidikan, pengalaman, dan usia. Adapun penjelasan terkait faktor-faktor tersebut adalah<sup>26</sup> :

- a. Tingkat pendidikan turut pula menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya.
- b. Pengalaman Pengalaman merupakan guru yang terbaik. Pepatah tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman merupakan sumber pengetahuan atau pengalaman itu suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu pengalaman pribadi pun dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu.
- c. Usia Semakin tua umur seseorang maka proses-proses perkembangan mentalnya bertambah baik, akan tetapi pada umur tertentu, bertambahnya proses perkembangan mental ini tidak secepat seperti ketika berumur belasan tahun.

---

<sup>26</sup> Notoatmodjo, *Ilmu Kesehatan Masyarakat*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hal.62



### 3. Pentingnya Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (Over Behaviour). Dari pengalaman dan penelitian ternyata perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng daripada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan. Sebelum orang mengadopsi perilaku baru (berperilaku baru didalam diri seseorang terjadi proses yang berurutan yakni<sup>27</sup> :

- a. Awareness (kesadaran) dimana orang tersebut menyadari dalam arti mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus (objek).
- b. Interest (merasa tertarik) terhadap stimulus atau objek tersebut. Disini sikap subjek sudah mulai timbul.
- c. Evaluation (menimbang-nimbang) terhadap baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya.
- d. Trial, sikap dimana subjek mulai mencoba melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang kehendaki oleh stimulus.
- e. Adaption, dimana subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus. Apabila penerimaan perilaku baru atau adopsi perilaku melalui proses seperti ini, dimana didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap yang positif, maka perilaku tersebut akan bersifat langgeng (long

---

<sup>27</sup> Ibid, Hal. 67-68

lasting). Sebaliknya apabila perilaku itu didasari oleh pengetahuan dan kesadaran akan tidak berlangsung lama.

Jadi, pentingnya pengetahuan disini adalah dapat menjadi dasar dalam merubah perilaku sehingga perilaku itu langgeng.

#### **4. Indikator Pengetahuan**

Indikator pengetahuan nasabah yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard juga terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu<sup>28</sup>:

- a. Pengetahuan produk merupakan pengelompokan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang meliputi:
  - 1) kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk
  - 2) Terminologi produk
  - 3) Atribut atau ciri produk
  - 4) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merk spesifik.

Dengan kata lain pengetahuan produk berkaitan dengan produk atau jasa yang diketahui nasabah.

- b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam informasi yang dimiliki nasabah yang berhubungan dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan

---

<sup>28</sup> Engel J. F, Blackwell R.D, Miniard, P.W., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2004), hal. 337

pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Masalah ini yang mendasar nasabah selama pengambil keputusan adalah tempat pembelian suatu produk. Banyak produk diperoleh melalui saluran yang berbeda. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki nasabah mengenai lokasi produk. Setelah mengetahui lokasi pembelian suatu produk, selanjutnya konsumen harus mengetahui kapan harus membeli produk tersebut. Pengetahuan mengenai lokasi serta waktu pembelian ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian suatu produk.

c. Pengetahuan Pemakai

Pengetahuan pemakai mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan serta hal-hal yang diperlukan untuk memanfaatkan produk tersebut. Pengetahuan pemakai ini penting bagi nasabah. Hal ini dikarenakan kemungkinan pembelian oleh seorang nasabah akan sangat kecil jika nasabah tidak memiliki informasi yang cukup mengenaimanfaat produk yang akan dibeli.

## **D. Pengambilan Keputusan**

### **1. Pengertian Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan atau *decision making* selalu dilakukan oleh setiap orang bahkan dapat terjadi selama beberapa kali dalam setiap harinya. Mulai dari masalah yang sederhana hingga masalah yang kompleks. Aktivitas pembuatan keputusan sering dilakukan orang baik disadari maupun tidak, sebab di dalam kehidupan sehari-hari orang akan banyak menemukan hal-hal yang tidak pasti.<sup>29</sup> Setiap keputusan yang diambil selalu mengandungi konsekuensi-konsekuensi tertentu bagi dirinya sendiri atau orang lain. Pengambilan keputusan merupakan proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan di antara situasi-situasi yang tidak pasti.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli dan menggunakan barang yang mereka sukai. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan

---

<sup>29</sup> Suharnan, Psikologi Kognitif, (Surabaya: Srikandi, 2005), hal. 193

pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran.<sup>30</sup>

Menurut Terry, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih, kemudian didefinisikan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.<sup>31</sup>

Pengambilan keputusan merupakan salah satu bentuk perbuatan berpikir dan hasil dari perbuatan itu disebut keputusan. Pengambilan keputusan dapat dilakukan sebagai proses mental yang menghasilkan pemilihan suatu tindakan diantara beberapa alternatif. Setiap proses pengambilan keputusan menghasilkan pilihan akhir, hasilnya dapat berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.<sup>32</sup>

Menurut Rakhmat, bahwa keputusan yang diambil beraneka ragam, tapi ada tanda-tanda umumnya: (a) keputusan merupakan hasil berpikir, hasil usaha intelektual, (b) keputusan selalu melibatkan pilihan pilihan dari berbagai alternatif, (c) keputusan selalu melibatkan

---

<sup>30</sup> Ibid, hal.184

<sup>31</sup> Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 5

<sup>32</sup> Desmita, *Psikologi Perkembangan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal 198

tindakan nyata, walaupun pelaksanaannya boleh ditanggung atau dilupakan.<sup>33</sup>

Dari definisi pengertian pengambilan keputusan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilihan alternatif terbaik terhadap beberapa alternatif yang ada secara sistematis untuk digunakan sebagai suatu cara dalam pemecahan masalah.

## **2. Tahap-tahap pengambilan keputusan**

### **a. Pengenalan Masalah**

Pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan. Analisa keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan ataupun kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Apabila kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera paham akan adanya kebutuhan yang pemenuhannya masih bisa ditunda, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi.

### **b. Pencarian Informasi**

Konsumen yang sudah mengetahui kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang di butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif. Informasi aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan

---

<sup>33</sup> Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hal. 71

informasi pasif dapat berupa membaca pengiklanan di majalah, dan lain sebagainya.

c. Evaluasi Alternatif

Merupakan cara dari konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan proses yang nyata. Setelah tahap 1 sampai 3 dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen bisa membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode setelah pembelian, tindakan setelah pembelian dan pemakaian produk setelah pembelian.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Ibid, hal.184-186

## **E. Perbankan Syariah**

### **1. Pengertian Bank Syariah**

Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Syariah adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah<sup>35</sup>.

Pada semua kegiatan pada bank syariah dalam peredaran uang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah islam yang tidak menggunakan istilah bunga tetapi menggunakan bagi hasil. Adanya bank syariah diharapkan mampu menjadi alternatif bagi umat muslim untuk menabung dengan menjauhi bunga yang merupakan riba. Jadi dengan adanya Bank Syariah maka akan

---

<sup>35</sup> Undang Undang RI Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah



tercipta suatu sistem bermuamalat secara Islam yang mengacu kepada ketentuan Alquran dan Hadist. Sistem ini dimaksud untuk mencapai suatu manfaat yang tidak hanya manfaat duniawi tapi juga manfaat akhirat.<sup>36</sup>

## 2. Produk-produk dan Jasa Perbankan Syariah

Secara garis besar produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, dan produk jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya.<sup>37</sup>

### a. Produk Penyaluran Dana

Dalam Penyaluran dana kepada nasabah terbagi menjadi 3 kategori berdasarkan tujuannya, yaitu:

#### 1) Jual Beli (*Ba'i*)

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual. Terdapat 3 jenis jual beli dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam bank syariah, yaitu:

##### a) *Ba'i Al Murabahah*

Jual beli dengan harga asal ditambah keuntungan yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah, dalam hal ini bank menyebutkan harga barang kepada

---

<sup>36</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal.29

<sup>37</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam : Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), hal. 97-112

nasabah yg kemudian bank memberikan laba dalam jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan.

b) *Ba'i Assalam*

*Bai' assalam* adalah akad pesanan barang yang disebutkan sifat-sifatnya, pemesan barang menyerahkan uang seharga barang pesanan yang barang pesanan tersebut menjadi tanggungan penerima pesanan. Uang yang tadi diserahkan menjadi tanggungan bank sebagai penerima pesanan dan pembayaran dilakukan dengan segera.

c) *Ba'i Al Istishna*

Merupakan bagian dari *Ba'i Assalam* namun *ba'i al ishtishna* biasa digunakan dalam bidang manufaktur. Seluruh ketentuan *Ba'i Al Ishtishna* mengikuti *Ba'i Assalam* namun pembayaran dapat dilakukan beberapa kali pembayaran.

2) Sewa (*Ijarah*)

*Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

3) Bagi Hasil (*Syirkah*)

Dalam prinsip bagi hasil terdapat 2 macam produk, yaitu:

- a) *Musyarakah* adalah salah satu produk bank syariah yang mana terdapat 2 pihak atau lebih yang bekerjasama untuk meningkatkan aset yang dimiliki bersama dimana seluruh pihak memadukan sumber daya yang mereka miliki baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Yang menjadi ketentuan dalam musyarakah adalah pemilik modal berhak dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan pelaksana proyek.
- b) *Mudharabah* adalah kerjasama 2 orang atau lebih dimana pemilik modal memberikan mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan perjanjian pembagian keuntungan.

b. Penghimpun Dana

Prinsip yang diterapkan dalam bank syariah adalah:

1) *Wadi'ah*

Penerapan prinsip *wadi'ah* yang dilakukan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan *wadi'ah amanah*, dimana pihak yg dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga dia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *wadi'ah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

## 2) *Mudharabah*

Dalam prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan *mudharabah*, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi.

### c. Jasa Perbankan

Selain dapat melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan, jasa tersebut antara lain:

#### 1) Jual Beli Valuta Asing (*Sharf*)

Adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis namun harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan untuk jasa jual beli tersebut.

#### 2) Sewa (*Ijarah*)

Kegiatan *ijarah* ini adalah memberi penyewa kesempatan untuk mengambil pemanfaatan dari barang sewaan untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan yang besarnya telah disepakati bersama.

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penulis berusaha mencari, membaca dan mempelajari penelitian terdahulu yang terkait dengan materi penelitian yang akan penulis ambil untuk dapat menjadi referensi atau acuan, untuk membandingkan, maupun menyempurnakan penelitian terdahulu.

Penelitian Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo<sup>38</sup>, dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif klausul. Dengan hasil penelitian secara parsial variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Sedangkan secara simultan semua variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.

Penelitian Abdul Halik<sup>39</sup>, dengan judul pengaruh bauran pemasaran jasa, kualitas layanan dan nilai religiusitas terhadap kepercayaan nasabah dan implikasinya pada komitmen nasabah bank umum syariah di wilayah Gerbang Kertausila Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode

---

<sup>38</sup> Alfia Qorizah dan Prayhipotesis pe  
udi Setiawan Prabowo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya*, Jurnal ekonomi Islam, Vol. 02, No. 2, 2019

<sup>39</sup> Abdul Halik, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah di Wilayah Gerbang Kertausila Jawa Timur*, Vol. 01, No. 01, Tahun 2016

penelitian kuantitatif, dengan hasil penelitian bauran pemasaran jasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan secara langsung dan memengaruhi komitmen nasabah secara positif. Pengaruh nilai religiusitas pada kepercayaan nasabah menunjukkan positif dan signifikan dan nilai religiusitas hanya berpengaruh positif pada komitmen nasabah.

Penelitian Beatric M. J. Kondoy, dkk<sup>40</sup>, dengan judul bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan menggunakan metode survey, dengan hasil penelitian bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado dan secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.

Penelitian Umiyati dan Nadiyya Syaima<sup>41</sup>, dengan judul penelitian Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah KCP Ciputat. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif, metode yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan

---

<sup>40</sup> Beatric M. J. Kondoy, dkk, *Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado*, Vol.4, No.4, Tahun 2016

<sup>41</sup> Umiyati dan Nadiyya Syaima, *Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah KCP Ciputat*, Jurnal Liquidity, Vol. 7, No. 2, Tahun 2018

kuantitatif. Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan di Bank Jabar Syariah. Jika bank Jabar Syariah memberikan kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk Bank Jabar Syariah. Selanjutnya terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan nasabah. Karena dengan strategisnya lokasi dan akses jalan yang mudah pada suatu bank atau perusahaan akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.

Penelitian Bagja Sumantri<sup>42</sup>, dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian asosiatif klausal. Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank Syariah.

Penelitian Akhmad Darmawan<sup>43</sup>, dengan judul penelitian Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan hasil penelitian yaitu lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah,

---

<sup>42</sup> Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi, Vol 10, No.2, Tahun 2014

<sup>43</sup> Akhmad Darmawan, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah*, Jurnal Fokus Bisnis, Vol.18, No.01, Tahun 2019.

pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Jateng Syariah, dan promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah.

Penelitian Fadhilatul Hasanah<sup>44</sup>, dengan judul Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan hasil penelitian adanya pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah secara signifikan, artinya preferensi mahasiswa UMP dipengaruhi oleh pengetahuan mahasiswa.

Penelitian Zulfison, dkk<sup>45</sup>, dengan judul Pengaruh Religiusitas, Kelompok Preferensi, dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan hasil penelitian yaitu variabel pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi nasabah menggunakan bank syariah. Hal tersebut artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi pula intensi nasabah menggunakan bank syariah.

---

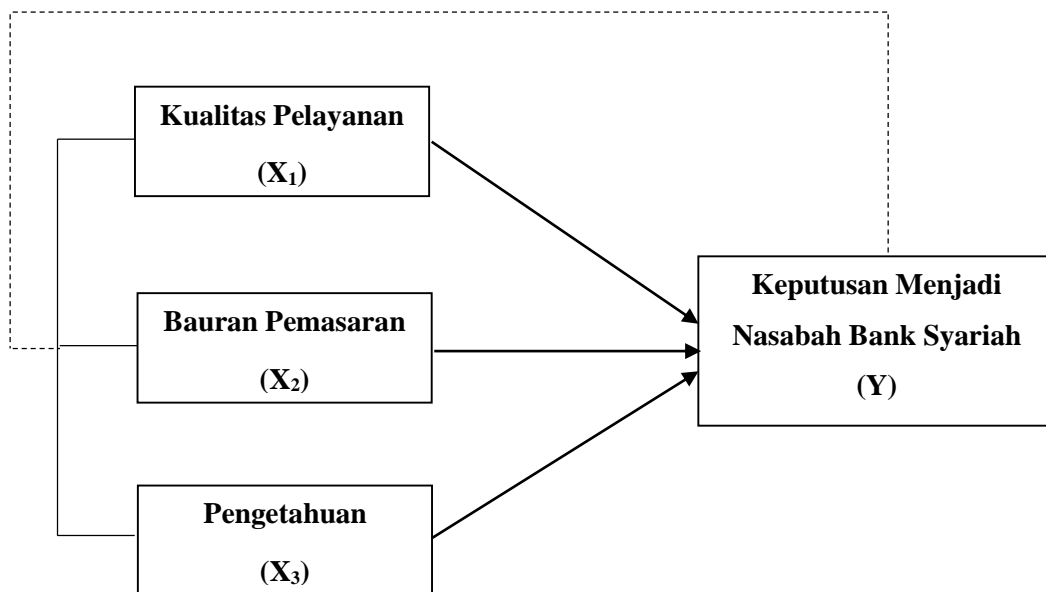
<sup>44</sup> Fadhilatul Hasanah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*, Vol. 14, No. 1 Tahun 2019

<sup>45</sup> Zulfison, dkk, *Pengaruh Religiusitas, Kelompok Preferensi, dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta*, Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol. 5 No. 1, Tahun 2020



## G. Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah yang didasarkan pada teori Fandy Tjiptono, serta penelitian terdahulu oleh Bagja Sumantri.
2. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah yang didasarkan pada teori Philip Kotler, serta penelitian terdahulu oleh Beatric M.J.Kondoy.
3. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah yang didasarkan pada teori M.Anang Firmansyah, serta penelitian terdahulu oleh Rina Fitriani.

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan anggapan sementara tentang suatu fenomena tertentu yang akan diselidiki. Ia berguna dalam hal membantu peneliti menuntun jalan pikirannya untuk mencapai hasil penelitiannya.

Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah

$H_1$  : Ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

2. Pengaruh bauran pemasarant terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah

$H_1$  : Ada pengaruh positif signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

3. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah

$H_1$  : Ada pengaruh positif signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah

$H_1$  : Ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan, bauran pemasaran, dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.