

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari bank merupakan lembaga keuangan yang sudah melekat di masyarakat yang kegiatan utamanya menerima simpanan dana dari masyarakat baik dalam bentuk tabungan, deposito, maupun giro. (Matning dan Kunaifi, 2020, hlm. 14). Bank syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dan bunga bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari (*riba*), hal-hal yang tidak jelas dan sering dipersamakan dengan bank tanpa bunga. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1 butir 7 menyatakan “ Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat.(UU No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 Tentang Perbankan Syariah,.) Secara umum, masyarakat mengenal bank syariah sebagai bank Islam, walaupun sebenarnya karakter fundamental dari ekonomi syariah adalah universal dan inklusif. Prinsip-prinsip syariah menjadi landasan dan acuan dalam mengatur hubungan antara perbankan dan pihak-pihak lain serta di dalam usaha menghimpun dan menyalurkan dana dan aktivitas perbankan syariah lainnya.

Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen adalah pelayanan. Pelayanan menjadi pertimbangan nomor satu bagi konsumen atau nasabah. Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Sviokla dalam Lupiyoadi, bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yaitu (Lupiyoadi dan Hamdani 2006, hlm. 15-16) Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Mayoritas nasabah yang memutuskan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa atau produk keuangan sebuah bank semata-mata karena didorong oleh pelayanan yang diterimanya dan nasabah tersebut merasa puas atas pelayanan yang diterimanya. Karena itu, nasabah harus mendapatkan pelayanan yang maksimal dan profesional dari penyedia jasa. (Ramadhani Putri, 2016, hlm. 2)

Pelayanan yang diberikan oleh bank syariah terhadap masyarakat harus terus ditingkatkan karena hakikat dari bisnis perbankan adalah bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang diterima

(*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). (Jazuli Ahmad, Samanhudi Didi, dan Handoyono 2020, hlm. 67-75). Peranan *Customer service* juga salah satu sumber daya manusia yang diperlukan oleh suatu perusahaan. *customer service* diibaratkan wajah terdepan sebuah bank dikarenakan mampu menjelaskan produk dan informasi dengan detail. Cara *customer service* dalam melayani nasabah mencerminkan bagaimana sesungguhnya sikap bank tersebut dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. (Ratih, 2010, hlm. 219).

Iklan sangat berperan penting terhadap keputusan menabung masyarakat, sehingga periklanan perlu dilakukan untuk menginformasikan, membujuk dan menarik minat masyarakat. (Hamid, 2017, hlm. 2). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas masyarakat, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan dapat dilakukan di media massa, keuntungan dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Pemasangan iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media masa untuk memposisikan produknya dimata konsumen. Iklan menjadi daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan, hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. (Fadli, 2017, hlm. 7).

Informasi yang lengkap akan menjadikan pesan menjadi menarik, berakibat timbulnya minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa

(Sitorus, 2019, hlm. 9). informasi produk bank syariah juga mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan. Dengan adanya informasi berbagai produk diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah atau di bank konvensional.

Keinginan seseorang akan sesuatu muncul ketika seseorang tersebut mendapatkan informasi mengenai suatu hal. Sama halnya dengan seseorang akan berminat menjadi nasabah suatu bank tertentu ketika sudah mendapat informasi mengenai produk bank dan apa saja keuntungan ketika menjadi nasabah di suatu bank tersebut. Dalam teori Colin Mc Iver dan Geoffery Naylor menyatakan bahwa perilaku mencari informasi oleh calon nasabah sebelum mereka membuka rekening di suatu bank tertentu dengan cara membandingkan masing-masing bank secara aktif seperti menanyakan kepada sanak saudara maupun mencari informasi ke sumber-sumber lainnya. (Iver MC dan Naylor, 1987, hlm. 261)

UIN Antasari merupakan Universitas Islam Negeri yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan, Kota Banjarmasin. Dari hasil observasi sementara, UIN Antasari Banjarmasin Memiliki 5 fakultas dan jumlah mahasiswa program S.1 sebanyak 11.353. Kebanyakan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin menggunakan Bank Syariah Indonesia untuk keperluan akademik dan transaksi jual beli karena adanya kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia di kota Banjarmasin. Dikarenakan mahasiswa adalah insan akademis, mereka pastinya tidak asal pilih dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi di Bank Syariah

Indonesia di Kota Banjarmasin diperlukan analisis dan pertimbangan sehingga mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin mengambil keputusan untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.

Namun, peneliti ingin menjangkau lebih jauh lagi Dari segi faktor kualitas pelayanan, iklan dan informasi yang mempengaruhi mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Banjarmasin dengan melakukan survei dengan wawancara bersama 3 mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Pada saat melakukan wawancara berikutnya mengenai keputusan mereka bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Banjarmasin jawaban mereka sangat beragam, ada yang mengatakan mereka terpengaruh karena lokasi yang dekat dan pelayanan yang islami dan lingkungan keluarga menggunakan BSI. Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yang bernama MI dan AMF mereka memutuskan untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia dikarenakan banyaknya mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin menggunakan Bank Syariah Indonesia dan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau (MI dan AMF, Komunikasi Pribadi, 2022).

Sedangkan mahasiswa yang bernama NH memutuskan untuk menggunakan rekening Bank Syariah Indonesia (BSI) dikarenakan keluarganya memakai Bank Syariah Indonesia (BSI), selain itu juga dikarenakan bertransaksi menggunakan Bank Syariah Indonesia sangat mudah.

Alasan dari ketiga mahasiswa tersebut sangat beragam berbanding terbalik dengan permasalahan yang diangkat.. Namun peneliti sangat ganjal karena dari beberapa mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin memutuskan memakai Bank Syariah Indonesia karena untuk urusan akademik atau disebut pembayaran UKT bukan untuk transaksi sehari-hari. Akan tetapi mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin memakai Bank Syariah Indonesia untuk keperluan organisasi dan bisnis mereka. Kesimpulannya mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin sudah banyak memakai Bank Syariah Indonesia namun keputusan mereka memakai Bank Syariah Indonesia masih banyak untuk urusan akademik atau pembayaran UKT karena ada jalinan kerjasama bersama Bank Syariah Indonesia (BSI).

Berdasarkan uraian di atas maka, peneliti ingin menganalisis pengaruh dari 3 variabel kualitas pelayanan iklan dan informasi di Bank Syariah Indonesia. Faktor kualitas pelayanan pada penelitian yang dilakukan Joshi (2012) dalam penelitian "*A Study on Customer Preference and Satisfaction Towards Restaurant in Dehdarun City*" atau "Studi Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran di Kota Dehdarun" menyebutkan bahwa, kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen, Faktor Iklan pada penelitian yang dilakukan oleh Rananda Iman Cahaya (2017) dalam penelitian "Pengaruh iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah". Menyebutkan bahwa, Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk bertransaksi di Bank Syariah.

Faktor informasi penelitian yang dilakukan oleh Nur Hapidah (2016) “Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial dan Faktor Informasi terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng Tahun 2016” dengan hasil penelitian Faktor Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap intensi menabung di Bank Syariah Mandiri”

Ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih bertransaksi di Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Iklan dan Informasi Terhadap Keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Dalam Bertransaksi di Bank Syariah Kota Banjarmasin”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, persamaan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan, iklan, dan informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Banjarmasin
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Banjarmasin

3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Banjarmasin?
4. Apakah informasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Banjarmasin?
5. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel secara simultan terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam bertransaksi di Bank Syariah Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Banjarmasin.

4. Untuk mengetahui pengaruh informasi secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Banjarmasin.
5. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Banjarmasin.

D. Signifikasi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan keilmuan yang berguna dalam dunia bisnis di bidang jasa. Penelitian ini juga diharapkan menjadi pembanding, pertimbangan dan pengembangan bagi penelitian dimasa yang akan datang dibidang dan permasalahan sejenis dan berkaitan. Serta diharapkan dapat memperkaya dan mengembangkan teori mata kuliah sistem perbankan syariah

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan khususnya dalam kajian Kualitas Pelayanan, Iklan dan Informasi

a. Bagi Peneliti

1. Untuk menambah wawasan pengetahuan dan wawasan ilmu yang sudah di dalam perkuliahan terkait Kualitas Pelayanan, Iklan dan Informasi

2. Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama peneliti menempuh kuliah dan sebagai bahan referensi atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dibidang yang sama Kualitas Pelayanan, Iklan dan Informasi

b. Bagi Pihak UIN Antasari Banjarmasin

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khazanah perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, iklan dan informasi

c. Bagi Masyarakat

Sebagai penambah wawasan masyarakat tentang Kualitas Pelayanan, Iklan dan Informasi yang ada pada Perbankan Syariah

d. Bagi Perbankan Syariah

Sebagai bahan pertimbangan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, iklan yang menarik dan informasi yang jelas.

E. Definisi Operasional/Batasan Istilah

Definisi Operasional dalam suatu penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2013, hlm. 38)

Untuk menghindari kesalahpahaman tentang penafsiran dan sekaligus untuk memperjelas judul penelitian ini “Pengaruh Kualitas Pelayanan Iklan dan Informasi Bank Syariah Indonesia Terhadap Keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin”. Maka penulis memberikan gambaran terkait definisi operasional yang berkenaan dengan judul penelitian ini:

1. Pengaruh adalah suatu daya yang ada dalam sesuatu yang sifatnya dapat memberi perubahan (Poedamirta, 1996, hlm.664). Menurut (Badudu Zain, 1996, hlm.1031), Pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, dalam arti sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dengan kata lain pengaruh merupakan penyebab sesuatu terjadi atau dapat mengubah sesuatu ke bentuk yang kita inginkan.
2. Kualitas Pelayanan **merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing dengan memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten** (Nasri, 2018, hlm. 13)
3. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan

pesaing. Tujuan iklan adalah berusaha untuk menarik dan mengetahui calon nasabahnya. (Kasmir, 2005, hlm. 177)

4. **Informasi** merupakan data yang telah diorganisir sehingga memberikan informasi arti dan nilai kepada penerimanya. Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya (Turban, E., and Volonio, L., n.d., 2019, hlm. 5-6)
5. Keputusan adalah proses memilih tindakan atau pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia, berdasarkan pertimbangan atas informasi dan tujuan yang diinginkan. Keputusan dapat dilakukan secara individualisasi atau dalam kelompok, dan dapat mempengaruhi hasil dari suatu kegiatan. (Robbins, S. P, Coulter, M., and DeCenzo, D.A, 2017)

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaahan penelitian terdahulu yang berkaitan penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa tulisan yang berhubungan dengan yang diteliti.

1. Nasfi, Rahmad dan Sabri (2020) dengan judul jurnal “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah”. Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penentuan sampel yaitu accidental sampling (sampling insidental). Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan terhadap nasabah produk simpanan maupun

pembiayaan, yang layak sebagai sumber data 10 hari dengan 100 orang. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan menguji lima hipotesis yang telah dikembangkan, lima hipotesis diajukan diterima, Tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, koefisien regresi tangibles (X_1) 0,235 bertanda positif, menunjukkan bahwa peningkatan Tangibles (X_1) akan meningkatkan kepuasan, Emphaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi *empathy* (X_2) 0,160 akan meningkatkan kepuasan nasabah, *reliability* (X_3) meningkatkan kepuasan nasabah, *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah. Koefisien (X_4) 0,459 bertanda positif, *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, koefisien regresi assurance (X_5) sebesar 0,514 bertanda positif, menunjukkan peningkatan kepuasan nasabah.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan ada satu variabel yang sama tentang kualitas pelayanan. Namun ada perbedaan penelitian yang telah dilakukan Nasfi, Rahmad dan Sabri dan penulis, adalah lebih memfokuskan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah Sedangkan penulis lebih memfokuskan tentang Kualitas Pelayanan, Iklan, informasi dan keputusan.

2. Dina Alexander dengan judul skripsi “Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, dengan jumlah sampel 82 Mahasiswa. Maka diperoleh hasil pengukuran regresi dengan persamaan $Y = 10,265 + 0,189 (X_1) + 0,333 (X_2) + e$ dan data R square sebesar 0,314 hal ini berarti 31,4% variabel pengetahuan dan iklan mampu menerangkan variabel minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Sedangkan sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas model ini (tidak diteliti). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, pengetahuan memiliki $t_{hitung}(\text{pengetahuan}) > t_{tabel} (2,086 > 1,637)$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,002 < 0,1)$ artinya pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Iklan memiliki $t_{hitung}(\text{iklan}) > t_{tabel} (3,169 > 1,6637)$ tingkat signifikansi $< \alpha (0,040 < 0,1)$ artinya pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa pengetahuan dan iklan memiliki $F_{hitung} > F_{tabel} (18,177 > 2,37)$ dan tingkat signifikansi yang diperoleh $(0,000 < 0,1)$ artinya pengetahuan dan iklan secara simultan memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat menabung

mahasiswa di Bank Syariah. Penelitian yang dilakukan Dina Alexander dan peneliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan membahas iklan namun, adanya perbedaan di variabel penelitian yang dilakukan Alexander menggunakan variabel pengetahuan tapi, tidak membahas kualitas pelayanan. Sedangkan peneliti membahas Informasi namun ada tambahan variabel kualitas pelayanan.

3. Latifah Fadhila (2021), dengan judul skripsi “Pengaruh Pengetahuan Iklan/Informasi dan Pengalaman Terhadap Minat Mahasiswa menabung di Bank Syariah”. Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitiannya yaitu *field research* atau penelitian lapangan. Dengan tujuan mengetahui pengaruh pengetahuan, iklan/informasi, dan pengalaman terhadap minat menabung di Bank Syariah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa hasil penelitian hasil t_{hitung} sebesar 0.420 lebih kecil dari t_{tabel} 1.973 dengan tingkat signifikan sebesar 0.675 lebih besar dari 0.05, maka H_{01} diterima dengan H_{a1} ditolak yang menunjukkan variable pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Iklan/Informasi (X_2) diperoleh dari t_{hitung} sebesar 1.873 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.973 dengan tingkat signifikan 0.063 yang lebih besar dari 0.05, maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak yang menunjukkan variable

iklan/informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Pengalaman (X3) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima yang menunjukkan variable berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Secara Simultan X1,X2,X3 berpengaruh terhadap minat menabung. Secara parsial X3 pengalaman menjadi faktor yang paling dominana yang mempengaruhi minat menabung.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan ada dua variabel yang sama tentang Iklan dan Infrormasi Namun ada perbedaan penelitian yang telah dilakukan Latifah Fadhila dan penulis adalah lebih memfokuskan tentang Pengaruh Pengetahuan Iklan/Informasi, Pengalaman dan minat Sedangkan penulis lebih memfokuskan tentang Kualitas Pelayanan, Iklan, informasi dan keputusan.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diteliti , dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai

jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data dan hasil (Sugiyono, 2013, hlm.64)

Adapun rumusan untuk menentukan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Banjarmasin.
2. Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Banjarmasin.
3. Informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Banjarmasin.
4. Kualitas Pelayanan, Iklan dan Informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Banjarmasin.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab pertama, adalah pendahuluan, pada bab ini berisi latar belakang masalah,, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan

sistematika penulisan yang menggambarkan garis besar pokok pembahasan skripsi secara menyeluruh.

Bab kedua, berisi landasan teori yang menggambarkan secara umum teori-teori yang akan dibahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Iklan dan Informasi di Bank Syariah Indonesia Terhadap Keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Dalam Bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.

Bab ketiga, berisi metode penelitian yang berisi tentang metode yang dilakukan dalam penelitian, yaitu meliputi jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode penulisan.

Bab keempat, berisi analisis data dan laporan penelitian yang meliputi Analisis Kualitas Pelayanan, Iklan dan Informasi di Bank Syariah Indonesia Terhadap Keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Bab kelima kesimpulan dan saran-saran yang berisi simpulan dari hasil penelitian, saran-saran yang dapat dijadikan bahan masukan untuk penelitian selanjutnya dan keterbatasan penelitian.

