

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bank Syariah

Manajemen pemasaran pada Bank Syariah tentunya yang berdasarkan prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang ada hubungannya dengan Al-Quran dan Hadist yaitu memberikan kewajiban menegakkan kebenaran, keadilan menyampaikan amanah dan jujur. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka waktu panjang (Sofjan,2011)

Peran bank sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Semua sektor usaha baik sektor industri, perdagangan, pertanian, perkebunan, jasa, perumahan, dan lainnya sangat membutuhkan bank sebagai mitra dalam mengembangkan usahanya. Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa lainnya (Kasmir,2011)

1. Definisi Bank Syariah

Menurut ketentuan yang tercantum di dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 2/8/PBI/2000, pasal 1. Bank Syariah adalah bank umum sebagaimana

yang dimaksud dalam undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariat Islam, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariat Islam. Adapun yang dimaksud dengan unit usaha syariah adalah unit kerja di kantor pusat bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang syariah. (Veithzal Rivai,2010)

Lahirnya perbankan syariah di Indonesia dengan beroperasinya Bank Muamalat pada tahun 1992 M yang mempunyai bentuk operasionalisasi jauh berbeda dengan perbankan konvensional diharapkan akan memenuhi kebutuhan yang sangat urgent bagi umat Islam di Indonesia dalam menggunakan jasa perbankan secara syariah (Evi Yupiteri,2012)

Menurut Mia Lasmi Wardiah (2013) Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada al-Qur'an dan hadist Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah.

Dari beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan bank yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasanya berdasarkan prinsip syariah yang mengacu pada syariah islam dan berpedoman utama kepada Al- Quran dan Hadist. Perbankan syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya dengan menjauhi praktir-praktik yang mengandung unsur riba.

2. Tujuan dan Dasar Perbankan Syariah

Dalam pasal 3 Undang-undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah menentukan tujuan dari perbankan syariah. Menurut pasal 3 Undang-Undang tersebut, perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat (Sutan Remi Sjahdeini,2014).

Daya tahan perbankan syariah dari waktu ke waktu tidak pernah mengalami *negative spread* seperti bank konvensional pada masa kritis moneter dan konsistensi dalam menjalankan fungsi intermediasi karena keunggulan penerapan prinsip dasar kegiatan operasional yang melarang bunga (riba), tidak transparan (gharar), dan (masir) spekulatif. (Jundiani,2009)

Riba digambarkan sebagai suatu yang buruk, Allah SWT dengan jelas dan tegas mengaharamkan apapun jenis tambahan yang diambil dari pinjaman. Ini adalah ayat yang diturunkan menyangkut riba. *“Hai orang-orang yang*

beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum di pungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan, jika kamu bertobat dari pengambilan riba) maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.”(Al-Baqarah: 278-279).

Pada umumnya para ulama membagi riba menjadi dua yakni, riba *nasi'ah* dan riba *fadhhl*. (Sayyid Sabiq, 2013)

a. Riba An-Nasi`ah

Merupakan tambahan pokok pinjaman yang diisyaratkan dan diambil oleh pemberi pinjaman dari yang berhutang sebagai kompensasi atas tangguhan pinjaman yang diberikannya tersebut.

b. Riba Al-Fadl

Merupakan yang sejenis yang disertai tambahan baik berupa uang maupun berupa makanan. Istilah ini artinya tambahan dari salah satu jenis barang yang dipertukarkan dalam proses transaksi.

3. Produk Bank Syariah

Lembaga perbankan syariah memiliki produk-produk yang dapat membantu masyarakat dalam menyimpan dan menyalurkan dananya. Produk-

produk yang ditawarkan oleh bank syariah tentu sudah sangat islami, termasuk dalam pemberian pelayanan terhadap nasabah (Kasmir,2012)

Bank syariah perlu menawarkan produk-produknya yang harus berbeda dengan bank konvensional sehingga dapat menjadi nilai jual tersendiri bagi bank syariah untuk menyaingi bank konvensional karena apabila tidak ada perbedaan tentunya orang akan lebih memilih bank konvensional yang sudah lebih dulu mempunyai *branding* dibandingkan bank syariah.

Bank syariah memiliki produk-produk yang menurut Karim (2004) produk bank syariah dikelompokkan menjadi tiga bagian besar, yaitu:

a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Prinsip-prinsip yang digunakan dalam produk ini adalah:

- 1) Prinsip *Wadiah* (titipan), dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai peminjam. Prinsip ini diterapkan pada produk tabungan dan giro.
- 2) Prinsip *Mudharabah*, dimana deposan atau penyimpan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana), dan bank sebagai *mudharib* (Pegelola dana). Prinsip ini diterapkan pada produk tabungan dan deposito.

b. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Produk penyaluran dana di bank syariah menggunakan tiga prinsip yaitu:

- 1) Prinsip Jual Beli (*Tijarah*) Prinsip jual beli ini dilakukan apabila adanya pemindahan kepemilikan barang atau benda yang tingkat keuntungan bank ditentukan di awal dan menjadi bagian harga jual barang. Prinsip ini dikembangkan kedalam tiga macam pembiayaan yaitu pembiayaan *murabahah*, *salam* dan *istishna*’.
- 2) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*) Prinsip ini dibagi dalam tiga macam produk pembiayaan yaitu pembiayaan *musyarakah*, *mudharabah*, dan *mudharabah muqayyadah*.
- 3) Prinsip Sewa (*Ijarah*) Pada dasarnya *ijarah* sama dengan jual beli, namun perbedaannya terdapat pada objek transaksinya. Bila obyek transaksi jual beli adalah barang. Sedangkan *ijarah* obyeknya adalah jasa.

c. Produk Jasa (*Service*)

Produk jasa dalam bank syariah dikembangkan berdasarkan akad pelengkap dengan tujuan bukan untuk mencari keuntungan, melainkan untuk memudahkan pelaksanaan pembiayaan. Akad-akad pelengkap tersebut antara lain yaitu Alih Utang-Piutang (*Al-Hiwalah*), Gadai (*Rahn*), Pinjaman Kebaikan (*Al-Qardh*), Perwakilan (*Wakalah*), Bank Garansi (*Kafalah*), Jual Beli Valuta Asing (*Sharf*), Sewa (*Ijarah*).

B. Keputusan Nasabah

Menurut Peraturan Pemerintah No.7/7PBI/2005 nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi yang selanjutnya dipakai dan di gunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan dari beberapa aspek pilihan (Irham Fahmi,2014).

Sedangkan menurut J Supranto (2009) “membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif, dimana minimal terdapat dua pilihan alternatif dan dalam praktiknya lebih dari dua alternatif di mana pengambil atau pembuat keputusan harus memilih salah satu berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu”.

Hasan (2002) menjelaskan bahwa, dalam pengambilan keputusan hendaknya harus dipahami empat unsur-unsur atau komponen-komponen dari sebuah pengambilan keputusan: (1) Tujuan dari pengambilan keputusan; (2) Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah; (3) Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya/ diluar jangkauan manusia; (4) Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukut hasil dari suatu pengambilan keputusan.

Seorang nasabah yang hendak melakukan keputusan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sikap dari konsumen yang paling mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih keputusan. Keputusan dibuat untuk tujuan tertentu, untuk masa yang akan datang dimana pengaruhnya berlangsung cukup lama.

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Deliyanti Oentoro,2012).

Menurut Hasan (2009) Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dan menurut Sofjan (2011) strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran dengan memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mewujudkan tercapainya tujuan perusahaan.

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perbankan untuk menarik nasabah adalah dengan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bagian penting dari pemasaran, karena pemasaran adalah ilmu yang

mengupayakan kiat-kiat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan (Irham Fahmi,2016).

2. Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan satu strategi karena berdasarkan pengertiannya bahwa bauran pemasaran adalah sebuah ide dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan (Hendro,2011)

Menurut Hendro (2011) Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersmaan diantara elemen-elemen yang ada di dalam marketing mix atau yang biasa kita dengan dengan 4P. Elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Pembiayaan murabahah merupakan salah satu produk bank syariah yang banyak diminati oleh nasabah. Hal ini dikarenakan produk tersebut memiliki beberapa kelebihan seperti angsuran yang bersifat tetap, memenuhi kebutuhan nasabah dalam segmen kecil, bank syariah dapat melakukan take over dari bank lain dengan persyaratan tertentu (Fatimah,2013)

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga pada bank syariah dikenal dengan nama bagi hasil atau profit and loss sharing. Selain itu bank dapat menentukan harga berdasarkan beban atau biaya yang harus ditanggung oleh nasabahnya seperti biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, komisi atau biaya sewa dengan menggunakan suatu metode tertentu sesuai kebijakan bank (Kasmir,2010).

c. *Place* (Lokasi)

Menurut Rianto (2010) hal yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi bank yaitu:

- 1) Dekat dengan kawasan industry/pabrik
- 2) Dengan dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan perumahan/masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada pada suatu lokasi.

d. *Promotion*

Menurut Kasmir (2010) Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari :

1) Periklanan (*Advertising*)

Promosi ini dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar dan kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, billboard, televisi dan radio.

2) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi ini dilakukan melalui potongan harga atau undian hadiah pada waktu tertentu dan dalam barang tertentu pula.

3) Publisitas (*publicity*)

Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan citra bank melalui kegiatan sponsor, sosialisasi, amal sosial dan olahraga.

4) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Promosi ini dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta mempengaruhi nasabah.

D. Bagi Hasil

Lahirnya Bank Syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil menjadi alternative tersendiri bagi para nasabah. Bank syariah memberikan peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh Bank tanpa bergelut dengan bunga (Novita Erliana Sari dkk., 2017)

Karakteristik sistem perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil yang biasa disebut dengan profit sharing. Bagi hasil adalah bentuk *return* (perolehan kembalinya) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu tidak pasti dan tidak tetap. Besar kecilnya perolehan kembali itu tergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi. Bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi pembagian hasil usaha antara pemodal dan pengelola (Ascarya,2011).

Sistem bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah. Dalam hal tersebut, maka hasil atas usaha yang dilakukan oleh kedua pihak atau salah satu pihak akan dibagi sesuai porsi masing-masing pihak yang melakukan akad perjanjian. Pembagian hasil usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisabah. Nisbah yaitu persentase yang disetujui oleh kedua pihak dalam menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan (Ismail,2014).

Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014) Bagi hasil merupakan kesepakatan besarnya masing-masing porsi bagi hasil yang akan diperoleh oleh pemilik dana (sahibul maal) dan pengelolaan dana (mudharib) yang tertuang dalam akad atau perjanjian yang telah ditanda tangani pada awal sebelum dilaksanakannya kerjasama.

Menurut Wiroso (2005) Prinsip bagi hasil atau *Profit Sharing* itu berdasarkan kaidah *al-mudharabah* dan *al-musyarakah*. *Al-mudharabah* yaitu akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola atau perjanjian dimana pihak pertama menyediakan dana dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. *Al-Musyarakah* yaitu akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing

pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

Menurut Novita Erliana Sari dkk (2017) Dalam sistem bagi hasil terdapat prinsip-prinsip untuk menjalankan aktivitasnya yaitu :

1. Prinsip keadilan dan kehati-hatian tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah;
2. Prinsip kesederajatan, menempatkan nasabah penyimpan dana, pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat yang tercerminkan hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpanan dana, pengguna dana, maupun bank;

Menurut Lauda Huruniang&Noven Suprayogi (2015) Manfaat adanya bagi hasil adalah baik nasabah atau bank syariah memperoleh kepuasan, memberikan manfaat keadilan yang diterima oleh nasabah dan bank syariah. Perhitungan bagi hasil pada perbankan syariah di Indonesia berdasarkan profit yang diperoleh didasarkan kepada revenue sharing (yang dibagikan pendapatannya).

Kelebihan dari bagi hasil adalah keuntungannya bersifat emotional benefit. Hal ini tercermin dari dua alasan terbesar masyarakat, yaitu kesesuaian dengan syariat Islam dan keinginan agar terhindar dari riba (Eliza Fitriah dan Nur S. Buchori,2011).

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1.	Budi Gautama Siregar (2018)	Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	(X1) Produk (X2) Promosi (Y) Keputusan Nasabah	Secara simultan variabel Produk dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Nasabah dengan nilai thitung > ttabel (5,371 > 2,36) dan nilai Sig. < α (0,006 < 0,1) Menyatakan bahwa setiap kenaikan Produk dan Promosi 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan sebesar 5,371.
2.	Annisah Wahyulkarimah (2018)	Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah	(XI) Budaya (X2) Psikologis (X3) Pelayanan (X4) Promosi (X5) Produk (Y) Keputusan Nasabah	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pelayanan, promosi, dan pengetahuan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan variabel budaya, psikologis tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

3.	Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan (2014)	Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Cirebon	(X1) Sistem Bagi Hasil (Y) Keputusan Nasabah	Sistem bagi hasil mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 42,3% artinya 42,3% variabel keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh variabel sistem bagi hasil, sedangkan 57,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
4.	Maisur , Muhammad Arfan , M. Shabri (2015)	Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas 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 Nasabah	Hasil penelitian 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.	Nova Syafrina (2018)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung di Bank Syariah Mandiri	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Promosi (X3) Produk (Y) Keputusan Nasabah	Pada hasil uji-t secara parsial variabel promosi dan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan variabel fasilitas tidak signifikan terhadap variabel Y. Tetapi secara simultan (bersama-sama) variabel fasilitas, promosi dan produk berpengaruh

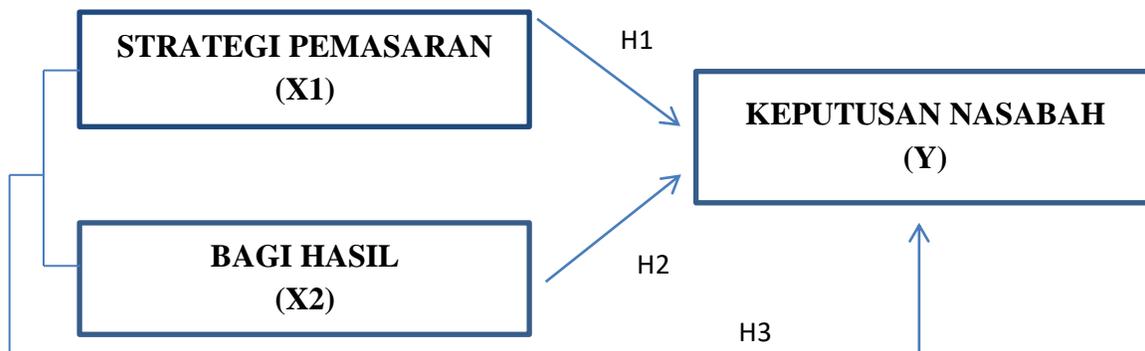
				singnifikan terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Duri.
6.	Ahmadi (2019)	<i>The Effect Of Perception and Profit Sharing On the Decision to Become A Customer At Bank BNI Syariah Meraging Regency</i>	(X1) <i>Perception</i> (X2) <i>Profit Sharing</i> (Y) <i>Decision to Choose</i>	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. SPSS 21.00 bantuan analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan bagi hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BNI Syariah Kabupaten Merangin/
7.	Nur Baethi Hariyana Dan Laily Dwi Arsyianti (2019)	<i>Non-Muslim Customer Preferences towards Islamic Banks in Semarang</i>	(X1) <i>Knowledge</i> (X2) <i>Accessibility</i> (X3) <i>Profit Sharing</i> (X4) <i>Islamic Bank Service</i> (X5) <i>Religiosity</i> (X6) <i>Administrative benefit</i> (X7) <i>Income level</i> (Y) <i>Preference For Customers to Choose</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi prefensi nasabah non muslim untuk menggunakan bank syariah adalah faktor pengetahuan, nisbah bagi hasil, religiusitas, keuntungan administrasi dan pendapatan. Dengan demikian bank syariah dapat menargetkan masyarakat non-Muslim dengan melakukan sosialisasi produk keuangan syariah untuk menjadi nasabahnya.
8.	Uus Ahmad Husaeni (2017)	<i>The Influcence Of Marketing Mix On Decisions to Be A Islamic Banking Customer In Cianjur</i>	(X1) <i>Product</i> (X2) <i>Price</i> (X3) <i>Place</i> (X4) <i>Promotion</i>	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian,

		<i>Regency</i>	<i>(Y) Decision on Becoming A Costumer</i>	secara simultan menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.
9.	Sutan Emir Hidayat, Nouf K, AL-Bawardi (2012)	<i>Non Muslims Perception Toward Islamic Banking Services in Saudi Arabia</i>	<i>(X1) non Muslims (X2) Perception (X3) Islamic Banking (Y) Preference For Customers to Choose</i>	Studi ini menyimpulkan bahwa pelanggan non-muslim di arab saudi menggunakan layanan perbankan islam karena biaya lebih murah, kualitas yang lebih baik dan sifat layanan yang disediakan oleh bank syariah. Perbankan islam utama prinsip penghindaran riba atau minat bukanlah faktor pendorong utama bagi pelanggan non-muslim menggunakan layanan perbankan syariah
10.	Yusuffia Nur Azizah Istiqomah (2015)	<i>The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Product</i>	<i>(X1) Product (X2) Price (X3) Place (X4) Promotion (X5) Services (Y) Decision of Using</i>	Berdasarkan uji-t menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan layanan tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan "Tabungan BSM" di kantor cabang Bank Syariah Mandiri Kaliurang. Hanya ada satu variabel yaitu variabel promosi.

F. Kerangka Pikir

Melihat dari kajian teori di atas peneliti mengkaji dan meneliti “Apakah strategi pemasaran dan sistem bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Samarinda”. Kerangka pemikiran disajikan untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah (X1) Strategi pemasaran, (X2) Bagi Hasil terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Y). Maka peneliti membuat sebuah kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



G. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan, sebab akibat dari kinerja variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya (Abdul Hamid,2010) Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh faktor strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri

Strategi pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank syariah dalam memperluas atau memperkenalkan produk dan jasa nya kepada nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wahibur R Zahroni (2016) membuktikan berdasarkan uji F dihasilkan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari produk, lokasi, harga, dan prosomi secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank umum syariah di Kudus.

H1: Variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri

2. Pengaruh faktor bagi hasil terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri

Bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena bagi hasil merupakan keunggulan dari sistem perbankan syariah, sistem ini tidak menggunakan prinsip bunga tetapi menggunakan prinsip bagi hasil dalam operasionalnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan (2014) membuktikan Sistem bagi hasil mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan menjadi nasabah. Dari keterangan diatas dapat diajukan hipotesis:

H2: Variabel bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri

3. Pengaruh faktor strategi pemasaran dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri

Strategi pemasaran merupakan keutamaan dalam bank syariah untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah, disamping itu perlu dilengkapi dengan penerapan prinsip syariah. Prinsip utama bank syariah terlihat dalam produk yang dihasilkan bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil. Adanya keinginan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah dengan prinsip dan ketentuan yang ada didalamnya, tentu karena adanya penerapan strategi pemasaran yang baik salah satunya memberitahu keunggulan dari bank syariah itu sendiri yang menerapkan sistem bagi hasil.

H3: Variabel strategi pemasaran dan bagi hasil sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri.