

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Personal Selling*

1. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling salah satu alat promosi yang merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam menghadapi dunia persaingan. Philip Kotler menyatakan: “bahwa tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.²⁴ Sedangkan fungsi menjalin hubungan dengan nasabah, pelayanan serta melakukan riset pasar yang akan dituju.

Menurut Philip dan Gary *Personal Selling* (penjualan pribadi) adalah presensi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audien penjualan pribadi berupa pelanggan, pelanggan organisasional atau perantara pemasaran.²⁵

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta mempengaruhi nasabah. Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai

²⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: prehalindo, 1997), hal 225.

²⁵Philip Kotler dan Gery Armstrog, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 2. Terj: Bob Sobran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 297.

bank, mulai dari *manager, customer service, teller, hingga cleaning service. Personal selling* untuk melakukan penjualan *door to door*.²⁶

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu:²⁷ bank dapat langsung bertatap muka, memperoleh informasi langsung, dapat langsung mempengaruhi, memberikan pelayanan dan membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, mendengarkan, menanggapi bank.

Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah kegiatan memberikan informasi dan meyakinkan pasar secara perseorangan (berhadapan muka atau melalui telepon).

2. Bentuk- bentuk *Personal selling*

Philip and Duncan dalam bukunya "*Marketing Principles and Methode*" yang dikutip oleh sudarsono mengatakan terdapat enam macam bentuk *personal selling*, yaitu:²⁸

a. *Accros-the counher selling*

Metode penjualan ini dapat dilihat seperti yang banyak dilakukan oleh toko-toko pengecer tapi tidak termasuk *self service*.

²⁶Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional, jilid II*, (Jakarta: Salemba empat, 2000), hal 758.

²⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta; Kencana Prenada Media Group,2010), hal 176.

²⁸Sudarsono, *manajemen Koperasi Indonesia*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hal 83

b. *House to house selling*

Disini petugas penjualan menawarkan barangnya dengan mendatangi para calon konsumennya dari rumah kerumah.

c. *Sales employed whoseller to coll upon retailers*

Adalah salesman dipekerjakan oleh *whoseller* (pedagang besar) untuk berhubungan dengan para pengecer (*retairels*).

d. *Salesman used by manufactures to call upon whosellers and or retailers*

Adalah salesmen yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi para pedagang besar dan atau pedagang pengecer.

e. *Call made upon important coustemers by executive to effect sales*

Kunjungan terhadap langganan-langganan penting yang dilakukan oleh calon eksekutif untuk mengadakan penjualan.

f. *Engineering trained salesman*

Sales men yang berpendidikan teknis yang menawarkan dan menerangkan barang kepada calon pembeli.

Ditarik kesimpulan bahwa metode dalam *personal selling* biasanya dilakukan oleh salesmen dan penjualan dilakukan dengan cara menawarkan dan menjelaskan kepada konsumen.

3. Langkah-langkah utama *personal selling* yang efektif

Menurut Philip Kotler and Gary Amstrong, langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling* adalah sebagai berikut:

a. Prapendekatan (*preapproach*)

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan atau pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan. Langkah ini disebut prapendekatan.²⁹

b. Pendekatan (*approach*)

Dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa calon pelanggan serta menjalin hubungan untuk merinti awal yang baik langkah ini memerlukan penampilan wiraniaga yang baik, kalimat pembuka, dan catatan tindak lanjut.

c. Presentasi dan demo (*presentation*)

Selama presentasi dalam proses penjualan, wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.³⁰

d. Mengatasi keberatan

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi ketika dimana menempatkan pesanan. Dalam mengatasi

²⁹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*, edisi 12 jilid 2
Terje: Bob sobran,(Jakarta: erlangga, 2008), hal 201

³⁰*Ibid*, hal 202.

keberatan (*handing objection*), wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

e. Menutup penjualan atau penutupan (*closing*)

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian wiraniaga berusaha menutup penjualan, wiraniaga harus tau cara mengenali tanda penutupan dari pembeli, termasuk gerakan fisik, komentar dan pernyataan. Wirania gabisa menggunakan satu dari beberapa tehnik penutupan. Mereka dapat bertanya apakah pembeli menginginkan model A atau model B dan wiraniaga bias menawarkan alasan kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau kuantitas ekstra tanpa tambahan biaya.³¹

f. Tindak lanjut (*follow up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut penting jika wiraniaga ingin memastikan keputusan pelanggan dan mengulangi bisnis. Tepat setelah menutup penjualan, wiraniaga harus melengkapi berbagai detail tentang persyaratan pembelian dan masalah lainnya. Wiraniaga selanjutnya harus menjadwalkan

³¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*, edisi 12 jilid 2 Terje: Bob sobran, (Jakarta: erlangga, 2008), hal 202

kunjungan tindak lanjut ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan adanya pelayanan yang baik.

Pemilihan dan penentuan kegiatan *personal selling* yang akan dilakukan oleh bank harus mengacu pada langkah-langkah perencanaan yang lengkap dan menyeluruh berdasarkan hal-hal yang dapat mempengaruhinya. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan bank syariah dalam pencapaian penjualan sesuai yang telah diharapkan melalui kegiatan *personal selling*

B. Bagi hasil

1. Pengertian Bagi Hasil

Menurut Antonio bagi hasil adalah suatu system pengolahan dana dalam perekonomian islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal dengan pengelola.³²

Bagi hasil bisa juga dikenal dengan istilah *profit sharing*. Menurut kamus ekonomi *profit sharing* berarti pembagian laba. Dalam mekanisme syariah model bagi hasil ini berhubungan dengan usaha pengumpulan dana (*funding*) maupun pelembaran dana atau pembiayaan (*financing*). Terutama yang berkaitan dengan produk penyertaan atau kerjasama usaha. Di dalam mengembangkan produknya, dikenal istilah *sohibul mal* dan *mudhorib*. *sohibul mal* merupakan pemilik dana yang mempercayakan

³²Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal 10.

dananya kepada lembaga keuangan syariah untuk dikelola sesuai perjanjian. Sedangkan *mudhorib* merupakan kelompok orang atau badan yang memperoleh dana untuk di jadikan modal usaha atau investasi.

Dalam system ini, Bank syariah akan memerankan fungsi ganda. Pada tahap *funding*, ia akan berperan sebagai *mudhorib* dan karena dana yang terkumpul harus dikelola secara optimal. Namun pada *financing*, Bank syariah akan berperan selaku *sohibul mal* dan arena dia harus menginvestasikan dananya pada usaha-usaha yang halal dan juga menguntungkan.

Kerjasama para pihak dengan system bagi hasil ini harus di jalankan secara transpsran dan adil. Karena untuk mengetahui tingkat bagi hasil pada periode tertentu itu tidak dapat dijalankan kecuali harus ada laporan keuangan atau pengakuan terpercaya. Pada tahapan perjanjian kerjasama ini disetujui oleh para pihak, maka semua aspek yang berkaitan dengan usaha harus disepakati dalam kontrak, agar antara pihak dapat saling mengingatkan.³³

2. Indikator Bagi Hasil

Karim dalam Khasanah dan Gunawan mengungkapkan bahwa yang menjadi indicator dalam bagi hasil yaitu:³⁴

³³Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul mal watamwil (BMT)*. (Yogyakarta: UII Pres 2004). Hal 120.

³⁴Yulika Khasanah dan Arie Indra Guparnawan, *Pengaruh Sistem Bagi Hasil*. (Yogyakarta: Gramedia 2006).hal 41.

- a) Kerjasama, yaitu hubungan antara kedua belah pihak dan timbale balik yang didapat kedua belah pihak;
- b) Perjanjian, yaitu kesepakatan yang jelas antara kedua belah pihak;
- c) *Profit sharing/nisbah*, yaitu presentase pembagian nisbah antara kedua belah pihak;
- d) Tepat waktu, yaitu penyediaan dana yang tepat waktu dan pelayanan jasa yang maksimal ditawarkan pihak bank;
- e) Pengelola dana (*mudharib*), yaitu rasa percaya nasabah kepada pihak bank terhadap keputusan nasabah.

3. Nisbah Bagi Hasil

Nisbah merupakan proporsi bagi hasil. Untuk menentukan tingkat pembagian hasilnya, Bank syariah akan menghitung tiap bulan atau tiap periode tertentu sesuai periode perhitungan pendapatan usaha. Berapapun pendapatan tingkat usaha, itulah yang kemudian didistribusikan kepada para nasabah atau anggota. Oleh karenanya nasabah perlu mengetahui tingkat nisbah masing-masing produk. Begitu juga pembiayaan bagi hasil. Debitur harus melaporkan pembukuan usahanya, sehingga dapat diketahui bagi hasilnya.

Nisbah ini akan ditetapkan dalam akad atau perjanjian. Sebelum akad di tandatangani, nasabah atau anggota dapat menawar sampai pada tahap kesepakatan. Hal ini tentunya beda dengan system bunga, yakni nasabah selalu pada posisi pasif dan dikalahkan karena pada umumnya

bunga menjadi kewenangan pihak bank. Kesepakatan tentang nisbah ini selanjutnya tertuang dalam akad. Atas dasar laporan dari nasabah/anggota, manajemen Bank syariah akan membuat perhitungan bagi hasilnya sesuai perhitungan nisbah tersebut.

Dengan demikian, model bagi hasil ini tidak mengenal kata bebanpasti (*fixed cost*). Karena nilai bagi hasil akan didapat setelah terjadi pembukaan usah. Bagi lembaga keuangan syariah, tidak akan terjadi *negative spread* sebagai mana lembaga keuangan konvensional. Karena bagi hasil dana akan di bayar setelah para debitor membayar bagi hasil pula. Dan bagi debitor tidak akan menjual barangnya dengan harga yang tinggi, karna bagi hasil tidak mungkin dihitung dari sebagian biaya produksi. Bagi hasil akan dibayar setelah terjadi penjualan, itu pun kemungkinannya dapat saja tidak member bagi hasil karena memangunya sahanya merugi.

Pada saat ekonomi *booming* atau membaik, Bank syariah akan ikut menikmati keadaan ini. Karena bagi hasil yang dibayar sangat berkaitan dengan pendapatan debitor. Selanjutnya para pemilik dana (*sohibul mal*) akan mendapatkan nilai bagi hasil yang meningkat pula. Itulah sebenarnya hubungan antara *sohibul mall* dan *mudhorib* sangat erat.

Dalam system keuangan bank syariah model bagi hasil hanya berlaku untuk akat penyertaan usaha atau kerjasama usaha. Akad ini dapat di terapkan dalam empat produk yakni: *mudhorobah*, *musyarokah*,

muzaro'ah/mukhbaroh, dan musaqoh. Namun dalam praktiknya yang sering diterapkan baru pada *mudhorobah* dan *musyarokah*, baik untuk *fanding* maupun *financing*. Sedangkan untuk *muzaro'ah/moqobarah* dan *musaqoh* masih sulit diterapkan karena berkaitan dengan pertanian.

4. Mekanisme Perhitungan Bagi Hasil

Mekanisme perhitungan bagi hasil yang diterapkan di dalam perbankan syari'ah terdiri dari dua system, yaitu:³⁵

a) *Profit sharing*

Menurut etimologi Indonesia adalah bagi keuntungan. Dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba, *Profit* secara istilah adalah yang timbul ketika total pendapatan suatu perusahaan lebih besar dari biaya total. Di dalam istilah lain *profit sharing* adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

b) *Revenue sharing*

Merupakan perhitungan bagi hasil didasarkan pada total seluruh pendapatan yang di terima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. *Revenue sharing* mengandung kelemahan, karena apabila tingkat pendapatan bank sedemikian rendah maka bagian bank rendah, setelah

³⁵Tim Pengembangan perbankan Syariah IBI, *konsep, Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah*, (Jakarta:Djambatan 2001), hal 264.

pendapatan didistribusikan oleh bank, tidak mampu memenuhi kebutuhan operasionalnya yang lebih besar daripada pendapatan (*fee*) sehingga merupakan kerugian bank dan membebani para pemegang saham sebagai penanggung kerugian.

Untuk menghitung bagi hasil pada simpanan, terlebih dahulu di perhatikan beberapahal.³⁶

- a. Perhitungan saldo pendapatan tabungaan setiap anggota
- b. Rata-rata saldo bulanan setiap produk simpanan
- c. Rata-rata saldo bulanan seluruh simpanan dan modal
- d. Total pendapatan dari setiap pembiayaan dan distribusi penapatan pada setiap produk pendapatan
- e. Indeks hasil bagian nasabah untuk setiap jenis pendapatan

5. Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Perebedaan yang mendasarkan antara sistem keuangan konvensional dan syariah terletak pada mekanis memperoleh pendapatan yakni bunga dan bagi hasil, berikut tabel agar mudah untuk memahaminya:

Table 2.1
Perbedaan bunga dan bagihasil

No	Bunga	Bagi Hasil
----	-------	------------

³⁶Muhamad Ridwan, *Baitul Mall WaTamwil*.....hal 159-160

1	Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi usaha akan selalu menghasilkan keuntungan	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil disepakati pada waktu akad dengan pedoman pada kemungkinan utang rugi
2	Besarnya presentase didasarkan pada jumlah dana atau modal yang dipinjamkan	Besarnya rasio bagi hasil didasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
3	Bunga dapat mengambang, dan besarnya naik turun sesuai dengan naik turunnya bunga patokan atau kondisi ekonomi	Rasio bagi hasil tetap tidak berubah selama akad masih berlaku, kecuali diubah atas kesepakatan bersama
4	Pembayaran bunga tetap sesuai yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah usaha yang dijalankan peminjam untung atau rugi	Bagi hasil bergantung pada keuntungan usaha yang dijalankan. Bila usaha merugi kerugian akan ditanggung bersama
5	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun keuntungan naik berlipat ganda	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan
6	Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil

C.

alita Pelayan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan

oleh perusahaan untuk memecahkan
suatu permasalahan konsumen pelanggan.³⁷

Sedangkan kualitas adalah mutu dari pekerjaan atau hasil yang telah dicapai dengan proses yang dilakukan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yaitu suatu aktivitas seorang karyawan yang memenuhi kebutuhan para konsumen atau pelanggan.

2. Kreteria Kualitas Pelayanan

Kreteria-kreteria dalam kualitas pelayanan antaralain yaitu:

a. Bentuk Fisik

Dalam hal ini kemampuan perusahaan/bank dalam menunjukkan kemampuan dan penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan kepada pelanggan berupa tata ruang desain interior dll.

b. Empaty

Seorang karyawan yang bersedia untuk lebih peduli terhadap pelanggan untuk memberikan perhatian yang tulus secara pribadi kepada pelanggan.

c. Ketanggapan

Keinginan dan kesediaan karyawan dalam membantupelanggan dan memberikan pelayanan dengan baik dan cepat, tanggap serta mendengarkan mengatasi masalah dan keluhan konsumen.

³⁷Daryanto dan Ismant Setya Budi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*. (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 152

d. Keandalan

Merupakan kemampuan seorang karyawan dalam memberikan pelayanan yang sudah di janjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.

e. Jaminan/Kepastian

Merupakan kemampuan karyawan dalam menimbulkan keyakinan dan rasa percaya terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.³⁸

3. Karakteristik Jasa/Pelayanan

a. Tidak berwujud

Artinya sebelum jasa tersebut dibeli atau di konsumsi maka tidak dapat dirasakan atau dinikmati terlebih dahulu

b. Tidak terpisahkan

Maksudnya antara pembeli jasa dan penjual jasa itu saling berkaitan dan tidak dapat di titipkan melalui orang lain.

c. Beranekaragam

Artinya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi

D. Keputusan Menabung

1. Pengertian Keputusan

³⁸Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta 2012), hal. 221

Keputusan adalah suatu proses penelusuran / pencairan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi, sehingga rekomendasi berpengaruh sangat besar dalam pengambilan keputusan maka harus dilakukan dengan kehati-hatian.³⁹

Sedangkan menabung merupakan tindakan yang di anjurkan oleh orang islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim sedang mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

2. Tahap – Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Pembeli mengetahui adanya masalah atau keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi, karena adanya perbedaan yang disarankan secara nyata dan yang diharapkan.⁴⁰

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini pembelian akan berusaha untuk mencari informasi yang lebih baik. Sumber-sumber informasi berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman dan sumber public.⁴¹

c. Evaluasi alternative

³⁹Irham Fahmi, *Managemen Teori, Kasus dan solusi* (Bandung CV Alfabeta, 2014), hal. 163

⁴⁰Basu Swasta, dkk, *Manajemen Pemasaran Moderen* (Yogyakarta: liberty Yogyakarta, 2008), hal. 121

⁴¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 110

Pada tahap ini pembeli mungkin sudah membaca berbagai informasi yang diperoleh baik dari sumber internal dan eksternal. Evaluasi dilakukan oleh pembeli ketika informasi yang diperoleh telah dijelaskan atau didapatkan untuk masalah yang dihadapi oleh pembeli/konsumen.⁴²

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, pembeli memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.⁴³

e. Perilaku sesudah pembelian

Pada tahap ini, yaitu persoalan tentang kepuasan dan tidak kepuasan pembeli terhadap pembelian, sikap ini akan muncul ketika konsumen sudah membeli dan di konsumsi⁴⁴

3. Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

Terdapat beberapa factor mempengaruhi timbulnya keputusan menabung, baik berasal dari individu ataupun dari lingkungan masyarakat, Crow dan Crow mengemukakan ada tiga (3) faktor utama yang membentuk keputusan, yaitu:

1. Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan factor yang

⁴²Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 112

⁴³Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*, hal. 122.

⁴⁴Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, hal. 113

merupakan factor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri, Dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan dorongan minat penelitian dan sebagainya.³

2. Faktormotif social, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima atau diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan social, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
3. Faktoremosional atau perasaan, artinya keputusan yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktifitas yang di dorong oleh keputusan akan membawa rasa senang dan memperkuat keputusan yang diambil yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Dengan ini dapat di ambil kesimpulan bahwa keputusan dalam menabung nasabah adalah keinginan yang timbul dari keinginan diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa dengan maksud dan tujuan tertentu.

E. Perbankan Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut financial intermediary. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama.⁴⁵

Menurut Ivalaina Astarina dan Angga Hapsilaya itu:⁴⁶ Bank menghimpun dana yang berasal dari masyarakat dalam bentuk simpanan, baik simpanan giro, simpanan tabungan ataupun simpanan deposito dan menyalurkan lagi kepada masyarakat dalam bentuk kredit sehingga diharapkan taraf hidup rakyat dapat meningkat.

Bank Islam atau yang biasa disebut Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi tanpa adanya bunga dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Al Hadits. Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa lainnya dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi sesuai dengan syariat Islam.⁴⁷

Undang – Undang Perbankan Indonesia yaitu UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 (UUPI), yang membedakan bank berdasarkan kegiatan usahanya menjadi dua yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan yang berdasarkan prinsip Islam. Sebagai mana di

⁴⁵Muhamad, Manajemen Dana Bank Syariah, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hal. 3

⁴⁶Ivalaina Astarina dan Angga Hapsila, Manajemen Perbankan, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 1-2

⁴⁷Muhammad, Manajemen Bank Syari'ah, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2006), hal. 13

sebutkan dalam butir 13 pasal 1 UUPI memberikan batasan pengertian prinsip Islam sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya seperti pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (mudharabah), prinsip penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau adanya pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah waiqtina).⁴⁸

Pengertian bank menurut Undang – Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan yaitu:⁴⁹ Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam pasal 1 ayat (1) UU No. 21 tentang Bank Syariah, dinyatakan bahwa: “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.”⁵⁰

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya keuangan di mana bank

⁴⁸Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hal 33.

⁴⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2014), hal. 12

⁵⁰Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hal 32.

memiliki tiga kegiatan utamayaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank. Fungsi bank syariah sendiri juga tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, yaitu sama – sama sebagai lembaga intermediasi yang membantu dalam melaksanakan kegiatan transaksi ataupun sebagai lalulintas pembayaran.

2. Prinsip Bank Syariah

Dapat diketahui bahwa bank syariah berprinsip pada syariat Islam dimana dalam melakukan kegiatan usahanya tidak diijinkan pembayaran dan penerimaan bunga tetapi pembagian keuntungan. Prinsip untuk Bank Islam sebagai berikut:⁵¹

- a. Melarang Bunga, Islam melarangkaum Muslim untuk memberi dan menerima bunga karena Islam mengharamkan bunga.
- b. Pembagian yang Seimbang, bank menyediakan dana untuk modal dengan wirausaha berbagi risiko bisnis dan dalam pembagian keuntungan.
- c. Uang sebagai Modal Potensial, dalam Islam uang hanya alat pertukaran dan tidak ada nilai dalam dirinya sendiri. Oleh karena itu, tidak diijinkan menilai tinggi terhadap uang, melalui pembayaran bunga tetap, ketika menyimpan di bank atau ketika meminjamkan kepada seseorang.

⁵¹Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hal 34

- d. Melarang Gharar, sistem keuangan Islam melarang penimbunan dan melarang penimbunan dan melarang transaksi yang memiliki karakteristik gharar (ketidakpastian yang tinggi) dan maysir (judi).
- e. Kontrak yang Suci, bank Islam memegang tanggungjawab kontrak dan berkewajiban untuk memberikan informasi secara utuh.
- f. Kegiatan Syariah yang Disetujui, bank Islam mengambil bagian dalam aktivitas bisnis yang tidak melanggar hukum Syariah.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Raihanah Daulay⁵² yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung pada bank mandiri syariah di kota medan. Peneliti tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket pada nasabah serta analisis menggunakan teknik dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Berdasarkan uji simultan maka pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung berpengaruh signifikan. Persamaan penelitian yang dilakukan Raihanah Daulay yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi serta memiliki

⁵²Raihanah Daulay, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan". (Medan: skripsi tidak diterbitkan, 2010) hal 15

kesamaan pada variable dependen keputusan menabung dan variable independen kualitas pelayanan dan bagihasil. Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini adalah menggunakan vairabel independen *personal selling*, bagi hasil dan kualitas pelayaan serta objek penelitiannya saat ini berada di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat (Ex. BNI Syariah).

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dedy Trisnani dan Ngadino Surip,⁵³ yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung kembali di Cimb Niaga (Studi kasus PT. Bank Cimb Niaga Tbk. Bintaro). Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan teknik dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tabungan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung kembali. Dan secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung kembali di Cimb Niaga (Studi kasus PT. Bank Cimb Niaga Tbk. Bintaro). Persamaan penelitian yang dilakukan

⁵³Dedy Trisnani dan Ngadino Surip , “Pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung kembali di Cimb Niaga (Studi kasus PT. Bank Cimb Niaga Tbk. Bintaro)”, Volume 6 No. 3 tahun 2013.

Dedy dan Ngadino dengan peneliti saat ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan variabel dependen yaitu keputusan menabung. Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini adalah menggunakan variabel independen *personal selling*, bagi hasil dan kualitas pelayanan serta objek penelitiannya saat ini berada di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat (Ex. BNI Syariah).

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Agustin Ayu dan Setiyo,⁵⁴ yang bertujuan menganalisis pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Sidoarjo. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan teknik dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan *sales promotion* secara bersama-sama simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen menabung Britama. Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menabung Britama di

⁵⁴Agustin Ayu RizkiDiansari dan SetioBudiadi, “*pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Sidoarjo*”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Volume 2 Nomor 2 tahun 2015*.

PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Sidoarjo. Persamaan penelitian yang dilakukan Agustin Ayu dan Setio dengan peneliti saat ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variabel dependen yaitu keputusan dan variabel independen yaitu *personal selling*. Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini adalah menggunakan variabel independen *personal selling*, bagi hasil dan kualitas pelayanan serta objek penelitiannya saat ini berada di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat (Ex. BNI Syariah).

4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahab Wirdianti⁵⁵ yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat bagi hasil terhadap minat menabung nasabah di bank syariah dengan menggunakan metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif menunjukkan bahwa variabel tingkat bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel bagi hasil sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini adalah menggunakan variabel independen *personal selling*, bagi hasil dan kualitas pelayanan serta objek penelitiannya saat ini berada di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat (Ex. BNI Syariah).

⁵⁵Wirdayani Wahab, *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*. Jurnal ekonomi dan bisnis islam, vol. 1 no. 2, tahun 2016, hal 17

5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dewanda dan Imrotul,⁵⁶ yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pengambilan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) syariah pada PT. Bank OCBC NISP Syariah cabang Semarang. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan teknik dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, kualitas produk, kualitas layanan dan sikap konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah). Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa variabel variabel diferensiasi produk, kualitas produk, kualitas layanan dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) syariah pada PT. Bank OCBC NISP Syariah cabang Semarang. Persamaan penelitian yang dilakukan Dewanda dan Imrotus dengan peneliti saat ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variable independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen

⁵⁶Dewanda Ayodya dan Imroatul Khasanah, "Analisis pengaruh Defernsiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pengambilan KPR syariah pada PT. Bank OCBC NISP Syariah cabang Semarang", Volume 4 Nomor 3 Tahun 2016.

yaitu keputusan. metode kuantatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variable independen yaitu keputusan. Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini adalah menggunakan variabel independen *personal selling*, bagi hasil dan kualitas pelayanan serta objek penelitiannya saat ini berada di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat (Ex. BNI Syariah).

6. Sofiah dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Deposito Mudharabah terhadap Loyalitas Nasabah” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh nisbah bagi hasil deposito mudharabah terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah pada BMT Berkah Mandiri Sejahtera dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa purposive sampling. Dalam penelitian ini teknik pengambilan data yang digunakan ada 2 (dua) yaitu kuesioner dan wawancara. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BMT Berkah Mandiri Sejahtera.⁵⁷ Persamaan pada penelitian kali ini yaitu menggunakan metode kuantatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variable independen yaitu bagi hasil. Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini adalah

⁵⁷Sofiah, Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Deposito Mudharabah terhadap Loyalitas Nasabah, Vol. 2 No. 2, 2016, hlm. 249

menggunakan variabel independen *personal selling*, bagi hasil dan kualitas pelayanan serta objek penelitiannya saat ini berada di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat (Ex. BNI Syariah).

7. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Desi.⁵⁸ Yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising* dan *personal selling* terhadap keputusan pengambilan KPR Syariah dengan lokasi sebagai variabel moderasi pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Surakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 90 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket kepada nasabah serta analisis menggunakan teknik dan penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Berdasarkan uji simultan, maka pengaruh *advertising* dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pengambilan KPR Syariah. Sedangkan berdasarkan uji parsial, *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR Syariah dan *Personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR Syariah. Persamaan penelitian yang dilakukan Desi dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi serta memiliki kesamaan pada variabel dependennya itu keputusan dan variabel

⁵⁸Desi Lestari “*pengaruh secara bersama-sama antara advertising dan personal selling terhadap Keputusan pengambilan KPR syariah dengan lokasi sebagai variabel moderasi pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Surakarta*”. (Salatiga: skripsi tidak diterbitkan, 2017). Hal 05.

independen yaitu *personal selling*. Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini adalah menggunakan variabel independen *personal selling*, bagi hasil dan kualitas pelayanan serta objek penelitiannya saat ini berada di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat (Ex. BNI Syariah).

8. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Afaful.⁵⁹ yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling dan publicity* terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC. Mas Mansyur. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 50 responden. Data di kumpulkan dengan cara menyebarkan angket kepada nasabah serta analisis menggunakan teknik dalam analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Berdasarkan uji simultan, maka pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling dan publicity* secara bersama-sama terhadap minat nasabah. Sedangkan berdasarkan uji parsial *,advertising, dan personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan *sales promotion* dan *publicity* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Persamaan penelitian yang dilakukan Afaful dengan peneliti saat ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variabel dependen yaitu keputusan dan variabel independen yaitu *personal selling*.

⁵⁹Afaful Ummah “*pengaruh advertising, sales promotion, personal selling dan publicity terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iBMuamalat Bank Muamalat KC. Surabaya-Mas Mansyur*. (Surabaya: skripsi tidak diterbitkan, 2018). Hal 8

Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini adalah menggunakan vairabel independen *personal selling*, bagi hasil dan kualitas pelayanan serta objek penelitiannya saat ini berada di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat (Ex. BNI Syariah).

9. Berdasarkan penelitian yang di lakukan Taufikur⁶⁰ yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas peroduk dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah *Baitul Mall Wat Tanwil PahlawanTulungagung*. Menjadi nasabah di *Baitul Mall Wat Tanwil Pahlawan Tulungagun*. Peneliti tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket pada nasabah serta analisis menggunakan tehnik dalam penelitian menggunakan tehnik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Berdasarkan uji simultan, maka pengaruhkualitas pelayanan kualitas produk dan citramerek terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan berdasarkan uji parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan citramerek tidak berpengaruh siugnifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Persamaan penelitian yang di lakukan taufiqur dengan peneliti saatini yaitu menggunakan metode kuantritatif dengan tehnik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variable

⁶⁰Ahmad Taufukur Rohman “*pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek Terhadap keputusan menjadi nasabah di Baitul Mall Wat Tanwil PahlawanTulungagung*” (Tulungagung: Skripsi tidak di terbitkan,2018), hal 11

depenmden yaitu keputusan dan variable independen yaitu kualitas produk. Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini adalah menggunakan vairabel independen *personal selling*, bagi hasil dan kualitas pelayanan serta objek penelitiannya saat ini berada di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat (Ex. BNI Syariah).

10. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Rengganing dan Rizal Hari⁶¹ yang bertujuan untuk mengetahui analisis factor faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada Kopsin Jasa Layanan Syariah Pekalongan dengan Variabel pengetahuan produk, aktifitas promosi dan relegiusitas. Penelitian tersebut menggunakan metrode kuantitatif dengan sampel berjumlah 88 respondeen. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan tehnik dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan produk ,aktivias promosi dan relegiusitas berpengaruh hsignifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada kopsim. Dan secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengetahuan produk, aktivitas promosi dan relegiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada kopsin Jasa Layanan

⁶¹Rengganing Jatun, dan Rizal Hari Mangandi “*analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan untuk mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*”. Journal of Management, volume 3, Nomor 2, Thn 2015.

Syariah Pekalongan. Persamaan penelitian yang di lakukan rengganing dan rizal dengan peneliti saatini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variable dependennya itu keputusan. Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini adalah menggunakan vairabel independen *personal selling*, bagi hasil dan kualitas pelayanan serta objek penelitiannya saat ini berada di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat (Ex. BNI Syariah).

G. Kerangka Konseptual

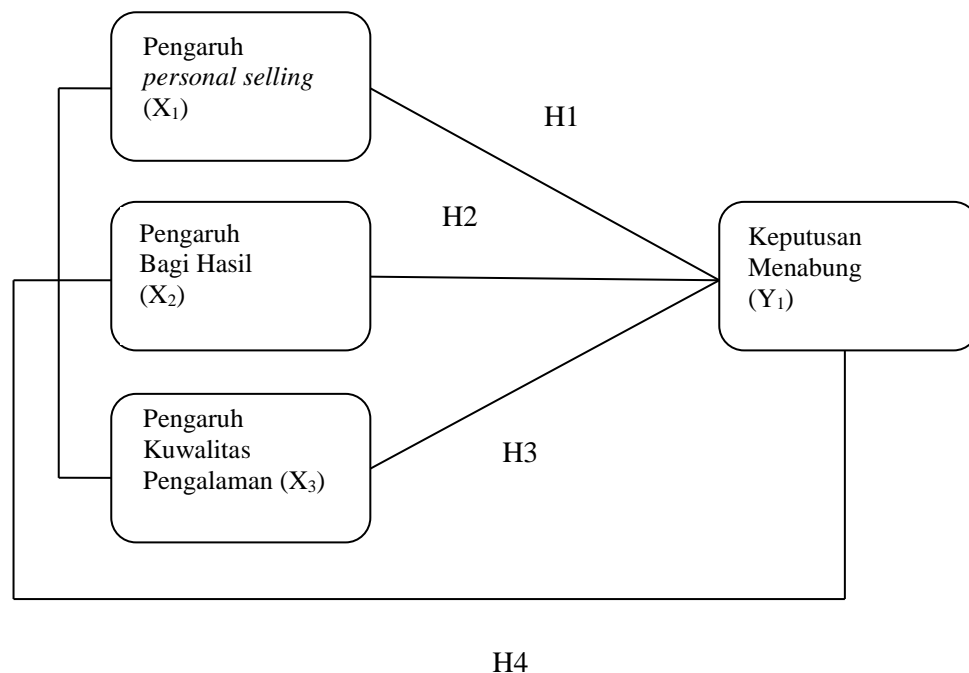
Menurut Uma Sekaran, kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting. Kerang kabefikir yang baik adalah yang menjelaskan secara teoritis hubungan anantara variable independen dan variabeldependen.⁶²

Dalam penelitian ini dibuat kerangka berfikir untuk dijadikan pedoman dalam penulisan. Pada akhirnya dapat mengetahui variabel mana yang memengaruhi terhadap keputusan nasabah menabung terhadap pengaruh *personal selling*, bagihasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah KCP Lamongan pasar babat (Ex. BNI Syariah).

⁶²Kamsir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 181.

Pada penelitian ini terdapat tiga variable bebas (*independen*) dan satu variable terikat (*dependen*). Pengaruh *personal selling* menjadi variable bebas pertama (X^1), pengaruh bagi hasil menjadi variable bebas kedua (X^2), pengaruh kualitas pelayanan menjadi variable krtiga (X^3), dan keputusan nasabah dalam menabung menjadi variable terikat (Y). Hubungan variable bebas dan variable terikat tersebut dapat dilihat dari gambarberiku

Gambar 2.1
Kerangkakonseptual
Pengaruh *Personal Selling*, Bagi Hasil, dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP
Lamongan Pasar Babat



X_1 = Pengaruh *personal selling* (X_1)

X_2 = Pengaruh Bagi Hasil (X_2)

X_3 = Pengaruh Kuslitas Pelayanan (X_3)

Y_1 = Keputusan Menabung (Y_1)

Tabel 2.2
Mapping Variabel dan Operasionalnya

Variabel	Indikator/Operasional Variabel	Skala	Reverensi
Pengaruh <i>Personal selling</i> (X_1)	<i>Approach presentation</i> Mengatasi keberatan <i>Closing</i>	Likret	Philip Kotler dan Gary Amstrong, <i>Prinsip-prinsip manajemen pemasaran</i> , edisi 12 jilid 2 Terje: Bob sobran, (Jakarta: erlangga, 2008), hal 201-202
Pengaruh Bagi Hasil (X_2)	Kerjasama Perjanjian <i>Profit sharing</i>	Likret	Yulika Khasanah dan Arie Indra Guparnawan, <i>Pengaruh Sistem Bagi Hasil</i> . (Yogyakarta: Gramedia 2006).hal 41
Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3)	Empaty Ketanggapan Keandalan	Likret	Nur Riyanto, <i>Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah</i> , (Bandung: CV Alvabeta 2012), hal. 221

Keputusan Nasabah Menabung (Y ₁)	Pencarian informasi Evaluasi alternative Keputusan pembelian Perilaku sesudah pembelian	Likret	Sudaryono, <i>Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi</i> (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 112-113
--	--	--------	---

H. Hipotesis Penelitian

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu untuk diuji kebenarannya. Menurut para ahli hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan dua variable atau lebih (suatu pernyataan tentang suatu fenomena). Atas dasar definisi tersebut, dapat diartikan bahwa hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.⁶³

Dalam penjabaran tersebut, maka hipotesis penelitian inisebagai berikut:

- H₁ : *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah Indonesia KCP Lamongan pasar babat (Ex. BNI Syariah)
- H₂ : Bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah Indonesia KCP Lamongan pasar babat (Ex. BNI Syariah)

⁶³Soyofian Siregar, *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal 28.

- H₃ :Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah Indonesia KCP Lamongan pasar babat (Ex. BNI Syariah)
- H₄ : *Personal selling*, bagi hasil, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah Indonesia KCP Lamongan pasar babat (Ex. BNI Syariah)