

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bank Syariah

Perbankan syariah suatu sistem perbankan yang melaksanakannya berdasarkan hukum islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha bersifat haram.

1. Pengertian Bank syariah

Bank syariah merupakan lembaga perbankan yang di jalankan dengan prinsip syariah. Dalam aktivitas usahanya, bank syariah selalu menggunakan hukum-hukum islam yang tercantum dalam Al-Qur'an dan hadist. Berbeda dengan bank konvensional yang mengandalkan sistem bunga, bank syariah lebih mengutamakan sistem bagi hasil, sistem sewa, dan sistem jual beli yang tidak menggunakan sistem riba sama sekali.

Pengertian bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit atau pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran yang pengoperasiannya di sesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. (sudarsono 2012:29).

Menurut 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. (Ismail, MBA., Ak. 2011:25).

Menurut Machmud dan Rukmana (2010) Bank syariah adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermualat secara islam.

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atau BUS dan BPRS Pasal 1 angka 7 UU Perbankan Syariah (Zubair Hasan 2009:5)

Pengertian bank dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah menyebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyakurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (Arifin 2012).

Menurut pendapat para ahli di atas tentang Bank syariah adalah suatu badan lembaga keuangan yang menjalankan suatu usaha yang berdasarkan pada prinsip syariah yaitu kegiatan usaha, produknya, serta cara proses melakukan kegiatan usahanya.

2. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Menurut sudarsono (2008:43) Bank Syariah melakukan fungsi dan perannya sesuai dengan ajaran islam dimana ajaran ini berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits.

Adapun Fungsi dan peran Bank Syariah yang antaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang di keluarkan (*Accounting ang Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) dan di kutip oleh Sudarsono (2008:43). Sebagai berikut:

- a. Manajer investasi, Bank Syariah dapat mengolah investasi dana nasabah.
- b. Investor, Bank Syariah dapat menginvestasikan dana xyang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, Bank Syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- d. Pelaksana kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, Bank islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengolah (menghimpun, mengadminitrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.

3. Tujuan Bank syariah

Tujuan perbankan syariah yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat (Mardani, 2015:26), Dalam mencapai tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, perbankan syariah tetap berpegang pada prinsip syariah secara seluruh (*kaffah*) dan konsisten (*istikamah*).

Berdasarkan pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa tujuan Bank syariah adalah sebagai penyedia fasilitas keuangan menggunakan peraturan sesuai prinsip syariah agar masyarakat mendapatkan keadilan sesuai kesepakatan.

B. Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh *Assael* disebut *need arousal* (Danang, 2014:85). Dari pengertian di atas, maka keputusan pembelian produk di bank syariah adalah tindakan seseorang memilih dari serangkaian alternatif pilihannya untuk melakukan aktivitas pembiayaan dan jasa-jasa yang terdapat pada bank syariah untuk memenuhi kebutuhannya. Perbankan syariah perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

Perilaku pembeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut (Setiadi, 2010).

Menurut Daryanto dan Styobudi, (2014:85) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang panjang dan mempunyai beberapa tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tahap akhir perilaku setelah membeli. Pada industri bank tidak mengenakan pembelian akan tetapi keputusan nasabah sebab dalam bank menjual jasa. Dalam keputusan

menggunakan jasa, biasanya pelaku erat dikaitkan dengan perilaku dalam pembelian (Harlyani 2013:10)

Menurut Syafril dan Nuril Huda (2015:260). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kekuatan budaya, sosial, pribadi dan kekuatan psikologis, yaitu :

1. Faktor Budaya, budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Begitu pula dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, cara berbicara, dsb.
2. Faktor sosial, selain faktor budaya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Pribadi, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Beberapa pendapat para ahli di atas tentang perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan dalam memilih adalah semua keputusan diawali dengan tindakan seseorang untuk memilih serangkaian alternatif pilihannya untuk

aktivitas permbiayaan dan jasa-jasa yang terdapat pada bank syariah sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan nasabah.

C. Prinsip Syariah

Berdasarkan Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, definisi dari bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip-prinsip yang diambil atau ditafsirkan dari Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber hukum Islam itu sendiri.

Menurut Antonio dkk (2006:17) bank syariah minimal mempunyai 5 prinsip dalam melakukan kegiatan usahanya, antara lain:

1. Prinsip Simpanan atau titipan (Al-wadiah)

Prinsip simpanan yang diadopsi oleh bank syariah sering dikenal dengan sebutan al-wadiah (barang titipan). Wadi'ah berasal dari bahasa arab yang berakar dari kata wad'u berarti meninggalkan dan wadi'ah menurut bahasa adalah sesuatu yang ditinggalkan pada orang yang bukan pemiliknya untuk dijaga (Wirosa, 2005: 196).

Barang yang dititipkan disebut *ida'*, orang yang menitipkan barang disebut *mudi'* dan orang yang menerima titipan barang disebut *wadi*, Dengan demikian maka *wadi'ah* menurut istilah adalah akad antara pemilik barang (*mudi*) dengan penerima barang titipan (*wadi*) untuk menjaga harta atau modal (*ida*) dari kerusakan atau kerugian dan untuk keamanan harta (Arifin, 2003: 27).

Rukun wadi'ah adalah hal-hal yang terkait atau yang harus ada didalamnya yang menyebabkan terjadinya akad wadi'ah. Adapun Rukun wadi'ah ada 4 macam, yaitu: (Zulkifli, 2003: 34).

1. Barang yang dititipkan (*al wadi'ah*)
 2. Pemilik barang/orang yang bertindak sebagai pihak yang menitipkan (*muwaddi*).
 3. Pihak yang menyimpan/memberikan jasa custodian (*mustawda*)
 4. Ijab qabul (*sighot*)
2. Prinsip bagi hasil

Sistem bagi hasil atau Syirkah (Antonio dkk, 2006:18) adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia modal dan pengelola modal. Secara garis besarnya sistem bagi hasil dalam perbankan syariah ini dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu mudharabah dan musyarakah.

a. Mudharabah

Mudharabah adalah perjanjian bagi hasil antara pemilik modal (*shahibul mall*) dengan pengelola/pengusaha (*mudharib*). Dalam konsep mudharabah pemilik modal akan membiayai sepenuhnya suatu proyek atau usaha, dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek atau usaha tersebut dengan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian, dan kerugian akan ditanggung sepenuhnya oleh pemilik modal terkecuali bila kerugian itu ditimbulkan oleh kelalaian pengelola modal (Muhammad, 2004:9).

b. Musyarakah

Musyarakah yaitu perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih pemilik modal untuk membiayai suatu proyek atau usaha. Keuntungan dari proyek atau usaha tersebut dibagi sesuai perjanjian yang disepakati yang besarnya tidak harus sesuai dengan pangsa modal masing-masing, sementara dalam kerugian ditanggung sesuai dengan pangsa modal masing-masing (Muhammad, 2004:9).

3. Prinsip jual beli

Pengertian jual secara etimologis jual beli berasal dari bahasa alba'i yang makna dasarnya menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Dalam prakteknya, bahasa ini terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata as-syira' (beli). Maka, kata al-ba'i berarti jual, tetapi sekaligus jual beli (Afandi, 2009).

Dalil Syar'i yang melandasi Jual beli adalah ayat Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah

telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Dalam prakteknya prinsip jual beli dan magin keuntungan ini adalah dilakukan dengan beberapa cara antara lain adalah:

a. Murabahah

Murabahah merupakan akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang, dimana harga jual tersebut disetujui pembeli (Lukman Hakim, 2012).

Merubahah adalah skema pembiayaan dengan metode transaksi jual beli biasa dan dalam skema murabahah, bank membeli barang dari produsen, kemudian menjualnya kembali ke nasabah ditambahkan dengan keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah (Irma, 2011).

b. Salam

Salam adalah akad yang biasanya diaplikasikan pada pembiayaan dengan jangka waktu yang relatif pendek, yaitu sekitar 2-6 bulan dan salam juga dapat diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur, seperti garmen, dimana ukuran barang itu sudah ditentukan spesifikasikan, dalam

hal ini pihak bank bertindak sebagai rupa akad pembeli, sedangkan petani atau pemilik garmen sebagai penjual (Djuwaini, 2010).

c. Istishna

Istishna merupakan akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati anatar dua belah pihak pembeli dan penjual (Sumar'in, 2012).

4. Prinsip sewa menyewa

Sewa menyewa pada dasarnya merupakan transaksi sewa guna usaha atau leasing. Oleh karena itu sebagaimana dalam peraktek, sewa guna usaha bisa dalam bentuk sewa tanpa hak opsi atau *operating lease*. Dalam syariah islam prinsip sewa menyewa ini di bedakan berdasarkan akad, yaitu *Al-Ijarah* dan *Al-Ijarah Muntahiya Bitamlik* (Siamat, 2004).

a. Al-Ijarah

Menurut Nurhayati dan Wasilah, (2013) *Al-Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu aset atau jasa sementara hak kepemilikan aset tetap pada pemberi sewa, sebaliknya penyewa atau pengguna jasa memiliki kewajiban membayar sewa atau upah.

Menurut Budisantoso dan Nuritomo (2015) Menjelaskan bahwa *Al-Ijarah* adalah akad sewa menyewa barang antara bank (*muaajir*) dengan penyewa (*mustajir*) setelah masa sewa menyewa barang berakhir maka barang sewaan dikembalikan kepada *muaajir*.

b. Al-Ijarah Muntahiya Bitamlik

Al-Ijarah Muntahiyah Bittamlik merupakan akad sewa menyewa yang berakhir dengan kepemilikan atau hibah ini merupakan termologi baru yang tidak terdapat dikalangan para fuqaha klasik (Antonio, 2001).

Al-Ijarah Muntahiyah Bittamlik adalah akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa (Hasbi Ramli, 2005).

5. Prinsip Fee

Menurut Trindaru dan Budisantoso (2006) menyatakan bahwa *Fee Based Income* adalah dalam rangka menambah sumber-sumber penerimaan bagi bank serta untuk memberikan sebagai jasa-jasa, semakin besar persaingan antar bank mendorong tidak hanya mengandalkan pada sumber penerimaannya yang utama dari penyaluran kredit, melainkan dari jasa-jasa yang diberikan penerimaan atau *Income* yang berasal dari pemberian jasa-jasa di sebut *Fee Based Income*.

Fee Based Income atau pendapatan yang dihasilkan dari kegiatan jasa pada bank syariah menurut 2001, (2001) adalah sebagai berikut:

a. Al Kafalah

Al Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penggung (*kafil*) kepada pihak Ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. dalam pengertian lain, *kafalah* juga berarti mengalihkan

tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

b. Al Wakalah

Al Wakalah atau Wikalah berarti penyerahan, pendegelasan, atau pemberian mandat, dalam bahasa arab, hal ini dapat dipahami sebagai *at-tafwidh*. Contoh kalimat “ aku serahkan urusanku kepada Allah” mewakili pengertian istilah tersebut. Akan tetapi, yang di maksud sebagai al wakalah dalam pembahasan ini adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada yang lain dalam hal-hal yang diwakilkan.

c. Hiwalah

Hiwalah adalah Pengalihan utang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib mananggungnya, dalam istilah ulama, hal ini merupakan pemindahan dari hutang *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan muhal ‘ alaih atau orang yang berkewajiban membayar utang.

D. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2008) menyimpulkan bahwa: Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (abdullah dkk. 2012). Dan pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali (Buchari 2014).

pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa (Kotler, 2014) dalam jurnal Saputra 2013. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila di tinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Bauran Pemasaran

Menyatakan Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Stanston, 2013:30).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran atau sering disebut juga dengan marketing mix terdiri dari empat unsur pokok kegiatan

perusahaan yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (*promotion*) (Widiana, 2010:6).

a. Produk

Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik barang maupun jasa untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2011:124). Indikator produk yang digunakan Kotler dan Armstrong (2011:236) sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk
- 2) Desain produk
- 3) Merek produk
- 4) Keanekaragaman produk

b. Harga

Harga merupakan nilai dari sebuah produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk (Widiana, 2010:59).

c. Lokasi atau Distribusi

mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan (Tjiptono, 2008:185).

d. Promosi

Mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli (Babin, 2011:27). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya.

E. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1

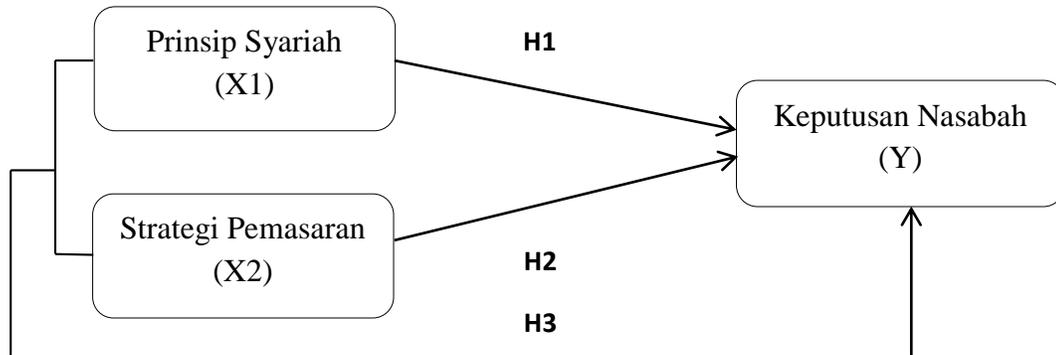
NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1.	Syifa Zakia Nurlatifah, R.Masykur Desember (2017)	pengaruh strategi pemasaran <i>Word of mouth</i> (WOM) dan produk pembiayaan syariah terhadap minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada baitul tamwil muhammadiyah (BTM) kota bandar lampung.	X1: Strategi Pemasaran X2: Produk Pembiayaan Syariah Y: Minat dan Keputusan	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa original sample word of mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan dengan pengaruh yang signifikan.
2.	Laniawati Ayu Salim, Lydia Goenadhi April (2017)	Analisis Strategi Pemasaran terhadap keputusan nasabah menabung pada	X : Strategi Pemasaran Y : Keputusan Nasabah	Hasil dari penelitian ini, Hasilnya menunjukan itu secara simultan variabel bauran

		PT. Bank Sinar mas, TBK. KCP A. Yani Banjarmasin.		pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sinarmas KCP A. Yani Banjarmasin.
3.	Rizqa Ramadhaning Tyas, Ari Setiawan. (2012).	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang	X1 : Lokasi X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Nasabah	Yang pertama, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy dan rangibles terhadap keputusan menabung, dan kedua, terdapat pengaruh yang signifikan lokasi BMT terhadap keputusan nasabah untuk menabung.
4.	Muhammad Arfan Maisur, M Sabri (2015).	Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingakt Pendapatan, Relegiusitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh.	X1 : Prinsip Bagi Hasil X2 : Tingkat Pendapatan X3 : Religiusitas X4 : Kualitas Pelayanan Y : keputusan Menabung Nasabah	Hasil ini menunjukkan bahwa Prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung Nasabah pada Bank Syariah, sedangkan

				Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada bank Syariah.
5.	Z amroni, Wahibur Rokhman (2016)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Syariah <i>Compliance</i> terhadap keputusan nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di kudas.	X1 : Marketing Mix X2 : Syariah Compliance Y : Keputusan Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan, secara simultan semua variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank umum Syariah di kota kudas.
6.	Firza Aulia Viranti, Adhitya Ginanjari (2015).	<i>Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah</i>	X1 : Promotion X2 : Product X3 : Location Y : Decision non muslim	Analysis method used was the multiple regressions test with SPSS 20 tools. The results based on partial test showed that the facilities, promotions, products and locations have a significant influence on decision non muslim customers patronizing at BRIS.
7.	Yusuffia Nur Azizah Istiqomah (2015)	<i>The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on</i>	X1 : Product X2 : Price X3 : Place X4 : Promotion X5 : Services Y : Decision of	Berdasarkan uji-t menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan layanan tidak

		<i>Customer's Decision of Using BSM Saving Product.</i>	Using	mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan "Tabungan BSM" di kantor cabang Bank Syariah Mandiri Kaliurang. Hanya ada satu variabel yaitu variabel promosi.
8.	C Rootman, M Tait, G Sharp (2011).	<i>Relationship marketing and customer retention lessons for South African Banks.</i>	X1 : <i>Relationship marketing</i> X2 : <i>Customer Retention Lessons</i> Y : <i>South African Banks</i>	Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa enam variable pengiriman layanan perbankan mempengaruhi pemasaran hubungan bank dan rentensi pelanggan.
9.	Uus Ahmad Husaeni (2017)	<i>The influence of marketing mix on decisions to be a Islamic banking customer in Cianjur Regency</i>	X : <i>Marketing Mix</i> Y : <i>Decision to become a customer</i>	Hasil penelitian, secara simultan menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.

F. Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Melihat dari kajian teori di atas peneliti mengkaji dan meneliti, “Apakah Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Samarinda?”. Kerangka pemikiran di sajikan untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah (X1) Prinsip Syariah, (X2) Strategi Pemasaran terhadap keputusan nasabah Bank Mandiri Syariah.

G. Perumusan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka (Nanang Martono 2010).

- 1. Pengaruh Prinsip Syariah terhadap keputusan Nasabah memilih Bank Mandiri Syariah.**

Pengaruh Prinsip Syariah sangat penting bagi Bank Mandiri Syariah karena prinsip syariah merupakan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan prinsip syariah. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan Muhammad Arfan Maisur, M Sabri (2015) dengan judul “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil Tingkat Pendapatan, Releguitas dan Kulaitas Pelayanan terhadap keputusan Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, releguitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah. Dengan kata lain Prinsip syariah yaitu penerapan Prinsip bagi hasil sangat baik antara bank dan nasabah karena prinsip bagi hasil merupakan keuntungan yang dibagi sama rata karena nasabah dianggap sebagai Mitra, oleh karena Hipotesis yang diperoleh yaitu

H1 : Prinsip Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri

2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih Bank Mandiri Syariah.

Strategi pemasaran sangat pentingnya bagi Bank atau usaha agar suatu produk, apakah itu barang atau jasa yang dipasarkan menjadi daya tarik nasabah untuk membuat keputusan. Seperti peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Zamroni Wahibur Rokhman (2016) dengan judul “pengaruh *Marketing Mix* dan Syariah *Compliance* terhadap keputusan nasabah memilih Bank

umum Syariah di Kudus. Dan hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan *Marketing Mix* dan Syariah Compliance berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank umum Syariah di Kota Kudus. Dalam hal ini Bauran pemasaran sangat penting bagi Bank Mandiri Syariah karena dengan adanya strategi pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan banyak diketahui lebih detail dan menjadi daya tarik calon nasabah baru untuk memilih Bank Mandiri Syariah, oleh karena itu hipotesis yang diperoleh

H2 : Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Mandiri Syariah

3. Pengaruh Prinsip Syariah dan Strategi pemasaran terhadap keputusan Nasabah Memilih Bank Mandiri Syariah

Dalam hal ini Prinsip adalah suatu aturan yang diterapkan oleh bank Syariah agar produk dan jasa sesuai syariat Islam dengan adanya Strategi pemasaran Bank dapat memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan sesuai Syariah dan bagi yang belum mengetahui dapat mengenal lebih jauh tentang produk dan jasa yang ditawarkan Bank Mandiri Syariah melalui strategi pemasaran ini. Tentunya dengan ada Prinsip syariah adalah suatu aturan yang diterapkan dalam kegiatan suatu Bank Syariah dengan melalui Strategi pemasaran Produk dan yang ditawarkan akan di kenal oleh calon Nasabah.

H3 : Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah memilih Bank Mandiri Syariah.