BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisasian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.[18]

Sedangkan menurut Kotler, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Terdapat empat unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu dan tujuan perusahaan.[19]

1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Nasabah

   Promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Pengaruh yang bagus dan dengan intensitas

[18] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm. 12
[19] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 9

yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.[20]

2. Hubungan Religiusitas dengan Keputusan Nasabah

Religiusitas adalah keadaan yang ada dalam individu seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama yang dipeluknya. Beragama berarti mengadakan hubungan dengan sesuatu yang kodrati, hubungan makhluk dengan khaliknya, hubungan ini diwujudkan dalam sikap batinnya serta tampak dalam ibadah yang dilakukannya dan tercermin pula dalam sikap kesehariannya hal ini yang menjadi keputusan seseorang untuk melaksanakan ibadah haji guna memenuhi kebutuhan keberagamaannya.[21]

3. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Nasabah

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu

---

[20] MH. Tajudin, Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok", *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8 No. 1 Januari-Juni 2017*

[21] Faridatul Fitriyah, "Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji dan Religiusitas Terhadapp Keputusan Nasabah Mendaftar Haji (Studi pada BNI Syariah Tulungagung)", *Jurnal Nusamba Vol. 1 No. 1 2016*

keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

4. Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Nasabah

Kesadaran merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Menurut Aaker kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Kesadaran merek memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan.[22]

B. Relationship Marketing

Relationship marketing adalah strategi komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan dan pelanggan. Kegiatan ini mecakup proses pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan serta fungsi-fungsi rantai pemasok dari perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh efisiensi dan efektvitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan.[23]

Relationship marketing menurut Schneider yang dikutip oleh Soegeng Wahyudi dan Saparso bahwa perusahaan lebih banyak memfokuskan diri pada bagaimana untuk menarik konsumen dibandingkan untuk mempertahankan konsumen yang ada. Selain itu, pemasaran korelasian juga merupakan relasi, mengembangkan hubungan antara perusahaan dan aktor-

[22] MH. Tajudin, Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek..., *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8 No. 1 Januari-Juni 2017*

[23] Nurul Waqi'ah, "Pengaruh *Relationship Marketing*, Syariah Marketing..., hlm. 12

aktor dalam pasar seperti pelanggan, *supplier*, pedagang perantara. Tujuan dari mengembangkan hubungan ini tidak lain adalah menciptakan loyalitas pelanggan sedemikian rupa sehingga hubungannya menjadi stabil, saling menguntungkan dan memperluas hubungan jangka panjang.

Dalam pemasaran korelasian, *value* merupakan kata kunci utama. Kemampuan suatu perusahaan menyediakan "*superior value"* kepada pelanggannya merupakan strategi bersaing yang digunakan perusahaan dalam memenangkan persaingan. Dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan kepercayaan, jasa dukungan, akan dapat meningkatkan keputusan seseorang untuk menggunakan produk atau jasa yang diberikan, serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan demikian loyalitas pelanggan akan tercipta.[24]

Tujuan utama dalam *relationship marketing* menurut Kotler dan Keller adalah untuk memaksimalkan ekuitas pelanggan, jumlah nilai keberlangsungan hidup pelanggan dalam perusahaan. Jika ditelusuri urutan proses untuk mencapai tujuan *relationship marketing* adalah dengan menggunakan data sejarah pembelian masa lalu perusahaan dapat mengidentifikasi nasabah yang potensial. Langkah berikut ialah menentukan strategi untuk memperoleh pelanggan dengan cara melakukan promosi. Langkah ini kemudian diikuti dengan mengembangkan strategi pengembangan portofolio dengan cara membuat perbedaan pelanggan yang

[24] Soegeng Wahyoedi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi atas Religiusitas, Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 18-19

menghasilkan laba tinggi dan rendah. Langkah terakhir adalah memaksimalkan equitas pelanggan.[25]

Menurut Ndubisi yang dikutip oleh Nurul Waqi'ah, dimensi *relationship marketing*, sebagai berikut:

1. Kepercayaan

   Salah satu penentu utama antara perusahaan dan mitra adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah hasil dari kejujuran perusahaan dalam menepati janjinya. Hubungan terbentuk setelah adanya kepercayaan yang dijalin antara perusahaan dengan pelanggan. Berlanjut atau tidaknya suatu hubungan dengan pelanggan bisa diprediksi pada saat pelanggan mempercayai produk maupun jasa perusahaan untuk memilih menggunakan atau meninggalkan perusahaan.

2. Komitmen

   Komitmen menjadi salah satu upaya mempertahankan *relationship*. Komitmen yang tinggi dari seorang pelanggan terhadap perusahaan akan ditunjukkan dengan keyakinan yang kuat dan penerimaan terhadap nilai-nilai yang diterapkan perusahaan. Hal ini berhubungan dengan tingkat religiusitas seseorang. Karena komitmen sangat penting untuk menjalin keberlangsungan kerja sama dalam jangka panjang.

3. Komunikasi

   Komunikasi sebagai pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Komunikasi merupakan aspek sangat penting terhadap kesuksesan suatu

[25] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 160

perusahaan. Komunikasi juga dapat menjadi media perselisihan, melalui komunikasi perusahaan dapat menyelaraskan ekspektasi perusahaan dengan persepsi perusahaan. Aktivitas komunikasi bertujuan untuk menyebarkan informasi, menyampaikan pesan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar pada produk yang ditawarkan perusahaan seperti hal nya melakukan promosi dan memperkenalkan merek kepada pembeli.

4. Penanganan keluhan

Mendefinisikan penanganan masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permaslahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul.[26]

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[27] Sedangkan menurut Nembah F. Hartimbul Ginting, perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.[28]

---

[26] Nurul Waqi'ah, "Pengaruh *Relationship Marketing*, Syariah Marketing..., hlm. 14-15

[27] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 181

[28] Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 33

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

   Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

2. Teori Psikologis

   Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

3. Teori Antropologis

   Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya. Perilaku konsumen akan mudah berubah-ubah ketika di adakan promosi yang gencar terhadap suatu produk karena tidak sedikit konsumen yang selalu ingin mencoba hal baru di sekitarnya baik dalam pemakaian suatu produk baru.[29]

Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan

---

[29] Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2009), hlm. 49

alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan probadi. Dengan demikian perilaku konsumen perlu dianalisis untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan.

Menganalisis perilaku konsumen akan berhasil apabila pemasar dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Terdapat tiga kelompok faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk dapat memutuskan keputusan pembelian.[30]

1. Faktor Pribadi

   Merupakan faktor unik yang dimiliki sebagai manusia, ada beberapa faktor, yaitu (a) faktor demografi, faktor ini berkaitan dengan pribadi yang terlibat dalam pengambilan keputusan, meliputi ciri-ciri seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan. (b) Faktor situasional, faktor ini merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. (c) Faktor tingkat keterlibatan, faktor ini merupakan tingkat keterlibatan konsumen yang ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

[30] Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 36

2. Faktor Psikologis

Faktor ini merupakan faktor yang ada pada diri seseorang, di mana sebagian orang menetapkan sebagai perilaku atau karakter seseorang yang dapat mempengaruhi seorang dalam berperilaku dalam kegiatan berkonsumsi. Faktor-faktor psikolog meliputi: (a) Motif, merupakan kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. (b) Persepsi, merupakan pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. (c) Kemampuan dan pengetahuan, merupakan kesanggupan dan efesiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. (d) Sikap, yaitu merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. (e) Kepribadian, merupakan semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang menjadi unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang mengitarinya. (a) Peran dan pengaruh keluarga, dalam hal ini keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda. (b) Kelompok referensi, di mana kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerk tertentu

akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. (c) Kelas sosial, merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. (d) Budaya dan subbudaya, mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.[31]

D. Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Amstrong, *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it"*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.[32]

Menurut Rangkuti, promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.[33]

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada konsumen agar dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

---

[31] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis: Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 187-189

[32] Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 76

[33] Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 50

Terdapat empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

   Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, bilboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

   Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

4. Publisitas (*Publicity*)

   Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiata amal atau sosial atau olahraga.[34]

E. Religiusitas

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, religiusitas diartikan sebagai sebuah pengabdian terhadap agama.[35] Religiusitas berasal dari kata *region* (agama). Menurut Harun Nasution pengertian agama berasal dari kata *al-Din*, yang berarti undang-undang atau hukum, adapun kata agama terdiri a = tidak,

[34] Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 176-177

[35] Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi keempat* (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 1159

gama = pergi yang mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi secara turuntemurun. Kenyatannya, agama merupakan sistem ajaran yang dimaksudkan untuk mengikat tata perilaku manusia agar tetap dalam keadaan damai dan tentram serta agama tersebut dipegang oleh masyarakat dan diwariskan secara turun-temurun. Kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan.

Sedangkan dari kata *religi* (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Sedangkan *religius* menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh.[36] Religiusitas seseorang dapat di nilai dari keyakinan, penghayatan atas agama Islam, pengetahuan dan pelaksanaan. Religiusitas juga merupakan penghayatan seseorang di dalam hati dalam aspek religi. Makna religiusitas dapat juga diartikan sebagai petunjuk manusia dalam menjalankan kehidupan sesuai syariat Islam agar mencapai kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Terdapat lima dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark, yaitu:[37]

1. Dimensi keyakinan atau ideologi, yang indikatornya terdiri dari keyakinan kepada Alloh, kepada malaikat, kepada rasul, kepada kitab Allah, kepada surga dan neraka serta kepada qodho dan qodar.
2. Dimensi ritualistik (praktik agama), yang berkaitan dengan seperangkat perilaku pemujaan, pelaksanaan, tindakan formal keagamaan, ketaatan dan hal-hal yang dapat menunjukkan seberapa besar komitmen seseorang terhadap agama yang diyakininya. Contohnya seperti, melaksanakan

[36] Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 12

[37] Djamaluddin Ancok, Fuat N. Suroso, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 77-78

shalat, puasa, haji (bagi yang mampu), membaca al-qur'an dan memanjatkan doa.

3. Dimensi eksperiensial (pengalaman), yang berkaitan dengan perasaan-perasaan, persepsi, pengalaman dan sensasi-sensasi yang dialami oleh seseorang, seperti merasa dicintai Allah karena mendekatkan diri kepadaNya, merasa sering dikabulkan doa dan permintaannya dan merasa tentram serta bahagia karena taat dan menyembah Allah.
4. Dimensi intelektual (pengetahuan agama), mencakup informasi yang dimiliki seseorang mengenai keyakinan agama yang dianutnya mulai dari tata cara, kitab suci, atay tradisi-tradisinya, seperti mengetahui makna al-qur'an, mengimani dan melaksanakan pokok-pokok ajaran Islam, mengetahui hukum Islam, dan memahami kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam.
5. Dimensi konsekuensi, mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang, dalam kehidupan sehari-hari contohnya seperti suka menolong, dermawan, menegakkan kebanaran, keadilan, berlaku jujur, menjaga amanah, hidup sesuai dengan ajaran Islam, dalam bermasyarakat menjalankan serta mematuhi norma-norma Islam, berekonomi maupun berpolitik.

F. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar

organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan.[38]

Menurut Sunarto, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau penyataan orang lain dapat dipercaya. Beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat di handalkan.
2. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
3. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.[39]

Menurut Mayer (dalam Ainurrofiq, 2007), terdapat juga faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*). Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperlihatkan performnya. Faktor pengalaman dan pembuktian

[38] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 278

[39] Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2,* (Yogyakarta: Adityamedia, 2006), hlm. 153-154

performnya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu. *Ability* ini meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*benevolence*). Kebaikan hati ini berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan intense untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut. *Benevolence* ini meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.
3. Integritas (*integrity*). Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan. Integritas ini dapat terlihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyality*), keterus-terangan (*homestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).[40]

G. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.[41]

---

[40] Ainurrofiq, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce*", *Thesis: Universitas Brawijaya, 2007.* Hlm. 15-16

[41] Durianto, dkk, *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 6

Menurut Aaker, kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.[42]

Menurut Kotler, kesadaran merek dapat dikarakteristikkan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek berhubungan dengan kemungkinan merek dapat dikenal atau diingat kembali. Sedangkan keluasan kesadaran merek berhubungan dengan keanekagaraman situasi pembelian dan konsumsi sebuah merek diingat.[43] Merek memiliki fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan, yaitu:

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan penelusuran produk.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
4. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu.[44]

Penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang penciptaan perbedaan. Untuk menetapkan merek produk, konsumen perlu diajarkan tentang "siapa" produk itu dengan memberinya nama dan

---

[42] Aaker, D.A, *Managing Brand Equity*, (New York: The Free Press, 1991), hlm. 30

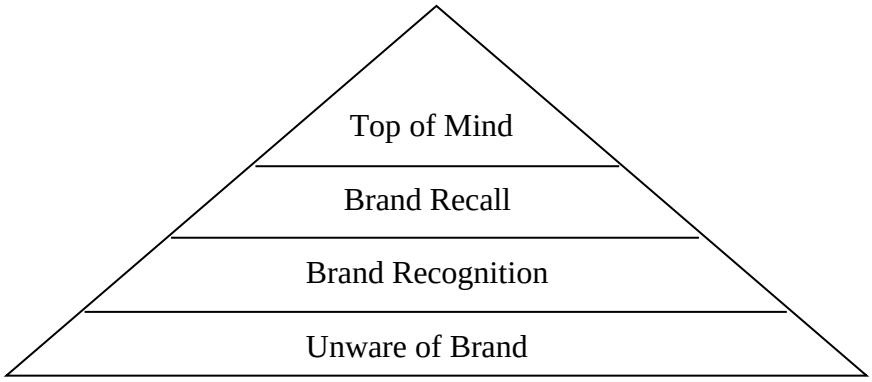
[43] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 240

[44] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm. 333

menggunakan unsur lain untuk membantu mengidentifikasinya dan juga "apa" yang dilakukan produk dan "mengapa" konsumen harus peduli.[45]

Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.[46]



[45] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 334
[46] Durianto, dkk. *Brand Equity Ten...*, hlm. 8-9

Peran kesadaran merek juga dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang diciptakan oleh kesadaran adalah:

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

   Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merekn tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. *Familier*/Rasa Suka

   Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan. “Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.

3. Substansi/Komitmen

   Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

   a. Diiklankan secara luas
   b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
   c. Jangkauan distribusi yang luas

d. Merek tersebut dikelola dengan baik

Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.[47]

H. Keputusan Nasabah

Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and that buy goods and services for personal consumption*).[48]

Menurut Kotler dan Keller, menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan. Keputusan pembelian juga dijelaskan bahwa membentuk niat

---

[47] Durianto, dkk. *Brand Equity Ten...*, hlm. 8-9

[48] Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 157

untuk membeli merek yang paling disukai.[49] Sedangkan menurut Irham Fahmi pengertian keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan dari beberapa aspek pilihan.[50]

Faktor internal (psikologi) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen:

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integritas merupakan respons atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.[51]

Menurut Kotler, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang

---

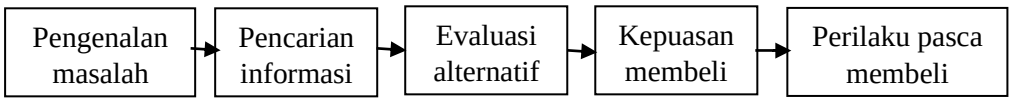
[49] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 240

[50] Irham Fami, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 14

[51] Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2009), hlm. 35

lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.[52]

Sehingga, keputusan merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasikan dan mempengaruhi keputusan nasabah. Tahap proses membeli:



I. Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank menghimpun dana masyarakat kemudian menyalurkan dananya kepada masyarakat dengan tujuan untuk mendorong peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Dua fungsi pokok bank yaitu menghimpun dana masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat, oleh karena itu disebut *financial intermediary*.[53]

---

[52] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 241
[53] Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm. 24

Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).[54]

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Fungsi dari bank syariah yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.

Tabel 2.1
Perbedaan antara Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
1. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi usaha akan selalu menghasilkan keuntungan.	1. Penetuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil disepakati pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
2. Besarnya presentase didasarkan pada jumlah dana atau modal yang dipinjamkan	2. Besarnya rasio bagi hasil didasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3. Bunga dapat mengambang/variabel, dan besarnya naik turun sesuai dengan naik turunnya bunga patokan atau kondisi ekonomi.	3. Rasio bagi hasil tetap tidak berubah selama akad masih berlaku, kecuali diubah atas kesepakatan bersama.

[54] *Ibid*..., hlm. 26

4. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah usaha yang dijalankan peminjam untung atau rugi.	4. Bagi hasil bergantung pada keuntungan usaha yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama.
5. Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun keuntungan naik berlipat ganda.	5. Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan
6. Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh sesuai agama.	6. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 2.1 bahwa bank syariah atau biasa disebut *Islamic Bank* di negara lain, berbeda dengan bank konvensional pada umumya. Perbedaan utamanya terletak pada landasan operasi yang digunakan. Dalam bank konvensional beroperasi berlandaskan bunga, bank syariah beroperasi berlandaskan bagi hasil, ditambah dengan jual beli dan sewa.[55]

Tabel 2.2
Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Pendanaan	Pembiayaan	Jasa Perbankan	Sosial
Pola Titipan *Wadiah yad Dhamanah* (giro, tabungan)	Pola Bagi Hasil *Mudharabah* *Musyarakah* (*Investment Financing*)	Pola Lainnya *Wakalah, Kafalah, Hawalah, Rahn, Ujr, Sharf* (Jasa Keuangan)	Pola Pinjaman *Qardhul Hasan* (Pinjaman Kebajikan)
Pola Pinjaman *Qardh* (giro, tabungan)	Pola Jual Beli *Mudharabah* *Salam* *Istishna* (*Trade Financing*)	Pola Titipan *Wadi'ah yad Amanah* (Jasa Non Keuangan)	
Pola Bagi Hasil *Mudharabah Mutlaqah* *Mudharabah*	Pola Sewa *Ijarah* *Ijarah wa Iqtina*	Pola Bagi Hasil *Mudharabah* *Muqayadah*	

[55] Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum,* (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK), 2005), hlm. 1

Muqayyadah (Tabungan, Deposito, Investasi, Obligasi)	(*Trade Financing*)	(*Channeling*) (Jasa Keuangan)	
Pola Sewa *Ijarah* (Obligasi)	Pola Pinjaman *Qardh* (Talangan)		

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa produk dan jasa perbankan syariah dibagi menjadi empat. Pertama, yaitu produk pendanaan yang ditujukan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengetuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial ekonomi Islam. Dalam hal ini, bank syariah melakukannya tidak dengan prinsip bunga (riba), melainkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam, terutama *wadi'ah* (titipan), *qardh* (pinjaman), *mudharabah* (bagi hasil), dan *ijarah* (sewa).

Kedua, yaitu produk-produk pembiayaan bank syariah, khususnya *return bearing financing* yaitu bentuk pembiayaan yang secara komersial menguntungkan. Pemilik modal bersedia menanggung risiko kerugian dan nasabah juga memberikan keuntungan, yang ditujukan untuk menyalurkan investasi dan simpanan masyarakat ke sektor riil dengan tujuan produktif dalam bentuk investasi bersama (*investment financing*) yang dilakukan bersama mitra usaha (kreditor) menggunakan pola bagi hasil (*mudharabah* dan

musyarakah) dan dalam bentuk investasi sendiri (*trade financing*) kepada yang membutuhkan pembiayaan menggunakan pola jual beli (*murabahah*, *salam*, dan *istishna*) dan pola sewa (*ijarah* dan *ijarah muntahiyah bit tamlik*).

Ketiga, yaitu jasa perbankan yang dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad tabarru' yang dimaksudkan tidak untuk mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Oleh karena itu, bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi. Jasa perbankan golongan ini yang bukan termasuk akad tabarru' adalah akad sharf yang merupakan akad pertukaran uang dengan uang dan ujr yang merupakan bagian dari ijarah (sewa) yang dimaksudkan untuk mendapatkan upah (*ujroh*) atau *fee*.[56]

J. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan diantara oleh:

1. Penelitian oleh MH Tajudin bertujuan untuk melihat pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) studi kasus Bank Syariah KCP Sawangan Kota Depok. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, cara pengambilan sampel menggunakan *pusposive sampling* serta teknik pengumpulan data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek

[56] www.ojk.com

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode *purposive sampling* dengan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian tersebut menggunakan tiga variabel independen yaitu promosi, kepercayaan serta kesadaran merek. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek.[57]

2. Penelitian oleh Faridatul bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, dana talangan haji, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah mendaftar haji yang memanfaatkan dana talangan haji di BNI Syariah Tulungagung. Penelitan tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian tersebut bahwa variabel pendapatan, variabel dana talangan haji dan variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah mendaftar haji. Persamaan dalam penelitian yang dilakukan adalah metode yang digunakan sama yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Cara pengambilan sampel juga menggunakan *purposive sampling.* Sedangkan perbedaannya yaitu variabel independen yang digunakan penelitian tersebut pendapatan, dana talangan haji dan

[57] MH. Tajudin, Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek..., *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8 No. 1 Januari-Juni 2017*

religiusitas. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek.[58]

3. Penelitian oleh Erlita bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah membuka tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia Vabang Sungailiat. Penerlitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut adalah ketiga faktor (faktor pelayanan prima, sosial dan promosi) secara bersama-sama atau simultan mampu mempengaruhi keputusan nasabah membuka tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia cabang Sungailiat. Persamaan dalam penelitian yang dilakukan adalah metode yang digunakan sama yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu variabel independen yang digunakan penelitian tersebut pelayanan prima, faktor sosial dan promosi. Selain itu dalam penelitian tersebut terdapat uji *autokorelasi.* Dan dalam penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek serta tidak menggunakan uji *autokorelasi*.[59]
4. Penelitian oleh Budi bertujuan untuk mengetahu pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariag Padangsidimpuan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

---

[58] Faridatul Fitriyah, "Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji dan Religiusitas Terhadapp Keputusan Nasabah Mendaftar Haji (Studi pada BNI Syariah Tulungagung)", *Jurnal Nusamba Vol. 1 No. 1 2016*

[59] Erlita Oktarini, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat", *Studia, Vol. 1 No. 1, 2016*

Teknik sampel penelitian yang digunakan yaitu *random sampling*. Hasil dari penelitian tersebut bahwa faktor produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Persamaan dalam penelitian yang dilakukan adalah metode yang digunakan sama yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya teknik sampel yang digunakan penelitian tersebut adalah *random sampling*, variabel independen yang digunakan penelitian tersebut hanya dua yaitu produk dan promosi. Dan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *purposive sampling* dengan empat variabel independen yaitu promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek.[60]

5. Penelitian oleh Sufitrayati dan Fanny Nailufar bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh secara parsial maupun secara simultan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dengan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian tersebut adalah keempat variabel (faktor psikologis, faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Persamaan dalam penelitian yang dilakukan adalah metode yang digunakan sama yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya teknik sampel yang digunakan penelitian tersebut adalah *convenience sampling*, variabel independen yang digunakan penelitian tersebut yaitu faktor psikologis,

[60] Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan", *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 04. No. 1 2018*

faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Dan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *purposive sampling* dengan empat variabel independen yaitu promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek.[61]

6. Penelitian oleh Yoiz Shofwa bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di BSM Cabang Purwokerto. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut yaitu variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Persamaan dalam penelitian yang dilakukan adalah metode yang digunakan sama yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel dan alat analisis yang digunakan juga sama. Sedangkan perbedaannya variabel independen yang digunakan penelitian tersebut hanya dua yaitu kualitas produk dan religiusitas dan dalam penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek.[62]
7. Penelitian oleh Reza dengan tujuan untuk mengetahui dan menganlisis pengaruh reputasi dan promosi terhadap keputusan nasabah membuka

---

[61] Sufitrayati, Fanny Nailufar, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh", *Ihtiyath Vol. 2 No. 1 2018*

[62] Yoiz Shofwa, "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto", *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 4 No. 1 2016*

tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampel *probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan secara simultan reputasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji. Persamaan dalam penelitian yang dilakukan adalah metode yang digunakan sama yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya teknik sampel yang digunakan penelitian tersebut adalah *probability sampling*, variabel independen yang digunakan penelitian tersebut hanya dua yaitu reputasi dan promosi. Dan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *purposive sampling* dengan empat variabel independen yaitu promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek.[63]

8. Penelitian oleh Neneng bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, reputasi, dan lokasi strategis terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan sampel menggunakan *convinience sampling* serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini mengindikasi bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan

[63] Reza Mulyani, "Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh", *Skripsi, 2018*

tabungan haji baik secara parsial maupun simultan. Persamaan dalam penelitian yang dilakukan adalah metode yang digunakan sama yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya teknik sampel yang digunakan penelitian tersebut adalah *convenience sampling*, variabel independen yang digunakan penelitian tersebut yaitu promosi, reputasi, dan lokasi strategis. Dan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *purposive sampling* dengan empat variabel independen yaitu promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek.[64]

9. Penelitian oleh Nurul Waqi'ah dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, syariah marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (studi kasus nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan syariah marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan secara simultan *relationship marketing*, syariah marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Persamaan dalam penelitian tersebut adalah pendekatan yang dilakukan sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dengan penelitian tersebut adalah

[64] Neneng Fajriyah, "Pengaruh Promosi, Reputasi dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III", *Skripsi, 2013*

variabel bebas yang digunakan yaitu *relationship marketing*, syariah marketing, kualitas pelayanan dan variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah serta teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah menggunakan teknik sampling insidental. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek serta variabel terikat keputusan nasabah dengan menggunakan teknik sampling jenuh.[65]

10. Penelitian oleh Wahyu Triono Muji Basuki dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kartu kredit visa BNI ’46 Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, *relantionship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu kredit jenis *visa* pada BNI ’46 Graha Pangeran Surabaya. Persamaan penelitian adalah pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian adalah variabel yang digunakan serta objek penelitian.[66]
11. Penelitian oleh Riswan Yunida dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *relationship marketing* terhadap keputusan nasabah (studi pada nasabah produk kredit cepat aman (KCA) PT. Pegadaian

---

[65] Nurul Waqi’ah, “Pengaruh *Relationship Marketing*, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)”, *Skripsi, 2019*

[66] Wahyu Triono Muji Basuki, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Kredit Visa BNI ’46 Surabaya”, *Skripsi, 2008*

(Persero) UPC Kuripan Banjarmasin). Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan secara parsial *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Cepat Aman (KCA) Pegadaian. Persaman penelitian tersebut adalah menggunakan penelitian kuantitatif serta variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian tersebut menggunakan variabel bebas *brand image* dan *reationship marketing*.[67]

12. Penelitian yang dilakukan Desma Erica Maryati Manik dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Astra Internasional-Medan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan *relationship marketing* secara parsial menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara simultan, citra perusahaan dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Persamaan penelitian adalah pendekatan yang

[67] Riswan Yunida, dkk, "Pengaruh Brand Image dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah (Studi pada Nasabah Produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian (Persero) UPC Kuripan Banjarmasin)", *Jurnal Prosiding Seminar Nasional ASBIS, 2018*

digunakan menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan terketak pada variabel bebas yang digunakan yaitu citra perusahaan dan *relationship marketing*.[68]

13. Penelitian oleh Putu Dyah Permata Korry yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengaruh variabel *green marketing*, *relationship marketing*, dan budaya, studi kasus pada konsumen the body shop di 5 kota besar Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan hasil penelitian nahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk the body shop. Sedangkan variabel lainnya yaitu *relationship marketing* dan budaya juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk the body shop. Persamaan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dan objek penelitian.[69]
14. Penelitian oleh Suryari Purnama dan Ogar Ady Syahputra bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan di bidang *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan model berdasarkan gagasan yang disampaikan oleh beberapa pakar marketing.

---

[68] Desma Erica Maryati Manik, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Astra Internatioanl-Medan", *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB), Vol. 3 No. 2. November 2018*

[69] Putu Dyah Permata Korry, " Analisis Strategi Pemasaran Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Variabel *Green Marketing, Relationship Marketing* dan Budaya: Studi Kasus pada Konsumen The Body Shop di 5 Kota Besar Indonesia", *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol. 3, No. 1, Juni 2018*

Model penelitian disusun berdasarkan hipotesis-hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *trust, bonding, communication, shared value, emphaty,* dan *reciprocity* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial *trust, bonding, communication, shared value, emphaty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hanya *reciprocity* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian adalah beberapa variabel yang digunakan sama, pendekatan penelitian dan data yang digunakan diperoleh dari marketing. Sedangkan perbedaan terletak pada studi kasus dan objek penelitian.[70]

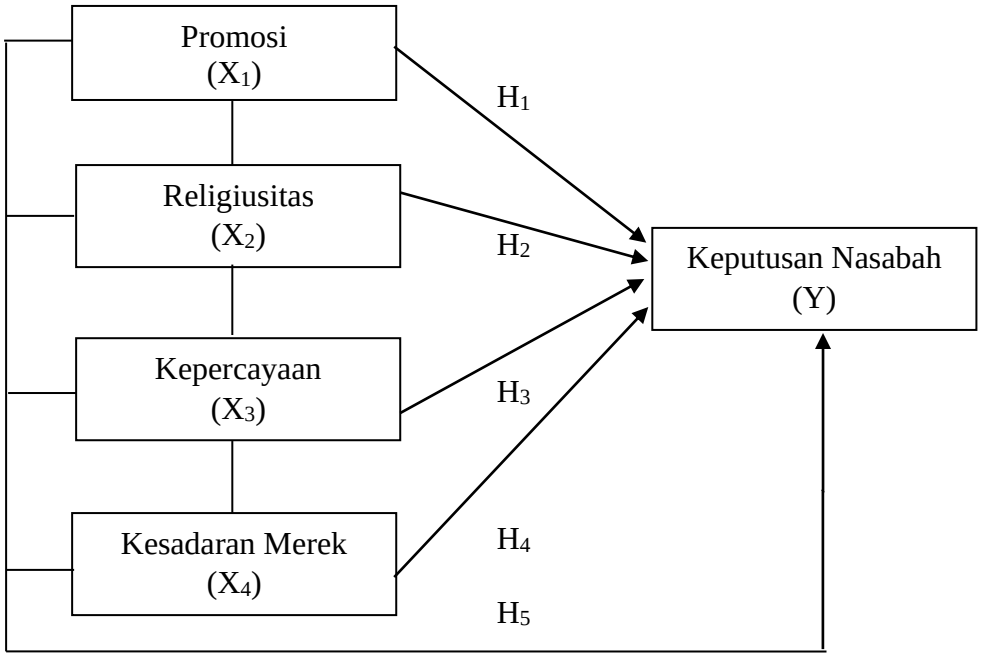
15. Penelitian oleh Ilham Tugiso yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabek intervening. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial variabel *relationship marketing*, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan dan minat beli. Persamaan penelitian adalah beberapa variabel yang digunakan,

[70] Suryari Purnama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan di Bidang *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus untuk Mobil Toyota 2000CC ke atas pada Auto 2000 Jl. Raya Pluit Selatan No. 6, Pluit Jakarta Utara)", *Jurnal Ekonomi, Vol. 4 No. 2 November 2013*

pendekatan dan analisis sama. Sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti.[71]

K. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini menggunakan judul "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri", dengan variabel independen promosi (X_1), religiusitas (X_2), kepercayaan (X_3), kesadaran merek (X_4) terhadap variabel dependen keputusan nasabah (Y) yang dilakukan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.



[71] Ilham Tugiso, dkk, "Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Onlineshop "Numira" Semarang)", *Journal of Management, Vol. 2 No. 2 Maret 2016*

L. Hipotesis Penelitian

Pada penulisan penelitian ini, penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Diduga pengaruh kemampuan promosi marketing terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji.

H_2 : Diduga pengaruh tingkat religiusitas marketing terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji.

H_3 : Diduga pengaruh kepercayaan yang diberikan marketing terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji.

H_4 : Diduga pengaruh kesadaran merek yang diberikan marketing terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji.

H_5 : Diduga pengaruh promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek secara bersamaan oleh marketing terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji.