

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Nasabah

Menurut Tjiptono Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan kualitas produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.¹⁴

Pengertian keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya.¹⁵ Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.¹⁶

Keputusan konsumen tidak hanya terkait dengan pemenuhan kebutuhan pokok manusia, tetapi juga mencakup pemenuhan kebutuhan yang memberikan kepuasan duniawi dan akhirat. ini berarti bahwa

¹⁴ Putu Nina Madiawati Mitha Permata Ilmawati Ruswendi Pura, "Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal of Economic, Management, and Accounting* Vol. 4, No. 1 (2021). hlm. 206

¹⁵ Helga Drummond, "The Darker Side of Innovation," *Journal of Information Technology* Vol. 18, No. 2 (2011). hlm. 93-101

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran.*, 12th ed. (jakarta: Erlangga, 2008).

konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat materi dari produk atau layanan yang dipilih, tetapi juga dampak spiritual dan moralnya. anjuran dalam agama Islam ketika akan melaksakan keputusan pembelian, konsumen harus mengasumsikan fungsi barang yang dibeli bukan menurut hawa nafsu.¹⁷ Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S. Al Maidah ayat 100:

فُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَيْرُ وَالظَّيْرُ وَلَوْ أَحْبَبْتَ كَثْرَةَ الْخَيْرِ فَاقْتُلُوا اللَّهَ يَأْرُلِي
الْأَنْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah: Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun yang buruk itu banyak menarik hatimu. Maka bertakwalah kepada Allah, hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

Dalam konsep jual-beli, posisi bank dianggap sebagai penjual, sementara posisi nasabah adalah sebagai konsumen atau pembeli. Keputusan nasabah merupakan salah satu elemen kunci dari perilaku konsumen, selain kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah dalam konteks ini mencakup berbagai bentuk perilaku pemenuhan kebutuhan.

¹⁷ Moch. Khoirul Anwar, Firza Oktavia Nurul Kumala, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol. 3. No. 2 (2020): hlm. 28-36.

Selain itu, juga melibatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya:¹⁸

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan minat dan pendapat seseorang sebagai konsumen. secara khusus faktor ini dipengaruhi oleh demografi seperti usia, jenis kelamin, profesi, dll. Faktor pribadi ini menjadi salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memainkan peran penting dalam keputusan konsumen, mempengaruhi cara mereka memproses informasi, mengevaluasi produk, dan membuat pilihan.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah elemen-elemen dalam lingkungan sosial yang mempengaruhi perilaku, sikap, dan keputusan individu atau kelompok. Faktor ini berasal dari interaksi dengan orang lain, serta norma-norma dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat atau kelompok tertentu.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall.*, edisi Bahasa Indoneisa. (Jakata: Salemba Empat, 2007).

d. Faktor Budaya

Budaya adalah kerangka kerja yang dibentuk oleh lingkungan sosial dimana individu dibersarkan dan berkebambang, dan ini mempengaruhi cara mereka memandang dunia. Kebudayaan merupakan suatu hal yang komplek yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, semi, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Memahami Faktor budaya sangat penting bagi perusahaan yang beroperasi di pasar internasional atau multikultur. menyesuaikan strategi pemasaran dan produk dengan sensitivitas budaya dapat membantu perusahaan lebih berhasil dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen diberbagai pasar.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memenuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.¹⁹

¹⁹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1. (Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997).

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Hanif Burhanudin mengemukakan bahwa, ada empat indikator dalam keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1. Kebutuhan merujuk pada permasalahan atau kebutuhan yang harus diatasi dalam pengambilan keputusan konsumen.
2. Publikasi mengacu pada cara dimana keputusan nasabah yang menarik minat banyak informasi disampaikan melalui media massa atau lembaga/organisasi.
3. Manfaat adalah proses di mana keputusan nasabah menggunakan informasi untuk menilai keuntungan atau manfaat yang diperoleh.
4. Kepuasan adalah saat di mana nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan.

1. Promosi

Hamdani dan Sunyoto mengemukakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.²⁰ Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh

²⁰ Nur Achidah, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)," *Journal Of Management* Vol 2, No. 2 (2016).

perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.²¹

Promosi memiliki peran ganda dalam konteks perbankan. Promosi berfungsi sebagai pengingat bagi nasabah akan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Dengan mengaktifkan promosi secara teratur, bank dapat memastikan bahwa nasabah tetap memiliki kesadaran tentang berbagai produk dan penawaran yang tersedia.

promosi memiliki dampak dalam mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Melalui strategi promosi yang efektif, bank dapat menciptakan dorongan atau insentif bagi nasabah untuk menggunakan produk atau layanan tertentu. Ini dapat mencakup penawaran khusus, diskon, atau program insentif lainnya yang dapat mendorong nasabah untuk melakukan transaksi atau menggunakan layanan perbankan.

Selain itu, dalam Islam diperbolehkan melakukan promosi, namun dalam pelaksanaannya, promosi harus dilakukan dengan menjauhi segala bentuk penipuan dan harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadis Rasulullah SAW. Hal ini menekankan pentingnya untuk mempromosikan dengan jujur, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai etika yang diajarkan dalam ajaran Islam. Dengan demikian, promosi yang dilakukan akan lebih

²¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intergrad Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009).

bermakna dan berkah, serta membantu masyarakat dalam memperoleh informasi yang benar dan bermanfaat.²²

Promosi yang sukses dapat berkontribusi pada peningkatan citra bank di mata para nasabahnya. Dengan menyampaikan pesan yang positif dan menarik melalui promosi, bank dapat membangun persepsi yang baik tentang brand mereka. Citra positif ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan nasabah, memperkuat loyalitas, dan bahkan menarik minat nasabah baru.

Dengan demikian, promosi bukan hanya menjadi alat untuk meningkatkan penjualan tetapi juga merupakan strategi penting dalam membangun dan memelihara hubungan positif antara bank dan nasabahnya.

Adapun indikator menurut Mursid, diantaranya:

1. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk target audiens agar melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk atau menggunakan jasa.
2. Promosi penjualan adalah penggunaan penawaran khusus, diskon, kupon, atau konten untuk merangsang pembelian segera dan mendorong konsumen agar melakukan tindakan tertentu.

²² Hendri Tanjung Siti Sopuroh, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Vol. 5, No. 2: hal. 733.

3. Penjualan personal (*Personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli.
4. Publisitas adalah aktif di media sosial bertujuan untuk mendapatkan perhatian media dan menciptakan pemberitaan positif terkait dengan suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan.²³

2. Reputasi

Menurut Herbig, Millewicz dan Golden (1994) pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan konsumen.

Dalam pandangan islam, reputasi perusahaan sangat penting dan harus didasarkan pada nilai-nilai etika yang tinggi serta prinsip-prinsip yang diajarkan dalam syariat islam. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa konsumen yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang konsumen pikirkan. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu memberikan suatu kabar berita kepada orang lain dengan benar dan jelas. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. Al – Ahzab ayat 70 berikut ini:

²³ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (jakarta: Bumi Aksara, 2013).

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا فَوْلَأْ سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.

Adapun beberapa aspek pandangan islam terhadap reputasi perusahaan, yaitu:

1. Kejujuran dan Transparansi

perusahaan harus beroperasi dengan jujur dan transparan dalam semua aspek bisnisnya. Kejujuran adalah salah satu prinsip utama dalam islam yang harus dijaga dalam seiap transaksi dan interaksi bisnis.

2. Keadilan

Perusahaan harus memperlakukan semua pihak dengan adil, termasuk karyawan, pelanggan dan mitra bisnis. Keadilan dalam islam adalah pondasi penting yang harus diterapkan dalam bisnis untuk memastikan tidak ada pihak yang dirugikan.

3. Kepedulian terhadap Lingkungan dan Masyarakat

sebuah perusahaan harus memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Islam mendorong perlindungan terhadap alam dan kesejahteraan masyarakat, sehingga perusahaan harus menjalankan tanggung jawab sosialnya dengan baik.

4. Pemenuhan Hak-Hak Karyawan

Memperlakukan karyawan dengan baik, memberikan upah yang adil, dan memastikan kondisi kerja yang aman dan sehat, ini adalah yang sangat di tekankan dalam ajaran islam

5. Menghindari dari unsur-unsur Haram

perusahaan harus memastikan bahwa semua peroduknya halal dan tidak terlibat dalam kegiatan yang dilarang oleh islam, seperti riba, perjudian dan penipuan.

6. Kepatuhan terhadap Syariah

Semua aktivitas bisnis harus seai dengan prinsip-prinsip syariah. Perusahaan yang mematuhi syariah akan memperoleh reputasi yang baik dimata konsumen muslim.

7. Tanggung Jawab dan Akuntabilitas

Perusahaan harus bertanggung jawab dan dapat dipertanggung jawabkan atas setiap tindakan dan keputusannya. Hal ini mencakup tanggung jawab moral dan legal.

Dengan menjaga nilai-nilai ini, sebuah perusahaan tidak hanya membangun reputasi yang baik di mata konsumen dan masyarakat, tetapi juga memperoleh berkah dan ridha dari allah SWT. Reputasi yang

baik berdasarkan prinsip-prinsip islam akan menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam jangka panjang.²⁴

Adapun integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam.²⁵

Menurut Eka Nopitasari dalam penelitian Lilis Suganda mengemukakan bahwa indikator reputasi, diantaranya:²⁶

1. Nama baik

Nama baik adalah presepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan. Apabila nama baik yang dimiliki suatu perusahaan sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

²⁴ Eke Ayu Wardani, Johan Arifin, “Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure, Reputasi, Dan Kinerja Keuangan: Studi Pada Bank Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia* Vol. 20, No. 1(2016): hlm. 38-40.

²⁵ Metha Aryska, “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Riau),” *Jurnal FISIP* Vol. 4, No. 1 (2017): hlm. 1-15.

²⁶ Lilis Suganda, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Relegusitas Nasabah Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank”, *Skripsi*, (UIN Raden Fatah Palembang, 2018).

2. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank yang lain. Sebuah perusahaan harus memiliki ciri khas sebagai kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

3. Dikenal luas

Dikenal luas merujuk pada persepsi nasabah tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat.

4. Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut. Jika nama baik bank tersebut mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukannya di dunia nyata.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merujuk pada kemauan untuk bergantung pada orang lain dalam aktivitas kerjasama yang dapat diandalkan. Dalam konteks ikatan kerjasama, kepercayaan memiliki arti yang signifikan dalam perusahaan, dimana mitra dianggap dapat dipercayai untuk melaksanakan tindakan yang akan menghasilkan keuntungan tertentu

dan tidak akan melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan.

Kepercayaan dapat diartikan sebagai harapan yang ditempatkan oleh konsumen pada penyedia jasa, yang dapat dipercayai dan diandalkan untuk memenuhi janji yang telah dibuat.²⁷

Dari definisi tersebut, dapat diambil beberapa aspek kunci tentang kepercayaan. Pertama, kepercayaan melibatkan harapan yang dapat dipegang oleh konsumen terhadap penyedia jasa yang dianggap dapat dipercayai dan diandalkan. Kedua, kepercayaan merupakan hasil dari kehandalan dan kualitas perusahaan, yang tercermin melalui berbagai perilaku seperti konsistensi, keadilan, dan tanggung jawab.

Kepercayaan dalam konsep islam, telah disebutkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمْرَاتِ إِلَى أَهْلِهَاٰ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعُدْلِ^{٢٧}
إِنَّ اللَّهَ نِعِمًا يَعْظُمُ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat”.

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah dapat diartikan sebagai kepercayaan, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk

²⁷ Mochlasin, Tutty Alawiyah, “Peran kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisig dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung,” *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi* Vol. 9, No. 1 (2021): hlm. 4.

bisnis baik dalam lingkungan online atau offline. Kepercayaan dapat dibangun dengan saling kenal secara baik antara seseorang atau perusahaan dan mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, dan bertanggung jawab.²⁸

Konsep kepercayaan berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa penggunaan itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya.

Adapun indikator-indikator kepercayaan, diantaranya:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan dalam perbankan syariah merujuk pada kompetensi dan profesionalisme bank dalam mengelola dana nasabah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ini mencakup keahlian dalam memberikan layanan keuangan yang sesuai dengan hukum Islam, stabilitas keuangan bank, teknologi yang digunakan, serta kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

²⁸ Masluri Masluri, Mokhamad Arwani, Taufik Taufik, "Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kabupaten Kudus)," *Jurnal Sosial Dan Budaya*, Vol. 4, No. 2 (2011): hal. 159-170.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati dalam konteks bank syariah mencerminkan sejauh mana bank memiliki niat baik terhadap nasabah dan peduli terhadap kesejahteraan mereka. Hal ini terlihat dari transparansi dalam penyampaian informasi, pemberian layanan yang ramah, serta adanya program sosial dan keberpihakan pada ekonomi umat.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas dalam perbankan syariah berkaitan dengan kejujuran, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, dan transparansi dalam operasional bank. Nasabah akan lebih percaya jika bank benar-benar menjalankan bisnisnya sesuai dengan aturan Islam, tidak melakukan riba, gharar (ketidakjelasan), atau maysir (spekulasi).

B. Penilitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang mendekati dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Eky Dwi Juswina, Ambo Asse, Trimulato (2022) ²⁹	Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, objek penelitian sama-sama di Bank syariah Indonesia.	Variabel independen sama-sama meneliti promosi Variabel dependen sama-sama meneliti terhadap keputusan nasabah, jadi, dan variabel lokasi dan variabel promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah	Penelitian yang dilakukan oleh Eky Dwi Juswina, Ambo Asse, dan Trimulato menggunakan variabel independen yaitu lokasi dan promosi. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel independen yaitu promosi, dan reputasi dan variabel kepercayaan sebagai variabel interpening. Lokasi penelitian penulis di Tasikmalaya
2	Bustomi Harya Kuncara Wiralaga, Siti Fatimah Zahra (2023) ³⁰	Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan reputasi memiliki pengaruh positif	Variabel independen yaitu reputasi. Objek penelitian di Bank Syariah Indonesia	Penelitian yang dilakukan oleh Bustomi, Harya Kuncara Wiralaga, Siti

²⁹ Trimulato, Eky Dwi Juswina, Ambo Asse, "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar," *Journal of Finance and Business Digital* Vol.1, No. 2 (2022): hlm 15.

³⁰ Siti Fatimah Zahra Bustomi, Harya Kuncara Wiralaga, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus

		Menggunakan Jasa Bank Syariah indonesia (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di DKI Jakarta)	terhadap keputusan nasabah		Fatimah yaitu kepada keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia, sedangkan penelitian penulis kepada keputusan nasabah untuk menabung. Berbeda lokasi penelitian
3	Qori Widyasari, Sukaris (2022) ³¹	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Produk Tabungan haji RTJH (Studi Pada Bank Muamalat KCP Lamongan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada nasabah Tabungan haji, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada Tabungan haji	Variabel independensi ma-sama meneliti promosi.	Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda. Penambahan variabel yaitu variabel intervening.
4	Prisca Montolalu, Michael Ch. Raintung	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh strategi promosi, citra merek dan	Variabel independen yaitu promosi	Lokasi penelitian dan objek penelitian berbeda.

Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di DKI Jakarta)," *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance* Vol. 3, No. 2 (2023).

³¹ Sukaris Qori Widyasari, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji RTJH (Studi Pada Bank Muamalat KCP Lamongan)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* Vol. 2, No. 2 (2022).

	(2018) ³²	dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT.pegadaian (Persero) Kanwil V Manado	persepsi terhadap keputusan dan nasabah pengguna Tabungan emas pada PT. Pegadaian Kanwil V Manado mempunyai pengaruh Positif dan signifikan.		Penelitian tersebut menggunakan kualitatif, sedangkan penulis menggunakan kuantitatif. Penelitian yang dilakukan oleh Prisca montolalu dan Michael CH. Raintung terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas, sedangkan penelitian penulis terhadap keputusan nasabah untuk menabung
5	Alfiatin, Yuniorita Indah Handayan, Muhamimin Dimyati (2021) ³³	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix mempengaruhi reputasi bank, hal ini dikarenakan bahwa	Variabel dependen yaitu keputusan nasabah untuk menabung	Penelitian tersebut menggunakan reputasi sebagai variabel intervening, sedangkan penulis

³² Michael Ch. Raintung Prisca Montolalu, "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado," *jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi* Vol. 6, No. 3 (2018).

³³ Muhamimin Dimyati, Alfiatin, Yuniorita Indah Handayani, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Dengan Reputasi Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI KCP. Univ. Jember," *Relasi : Jurnal Ekonomi* Vol. 17, No. 2 (2021).

		Variabel Intervening Pada Bank BNI KCP. Univ. Jember	marketing mix yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi mampu membangun reputasi bank yang bisa mempertahankan nama baik perusahaan di kalangan masyarakat. reputasi terhadap keputusan menabung, dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi mempengaruhi keputusan menabung. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan antara marketing mix terhadap keputusan menabung, disimpulkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung. Sedangkan untuk tempat/lokasi berpengaruh negatif terhadap		menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening.
--	--	--	---	--	---

			keputusan menabung. hasil uji analisis jalur yang bertujuan mengukur kemampuan variabel reputasi untuk menjadi variabel intervening keputusan menabung. Hasil analisis menyebutkan bahwa reputasi hanya mampu menjadi variabel intervening atas variabel tempat/lokasi terhadap keputusan menabung		
--	--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu terdapat perbedaan. Perbedaan atau kebaharuan tersebut yaitu terkait dengan variabel-variabel yang dipakai dimana pada penelitian penulis menggunakan variabel independen promosi dan reputasi, variabel dependen keputusan nasabah dan variabel intervening kepercayaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggabungkan variabel variabel tersebut.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dibuatlah kerangka pemikiran, kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman terkait alur pembahasan dalam penelitian ini. Penelitian ini menganalisis terkait keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Tasikmalaya. Variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel, variabel independen terdiri dari Promosi (X1), dan Reputasi (X2). Variabel dependen keputusan nasabah (Y) serta variabel intervening kepercayaan (Z).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan sebuah keputusan dalam menabung diantaranya yaitu promosi. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.³⁴ Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.³⁵ Penjelasan tersebut mencerminkan bahwa promosi itu penting dalam membangun citra bank. Melalui promosi, bank dapat menyampaikan pesan positif tentang produk, layanan, dan nilai-nilai perusahaan, yang dapat membentuk persepsi positif di kalangan nasabah.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena

³⁴ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014).

³⁵ Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan* (Jakarta: Mizan Publika, 2010).

dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Dengan demikian, promosi yang efektif bukan hanya tentang peningkatan penjualan, tetapi juga tentang membangun dan merawat citra bank di mata nasabah, yang pada gilirannya dapat membentuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah adalah reputasi. Reputasi adalah indikator kinerja masalalu dan prospek masa depan. Reputasi suatu perusahaan sebagai sekumpulancitra dan persepsi dari pendapat yang berbeda tentang Perusahaan.³⁶ Pentingnya reputasi Perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Jika dapat di amsumsikan bahwa reputasi Perusahaan adalah citra merek (*Brand Image*), citra perusahaan, nama yang baik, pelayanan prima, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan keputusan nasabah.

Maka, upaya pemasaran perusahaan haruslah selaras dengan pembangunan dan pemeliharaan reputasi yang baik. Strategi pemasaran harus dirancang untuk memperkuat reputasi perusahaan dan menciptakan citra positif di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan nasabah dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Selain itu, keputusan nasabah juga di pengaruhi oleh kepercayaan. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan

³⁶ Muhammad Ridwan, Diva Reyra Nurlette, "Pengaruh Reputasi Dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Potensi Utama)," *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal* Vol. 1 No. 2 (2023).

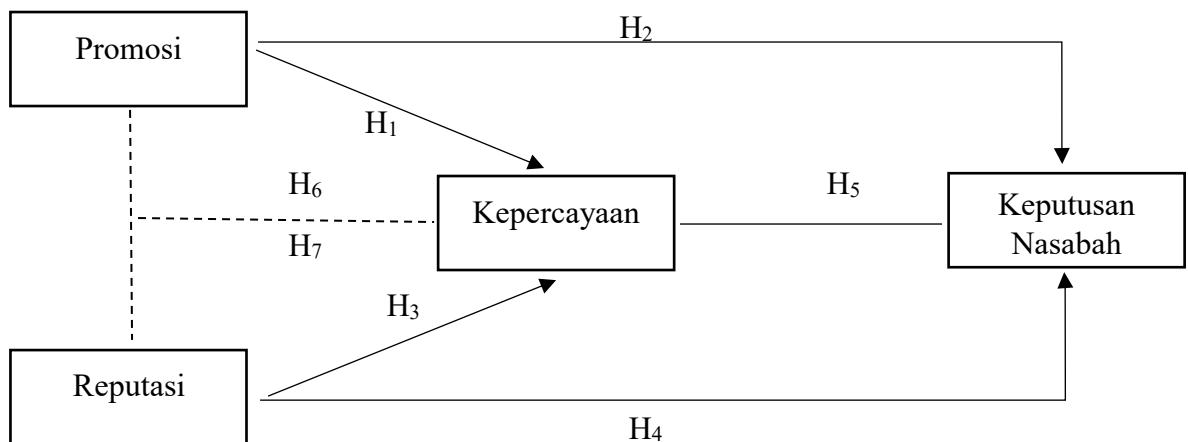
konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan tidak dapat diakui begitu saja; harus dibangun secara bertahap. Ini melibatkan konsistensi, transparansi, dan kejujuran dalam semua interaksi bisnis. Konsistensi dalam perilaku, produk, dan layanan membantu membangun kepercayaan. Konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang menunjukkan konsistensi dalam semua aspek bisnisnya. Transparansi mengenai proses bisnis, kebijakan, dan informasi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketidakjelasan atau ketidaktransparan dapat merusak kepercayaan.

Kejujuran dalam menjalankan bisnis, menghadapi masalah, dan memberikan informasi kepada konsumen sangat penting. Kejujuran membantu membangun reputasi yang positif memberikan pelayanan yang unggul dan memastikan kepuasan konsumen adalah kunci untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

Komunikasi yang jelas dan efektif membantu mencegah kesalahpahaman dan menciptakan pemahaman yang baik di antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan dapat dibuktikan melalui kinerja yang konsisten dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Membangun dan memelihara kepercayaan konsumen adalah suatu investasi yang berharga untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Kepercayaan yang kuat menciptakan pelanggan yang loyal, yang cenderung bertahan dalam jangka panjang dan bahkan menjadikan berpotensi membawa konsumen baru.

Berdasarkan pemaparan diatas secara konseptual bahwa promosi dan reputasi, berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan keragka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

————— = Hubungan langsung antar variabel

- - - - - = Hubungan variabel *intervening*

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah suatu kesimpulan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang belum dapat dibuktikan kebenarannya. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menabung.

Ha₁: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menabung.

2. Hipotesis 2

Ho₂: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Ha₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

3. Hipotesis 3

Ho₃: Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menabung.

Ha₃: Reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menabung.

4. Hipotesis 4

Ho₄: Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Ha₄: Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

5. Hipotesis 5

Ho₅: Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Ha₅: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

6. Hipotesis 6

Ho₆: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung dimediasi oleh kepercayaan.

Ha₆: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung dimediasi oleh kepercayaan.

7. Hipotesis 7

Ho₇: Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung dimediasi oleh kepercayaan.

Ha₇: Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung dimediasi oleh kepercayaan.