

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya adalah menggiring orang pada gagasan. Pengertian iklan secara istilah adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Kasali berpendapat periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.¹

Iklan dalam Islam juga dianjurkan seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surat An Nisa ayat 29, yang berbunyi:

اَلَّذِيْنَ اٰتٰهَا اللّٰدِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بِيْ اَيْدِيْكُمْ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
بِحُرَّةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقُوْا نَفْسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

¹ Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007) hlm. 39- 45

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam mengiklankan suatu barang atau jasa sebaiknya atas dasar suka sama-suka dan saling percaya antara pihak pemberi iklan dengan pihak yang menerima iklan, tidak ada pemaksaan dan cara-cara lainnya yang bisa menimbulkan kerugian bagi pihak pembuat iklan maupun penerima iklan. Cara yang dimaksud adalah cara-cara yang sesuai dengan ajaran syariat Islam, di dalamnya tidak ada unsur pemaksaan, kebohongan, dan cara lainnya yang merupakan cara yang bathil.

Kegiatan periklanan merupakan kegiatan menyebarkan pesan atau informasi kepada masyarakat. Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah yang lebih efektif dan efisien. Komunikasi dua arah ini menciptakan terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan itu sendiri dengan konsumen yang potensial. Iklan dapat dibedakan berdasarkan tujuan dan kegunaannya sebagai berikut:³

² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* hlm. 83

³ Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2005), hlm. 239

1. *Advertensi produk*

Iklan yang menginformasikan adanya produksi suatu barang atau jasa oleh suatu perusahaan.

2. *Advertensi institusional*

Iklan ini dimaksudkan agar perusahaan memperoleh *image* yang baik di mata konsumen, selain itu perusahaan berusaha menciptakan *good will*, sehingga tercipta pembelian jangka panjang.

3. *Advertensi nasional*

Iklan ini meliputi jangkauan yang sangat luas atau menasional dengan menciptakan permintaan atas produk yang telah dihasilkan dengan menggunakan media yang berskala nasional.

4. *Advertensi lokal*

Iklan ini berskala lokal atau per daerah yang biasa dilakukan oleh pengecer dan distributor daerah.

Periklanan yang efektif adalah periklanan yang telah mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Durianto, dkk, memaparkan bahwa dalam pemilihan strategi yang terbaik akan bergantung pada keadaan produk di dalamnya termasuk keunikan substansial bagi konsumen, kelemahan produk, *market share* produk, kategori produk (baru atau lama), keadaan pasar, strategi

periklanan pesaing, serta *market segments* yang dapat memunculkan peluang.

Adapun unsur dari iklan yaitu:⁴

a. *Attention* (perhatian)

Iklan yang baik harus dapat menarik perhatian masyarakat umum.

b. *Interest* (minat)

Setelah mendapat perhatian, maka harus ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara rinci dalam diri konsumen.

c. *Desire* (keinginan)

Suatu cara untuk menggerakkan keinginan suatu konsumen.

d. *Conviction* (rasa percaya)

Cara untuk mendapatkan rasa percaya dalam diri konsumen, maka sebuah iklan harus ditunjang berbagai keinginan peragaan seperti pembuktian atas sebuah kata-kata.

e. *Action* (tindakan)

Tindakan merupakan tujuan akhir dari produsen untuk menarik konsumen agar membeli atau menggunakan produk dan jasanya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan menggambarkan dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang

⁴Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Ramdina Prakasa, 2007), hlm. 67

berbeda, terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:⁵

1. Pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau tentang informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru atau teknologi baru.
2. Mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang dibangun. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
3. Menarik perhatian dan minat para nasabah dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari pihak nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Sasaran yang dimaksud adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita, diharapkan nasabah bank lain juga terpengaruh dengan periklanan kita.

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*,.....hlm. 179

Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan. Informasi yang diberikan dengan adanya iklan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti melalui:⁶

1. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
2. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
4. Melalui koran
5. Melalui majalah
6. Melalui televisi
7. Melalui radio
8. Menggunakan media lainnya

Shimp menyatakan bahwa iklan efektif apabila iklan tersebut mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Menurut Schultz dan Tannenbaum dalam Shimp, iklan yang efektif adalah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan,

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 177

menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen serta memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk melainkan membeli keuntungan dari produk tersebut. Iklan yang efektif mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak (melakukan pembelian).⁷

Iklan yang dijalankan bisa efektif dan efisien perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Program periklanan sesuai praktiknya harus melalui sebagai berikut:⁸

1. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
3. Anggaran iklan yang ditetapkan
4. Merancang pesan yang akan disampaikan
5. Memilih media yang akan digunakan
6. Mengukur dampak dari iklan

Iklan yang akan disampaikan sebaiknya diolah sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat serta mengandung informasi yang benar. Pembuatan iklan harus dapat mengena secara mendalam dalam benak

⁷ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 139

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*,.....hlm. 178

konsumen dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar, maka hal itu berarti hasil kerja mekanisme pasar.⁹

B. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersiapkan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.¹⁰ Pelayanan adalah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan agar kebutuhan

⁹ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,.. hlm 145

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm. 26

pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan pelanggan.¹¹

Lovelock mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.¹²

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, layanan atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen guna memberikan pelayanan lebih pada nasabah. Pelayanan juga dianjurkan dalam Islam yaitu tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159, yang berbunyi:

فِيمَا رَحِمَةً مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُم ۖ وَلَوْ ۖ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا أَلَقَّ لَبًا لَّأَنْفَضُوا مِن ۖ
حَوَّلَكَ ۖ ... ﴿١٥٩﴾

¹¹ Nina Indah Febriana, *Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 3, No. 1, 2016, hlm. 150

¹²Huzaimah, Ibdalsyah, *Analisis Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor*, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 4, No. 2, 2018, hlm. 186

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu...”¹³

Pemahaman dari ayat ini yaitu dalam memberikan pelayanan kepada anggota kita harus bersikap lemah-lembut, jika kita bersikap kasar atau tidak baik maka anggota tersebut tentunya akan menjauh dari kita. Anggota yang sudah menjauh akan sangat sulit untuk mendapatkan kembali, karena anggota sudah mengetahui pelayanan yang kita berikan, sebaliknya apabila pelayanan yang kita berikan baik maka anggota akan tetap setia dengan kita dan akan memudahkan pula untuk mendapatkan anggota baru.

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono, dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut:¹⁴

a. Bukti langsung

Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

¹³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* hlm. 71

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 26

b. Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. Daya tanggap

Tanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. Jaminan

Jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.

e. Empati

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelayanan yang diberikan pegawai bank selalu dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar harga diri atau etika. Pelayanan yang diberikan juga memerlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai.

Secara umum etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:¹⁵

1. Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti selamat pagi, selamat siang, atau selamat sore, jika kita sudah tau agama nasabah, misalnya muslim maka ucapkan assalamu'alaikum.
2. Mempersilahkan tamu untuk masuk atau duduk dengan sopan atau suruh menunggu sebentar.
3. Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilakan tamu masuk atau duduk selalu dengan ramah dan murah senyum.
4. Bertanya tentang keperluan nasabah, secara ramah, sopan, dan lemah lembut.
5. Biasakan dan mulailan mengucapkan tolong atau maaf untuk meyuruh nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
6. Ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.

Tujuan diberikan etiket dalam pelayanan adalah agar pelayanan yang diberikan kepada setiap tamu atau calon nasabah menjadi lebih optimal, sehingga tujuan bank secara keseluruhan dapat tercapai. Praktiknya terdapat beberapa larangan dalam etiket pelayanan. larangan ini juga hendaknya dipatuhi sehingga etiket pelayanan tidak

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*,.....hlm. 197

pula dilanggar. Secara umum larangan dalam etiket pelayanan adalah sebagai berikut:¹⁶

1. Dilarang berpakaian sembarangan, terutama pada saat jam kerja, dan pada saat jam kerja, dan pada saat melayani nasabah.
2. Dilarang melayani nasabah atau tamu sambil makan, minum atau merokok atau mengunyah sesuatu seperti permen.
3. Dilarang melayani nasabah atau tamu sambil ngobrol, bercanda dengan karyawan yang lain.
4. Dilarang menampakan wajah cemberut dan memelas di depan nasabah atau tamu.
5. Dilarang untuk berdebat atau berusaha menyangkal nasabah secara kasar atau tidak sopan.
6. Dilarang meninggalkan nasabah pada saat banyak nasabah yang harus dilayani
7. Dilarang berbicara terlalu keras baik volume suara maupun kata-kata
8. Dilarang berbicara terlalu pelan dan tidak jelas dalam melayani nasabah
9. Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji kepada nasabah

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*,.....hlm. 198

C. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.¹⁷

Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin suatu hubungan dengan mitra usaha, sehingga masalah krisis dan kesulitan antara rekan bisnis akan teratasi. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut.¹⁸

¹⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 165-166.

¹⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 123.

Kepercayaan juga tidak lepas dari pertimbangan anggota dalam menabung yang mana juga dianjurkan dalam Islam, seperti tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 283, yang berbunyi:

... فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ مِنْ أَمْنَتِهِ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ... ﴿٢٨٣﴾

Artinya:

“.....Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaknya yang kamu percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah bertaqwa kepada Allah SWT.....”¹⁹

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam menabung tentunya seorang anggota harus memiliki kepercayaan terhadap lembaga tersebut, kepercayaan timbul karena cara yang digunakan untuk melayani anggota adalah cara yang baik atau sama-sama ridha.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Green yang dikutip oleh Fasochah menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:²⁰

¹⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*hlm. 49

²⁰Fasochah, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, No. 13, 2013, hlm. 1-22.

1. *Kredibilitas*

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. *Kredibilitas* harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai”

2. *Reliabilitas*

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. *Reliabilitas* harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya....”.

3. *Integritas*

Kata yang berhubungan adalah *integritas* yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. *Integritas* menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu *integritas* menunjukkan adanya ketulusan.

Costabile mengungkapkan dalam Suhardi, kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya adalah persepsi positif dari pengalaman. Kepercayaan adalah

keyakinan suatu individu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan.²¹

D. Citra

Citra dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai pengertian yaitu: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.²²

Frank Jeffkins dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Kotler dalam Firsan Nova, pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu.

Citra perusahaan adalah kesan atau persepsi seseorang terhadap perusahaan atau produknya yang dipengaruhi oleh faktor diluar

²¹Gunarto Suhardi, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*,....., hlm.51

²² Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Public Relation*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.

kontrol perusahaan. Citra juga menjadi pertimbangan anggota dalam menabung, yang mana sesuai dalam Islam seperti tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Jatsiyah ayat 18, yang berbunyi:

ثُمَّ جَعَلْنَا عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya:

”Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”²³

Ayat ini memberikan pemahaman bahwa citra yang baik merupakan syarat utama untuk kemajuan suatu lembaga, jadi suatu lembaga harus mengikuti segala peraturan baik dari lembaga sendiri, negara maupun agama demi terciptanya citra yang positif di mata masyarakat.

Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:²⁴

1. Pribadi adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.

²³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*hlm. 500

²⁴ Imam Mulyana Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*, www.e-iman.uni.cc diakses pada 27 september 2017 pukul 07.44 WIB.

2. Nama baik adalah hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai adalah nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas hukum adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

E. Keputusan Memilih

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.²⁵ Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.²⁶ Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu antara membeli

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*....., hal. 357.

²⁶ Ghozali Maski, "*Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang*"....., hal. 46.

atau tidak membeli, kemudian dia membeli maka dia ada dalam posisi membuat keputusan.

Keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Schiffman dan Kanuk berpendapat ada empat perspektif model pengambilan keputusan oleh konsumen. Keempat perspektif tersebut yaitu pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif, dan pandangan emosional. Model konsumen seperti ini menggambarkan bagaimana dan mengapa para individu berperilaku seperti yang mereka lakukan.²⁷

Schiffman dan Kanuk yang dipaparkan oleh Prasetijo dan Ihalaw menjelaskan tentang proses pengambilan keputusan konsumen meliputi *input*, proses dan *output* sebagai berikut:²⁸

a. *Input*

Komponen *input* merupakan pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan produk, sikap, dan perilaku konsumen. *Input* yang utama adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan juga pengaruh-pengaruh sosial budaya.

²⁷ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen.....*, hal. 488.

²⁸ Ristiyanti Prasetijo dan John J. O. Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hal. 232.

1. Bauran pemasaran

Aktivitas-aktivitas pemasaran merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan, dan juga membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha tersebut meliputi empat “P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

2. Pengaruh sosial dan budaya

Lingkungan sosial dan budaya yang dimaksud antara lain sebagai berikut: keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

b. Proses

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Pemahaman suatu proses, harus memahami beberapa konsep psikologi terkait. Area psikologi tersebut adalah pengaruh-pengaruh internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh internal tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu pengenala kebutuhan, pencarian pra beli, serta evaluasi terhadap alternatif.

1. Sadar akan kebutuhan: konsumen harus menyadari akan adanya kebutuhan ketika menghadapi suatu masalah.

2. Pencarian pra beli: konsumen berada pada tingkatan ini jika ia merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan pada kombinasi antara pengalaman masa lalu (sumber internal) dengan informasi pemasaran non komersial (unsur eksternal).
3. Evaluasi terhadap alternatif: ketika mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi, yaitu: sesuai merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih, dan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek.

c. *Output*

Komponen *output* menunjuk kepada dua macam kegiatan setelah keputusan yang saling berhubungan erat, yaitu:

1. Perilaku beli: konsumen membuat dua tipe pembelian yaitu pembelian coba dan pembelian ulang.
2. Evaluasi pasca beli: analisis pasca beli yang dilakukan oleh konsumen mungkin tergantung kepada kepentingan keputusan tentang produk dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk tersebut. Produk yang dipergunakan ini sesuai dengan harapan, jadi ada kemungkinan untuk konsumen mengulangi membeli produk tersebut. produk itu akan

mengecewakan atau tidak bisa disebut sebagai pemenuhan kebutuhan, maka konsumen tidak akan mengulangi untuk membeli produk tersebut dan akan memilih membeli produk yang lain.

F. Tabungan Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama *shahibul al-mall* menyediakan seluruh (100 persen) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola, apabila kerugian diakibatkan kelalaian pengelola maka si pengelola yang bertanggung jawab.²⁹ Akad Mudharabah diperbolehkan dalam Islam karena bertujuan untuk saling membantu antara pemilik modal dan seseorang yang ahli dalam memutarakan uang (usaha dagang).³⁰

Tabungan Mudharabah dalam Islam juga memiliki dasar hukum tentang akad Mudharabah seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Jumu'ah ayat 10, yang berbunyi:

²⁹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 222

³⁰ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 48

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya:

"Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."³¹

Ayat Al-Qur'an di atas pada intinya adalah berisi dorongan bagi setiap manusia untuk melakukan perjalanan usaha. Dunia modern seperti sekarang ini siapa saja, akan menjadi lebih mudah untuk melakukan investasi yang benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, antara lain melalui mekanisme tabungan mudharabah ini.

Mudharabah merupakan wahana utama bagi perbankan Syariah (termasuk *Baitul Maal wa Tamwil*) untuk memobilisasi dana masyarakat yang terserak dalam jumlah besar dan untuk menyediakan berbagai faksilitas, antara lain fasilitas pembiayaan dan tabungan. Mudharabah adalah salah satu aqad kerjasama kemitraan berdasarkan prinsip berbagi untung dan rugi (*profit and loss sharing principle*), dilakukan sekurang-kurangnya oleh dua pihak, dimana yang pertama memiliki dan menyediakan modal, disebut *shahib al-mal* atau *rabb al-mal* sedang yang kedua memiliki keahlian (*skill*) dan bertanggung

³¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*..... hlm. 554

jawab atas pengelolaan dana/manajemen usaha (proyek) halal tertentu, disebut *mudharib*.³²

Mudharabah terjadi apabila pihak pertama mempercayakan modalnya kepada pihak kedua untuk dimanfaatkan sebagai bekal mengelola suatu jenis usaha yang dihalkan agama. Usaha yang dijalankan pihak kedua diperoleh keuntungan (*profit*), masing-masing berhak atas bagian keuntungan tersebut yang porsinya ditentukan berdasarkan kesepakatan awal pada saat dilakukan penandatanganan perjanjian, misalnya 30/70, 35/65, atau 40/60. Usaha yang dijalankan pihak kedua diperoleh kerugian, beban kerugian dipikul Bersama, dimana pihak pertama selaku *shahib al-mal* kehilangan sebagian atau seluruh modalnya dan pihak kedua selaku *mudharib* kehilangan kesempatan memperoleh hasil dari jerih payah dan cucuran keringat yang dikeluarkan selama mengelola usaha. Mudharabah merupakan bentuk kerjasama ekonomi yang memutlakan adanya perimbangan pembagian keuntungan dan kerugian (risiko).³³

Tabungan mudharabah adalah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Nasabah sebagai pemilik dana (penabung) sedangkan bank sebagai pengelola dana, yang kemudian keuntungan dari hasil kerjasama akan dibagi antara kedua belah pihak

³²Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hlm. 32

³³ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*.....hlm. 33

sesuai kesepakatan bersama. Bank syariah berdasarkan prinsipnya berfungsi sebagai mitra baik dengan penabung demikian juga dengan pengusaha yang meminjam dana. Mitra dengan penabung bank akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola) sementara penabung sebagai penyumbang dana (*shahibul mal*), antara keduanya diadakan akad Mudharabah yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak. Mitra dengan pengusaha /peminjam dana, bank Islam akan bertindak sebagai *shahibul mal* (penyanggah dana baik yang berasal dari tabungan/deposito/giro maupun dana bank sendiri berupa modal pemegang saham). Pengusaha/ peminjam akan berfungsi sebagai pengelola karena melakukan usaha dengan cara memutar dan mengelola dana bank.³⁴

Tabungan Mudharabah dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negatif. Perhitungan bagi hasil tabungan Mudharabah dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung tiap akhir bulan dan dibuku awal bulan berikutnya. Ketentuan umum tabungan Mudharabah sebagai berikut:³⁵

³⁴Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 107-108

³⁵Farida Purwaningsih, *Pengaruh Tabungan Mudharabah, Pembiayaan Mudharabah-Musyarakah dan Pendapatan Operasional Lainnya terhadap Laba Studi pada Bank Jatim Syariah Periode 2007-2015*, An-Nisbah, Vol. 2, No. 2, 2016, hlm. 78-79

- a. Dalam transaksi ini, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- b. Dalam kapasitas sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya Mudharabah dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya. Dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan *nisbah* keuntungan yang menjadi haknya.
- e. Bank tidak diperkenankan mengurangi *nisbah* keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.
- f. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening.

Aplikasi mudharabah dalam perbankan syariah adalah nasabah selaku *Shahibul Mall* dan bank sebagai *Mudharib*. Aplikasi mudharabah dalam perbankan syariah ada 2 macam, yaitu:

1. Mudharabah *Muthlaqah*, prinsipnya bahwa nasabah atau pemilik modal tidak membatasi bank dalam memanfaatkan dananya untuk investasi apapun selama sesuai dengan *syariat*.

2. Mudharabah *Muqayadah*, prinsipnya nasabah sebagai pemilik modal membatasi bank untuk mengelola dananya bagi investasi.³⁶

G. Penelitian Terdahulu

Peneliti tidak menemukan judul yang sama dengan judul “*Faktor-Faktor Iklan, Pelayanan, Kepercayaan dan Citra yang dipertimbangkan Anggota dalam Memilih Menabung Mudharabah di Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan cabang Gondang Tulungagung*”, seperti yang dijadikan penelitian oleh peneliti. Peneliti menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang masih terkait dengan penelitian ini, yakni:

Penelitian Barna dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah KCP Panglima Polim)*”. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan diambil sampel sebanyak 100 responden dengan metode wawancara terhadap nasabah BSMI KCP Panglima Polim. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis faktor, dan pengolahan data menggunakan SPSS Versi 17.0. penelitian ini menggunakan 7 faktor yaitu faktor SDM, Syariah, lokasi terhadap fatwa, sosial, produk dan fasilitas, dan merek. Hasil penelitian ini yaitu faktor SDM merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap preferensi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank Syariah.

³⁶Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah Di Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hal. 2

Faktor ini terdiri dari 5 variabel yaitu pelayanan pegawai bank yang cepat, ramah, tanggap dan memuaskan, adanya kesabaran yang tinggi dari pegawai bank saat melayani nasabah, dan Bank Mega Syariah merupakan kelompok perusahaan *PARA Group* yang reputasinya cukup baik.³⁷ Penelitian ini sama-sama menggunakan alat analisis berupa analisis faktor dengan data primer, dan sama meneliti variabel pelayanan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu variabel-variabel yang dianalisis kecuali variabel pelayanan.

Penelitian Fitriyani dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ciputat*”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan analisis faktor. Teknik pengambilan sampel yaitu *sampling incidental*. Instrument penelitian yang digunakan adalah angket dengan teknik skala likert, observasi lapangan, dan dokumentasi. Jumlah sampel adalah sebanyak 60 responden yang merupakan nasabah bank syariah BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Analisis faktor digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 18 variabel yang ada, terbentuk 3 faktor yang dominan yaitu, faktor pribadi dan psikologi (usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep

³⁷ Finna Putri Barna, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus pada Bank Mega Syariah KCP Panglima Polim*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010)

diri, motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap) dengan eigenvalue sebesar 36,254%, faktor sosial dan budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, peran dan status) eigenvalue sebesar 14,037%, dan faktor pemasaran (produk, pemasaran, dan promosi) eigenvalue sebesar 11,872%.³⁸ Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis faktor dengan instrument penelitian angket. Pembeda pada penelitian ini yaitu pada variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian tidak semua sama.

Penelitian Andespa dengan judul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*”. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan sampel yang diambil sebanyak 250 responden. Hasil penelitian yang diperoleh terdapat 4 faktor yang terdiri dari 16 variabel yang memiliki nilai diatas 0,5, yaitu: faktor 1 (usia dan tahap siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan belajar). Faktor 2 (persepsi, resensi kelompok, peran dan status). Faktor 3 (produk, harga, promosi dan tempat). Faktor 4 (budaya dan keluarga).³⁹ Penelitian ini sama-sama menggunakan alat analisis berupa analisis faktor. Pembeda pada penelitian ini yaitu variabel yang dianalisis tidak semua sama.

³⁸ Yeyen Fitriyani, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ciputat*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016)

³⁹ Roni Andespa, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, (Padang: UIN Imam Bonjol Padang)

Penelitian Pramana dengan judul “*Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. BPR Pusaka Denpasar*”. Penelitian ini menggunakan 20 (dua puluh) variabel yaitu kebiasaan, asal geografis, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, status sosial dalam masyarakat, usia, pengalaman, kepercayaan, pengetahuan, jenis produk BPR, produk tambahan BPR, tingkat suku bunga, potongan harga (bunga), promosi melalui brosur, dan lokasi yang mudah dijangkau dengan populasi adalah seluruh nasabah PT. BPR Pusaka Denpasar dengan responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis faktor dengan metode *principal component analysis* (PCA) dihasilkan lima faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan menjadi nasabah PT. BPR Pusaka Denpasar yaitu faktor lokasi, faktor Pendidikan, faktor produk, faktor domisili, dan faktor usia.⁴⁰ Penelitian ini sama-sama menggunakan alat analisis berupa analisis faktor dan sama-sama menganalisis variabel kepercayaan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu jumlah dan jenis variabel yang dianalisis tidak semua sama.

Penelitian Darussalam dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Nasabah Tabungan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*”

⁴⁰ I Made Satria Pramana, *Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. BPR Pusaka Denpasar*, (Bali: Universitas Udayana)

Amanah Ummah Leuwiliang". Analisis dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis faktor. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2010 sampai dengan April 2010. Nasabah yang diambil sebanyak 100 nasabah sebagai responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini terbentuk tiga faktor, dari pengelompokan 28 atribut yang valid memenuhi syarat pada analisis faktor. Faktor pertama yang faktor pelayanan yang dipentingkan oleh nasabah BPRS Amanah Ummah dalam menggunakan tabungan ummah nilai *Eigenvalues*-nya sebesar 9.248 dan *factor loadings* sebesar 0,797. Faktor kedua adalah faktor kondisi bank dengan nilai *Eigenvalues*-nya sebesar 2.06 dan *factor loadings* sebesar 0,772. Faktor ketiga adalah faktor keuntungan bank dengan nilai *Eigenvalues*-nya sebesar 1,698 dan *factor loadings* sebesar 0,703.⁴¹ Penelitian ini sama-sama menggunakan alat analisis berupa analisis faktor dan sama-sama menganalisis variabel pelayanan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu variabel yang dianalisis dalam penelitian ini tidak semua sama.

H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam

⁴¹ Muhammad Darussalam, *Analisis Faktor-Faktor yang dipentingkan Nasabah Tabungan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Amanah Ummah Leuwiliang*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2010)

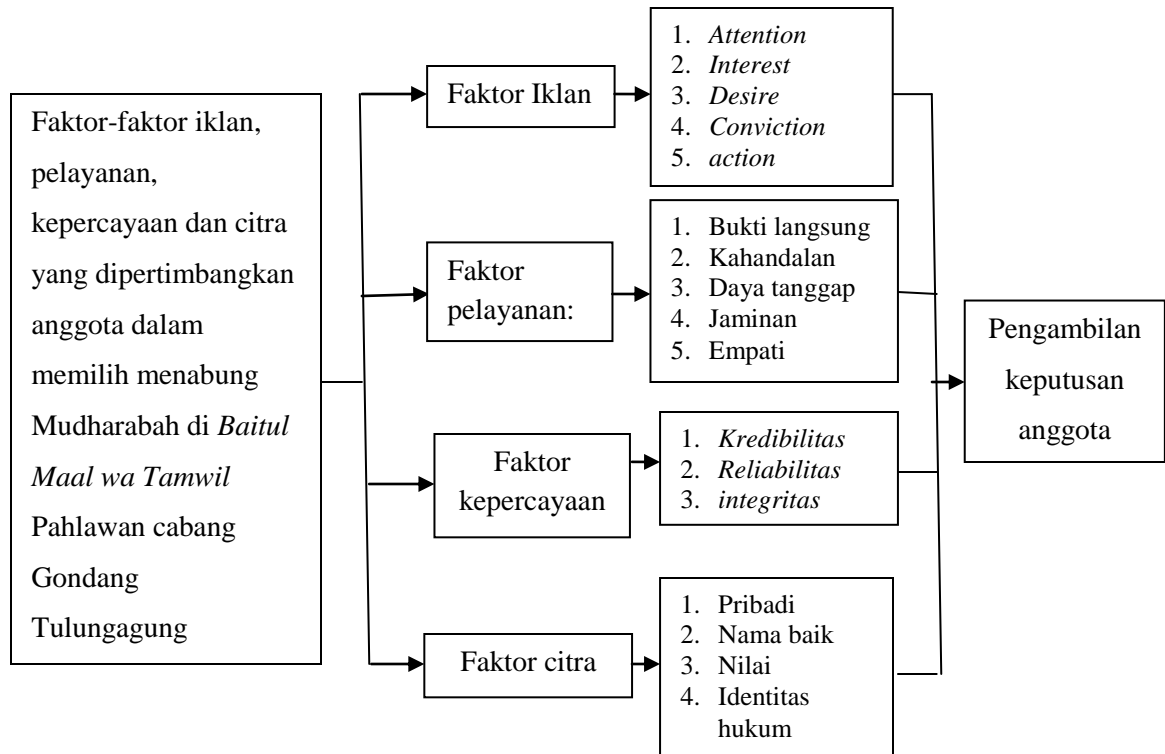
memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.⁴² Alur kerangka pemikiran yang menggambarkan faktor-faktor yang yang dipertimbangkan anggota dalam memilih menabung Mudharabah. Faktor-faktor dalam penelitian ini meliputi: faktor iklan, faktor pelayanan, faktor kepercayaan dan faktor citra. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi 17 indikator. Model analisis yang digunakan adalah model analisis faktor, yang bertujuan untuk melihat berapa banyak faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam melakukan keputusan pemilihan menabung Mudharabah, dalam penelitian ini faktor-faktor yang terbentuk nanti, merupakan gambaran bahwa faktor-faktor tersebut sangat dipertimbangkan nasabah dalam memutuskan memilih sebuah produk.

Kerangka konseptual berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai analisis faktor di atas, maka dapat dikembangkan berikut ini:

⁴² Abdul Hamid "*Teori Belajar dan Pembelajaran*" (Jakarta: Rineka Cipta), hlm.27

Gambar 2.1

Kerangka konseptual



Sumber: Data yang diolah, 2018

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa, faktor iklan dalam penelitian ini didukung oleh teori yang disampaikan Morissan⁴³ dan penelitian terdahulu yang ditulis Imam Fajar Pratama dengan judul Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Menggunakan Akad Mudharabah di Bank BNI Syariah.⁴⁴

⁴³Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu.....*, hlm. 67

⁴⁴Imam Fajar Pratama, *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Menggunakan Akad Mudharabah di Bank BNI Syariah*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016)

Faktor pelayanan dalam penelitian ini di dukung oleh teori yang disampaikan Fandy Tjiptono⁴⁵ dan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Pangestu Kartanurgana dengan judul Faktor-Faktor yang di pertimbangkan Nasabah dalam Memilih Produk Murabahah Di BMT Istiqomah Tulungagung.⁴⁶

Faktor kepercayaan dalam penelitian ini terdiri dari didukung oleh teori yang di sampaikan Fasochah⁴⁷ dan penelitian terdahulu yang ditulis oleh I Made Satria Pramana dengan judul Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. BPR Pusaka Denpasar.⁴⁸

Faktor citra, dalam penelitian ini di dukung oleh teori yang disampaikan Imam Mulyana Dwi Suwan⁴⁹ dan penelitian terdahulu yang ditulis Imam Fajar Pratama dengan judul Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Menggunakan Akad Mudharabah di Bank BNI Syariah.⁵⁰

⁴⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 26

⁴⁶Pangestu Kartanurgana, *Faktor-faktor yang di Pertimbangkan Nasabah dalam Memilih Produk Mudharabah di BMT Istiqomah Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017)

⁴⁷Fasochah, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi*, hlm. 1-22.

⁴⁸ I Made Satria Pramana, *Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. BPR Pusaka Denpasar*, (Bali: Universitas Udayana)

⁴⁹Imam Mulyana Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran,.....*

⁵⁰ Imam Fajar Pratama, *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Menggunakan Akad Mudharabah di Bank BNI Syariah*2016.