

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Grand Theory**

Grand Theory (teori besar) dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran bank syariah.

##### **1. Reputasi**

###### **a. Pengertian reputasi**

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi. Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (intangible asset). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Roy Marthin Tarigan, Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian, (Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2014), hal. 11

Dalam jurnal Rani Sherly Fajrina reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.<sup>2</sup>

Menurut Herbig, Millewicz, Golden dalam jurnal Rofifah Mau'idzah pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam.<sup>3</sup>

## **b. Dimensi Reputasi**

---

<sup>2</sup> Reni Sherly Fajrina, Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi *Word-Of-Mouth* Terhadap Pembentukan Keputusan Melamar Kerja, Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Koprasi, 2012). Hal. 27

<sup>3</sup> Rofifah Mau'idzah, Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian, (Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara, 2014), hlm. 27

Wartick, Fombrun, dan Van Riel telah melakukan penelitian intensif terhadap reputasi dan mengidentifikasi 5 dimensi yang digunakan oleh mengevaluasi reputasi. Dalam menentukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel dan akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam tiga dimensi yang luas antara lain:<sup>4</sup>

1) *Image* (Citra)

*Image* diartikan sebagai cara perusahaan atau organisasi menampilkan dirinya pada publik, terutama secara visual. Definisi tersebut menggaris bawahi pada fokus eksternal dan menciptakan suatu persepsi seseorang, secara khusus memberi kesan pada produk dan jasa daripada penilaian secara keseluruhan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, *image* secara khusus dilihat sebagai kesan pemegang kepentingan eksternal pada produk atau jasa dari pada kesan pada keseluruhan perusahaan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan terutama merujuk adanya anggapan reputasi. Berikut adalah indikator yang sesuai dengan teori reputasi di atas berupa reputasi produk (*product reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah menjadi prioritas

2) *Identity* (Identitas)

*Identity* adalah cara anggota perusahaan mengartikan perusahaannya. Fombrun dan van riel menggaris bawahi bahwa

---

<sup>4</sup> Ibid, hal. 36

identitas adalah fungsi dari tiga konstruk utama: dari sisi karyawan mempertimbangkan perusahaan; dari sisi yang membuat perusahaan berbeda dari yang lain (menurut karyawan); dan dari sisi yang menghubungkan masa lalu dengan masa depan.

### 3) *Prestige* (Martabat)

*Prestige* adalah pemahaman mengenai reputasi perusahaan dan mendefinisikannya sebagai representasi dari tindakan masa lalu dan hasil perusahaan yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai pada beragam pemegang kepentingan. perusahaan mengukur kedudukan relatif perusahaan baik secara internal dengan karyawan dan eksternal dengan para pemangku kepentingan, baik dalam lingkungan yang kompetitif dan kelembagaan.

## 2. Kepercayaan

### a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Lau dan Lee dalam kutipan Fandy Tjiptono berargumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam penentuan keputusan konsumen, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk / jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk / jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.<sup>5</sup> Menurut Setiadi kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 398.

terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi jual beli, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Sedangkan menurut Robbins kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.<sup>6</sup>

#### **b. Dimensi Kepercayaan**

Menurut Lau dan Lee dalam kutipan Fandy Tjiptono ada tiga dimensi yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*intergrity*) antara lain:<sup>7</sup>

##### 1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Pada intinya, kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

---

<sup>6</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jilid 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 59-60.

<sup>7</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 164

## 2) Kebaikan Hati (*benevolence*)

*Benevolence* adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen. *Benevolence* didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

## 3) Integritas (*integrity*)

*Integritas* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Integritas juga diartikan sebagai terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya.

## 2. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

pemilihan lokasi juga sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Menurut Kasmir, dengan lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan baik.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler lokasi yang strategis dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai

---

<sup>8</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan Edisi Revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2014), hal 189.

dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.<sup>9</sup> Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.<sup>10</sup>

Ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi, yaitu:

- 1) Faktor Utama (Primer)
  - a) Dekat dengan pasar
  - b) Dekat dengan bahan baku
  - c) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
  - d) Tersedia fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
  - e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya.
  - f) Sikap masyarakat
- 2) Faktor Sekunder
  - a) Biaya untuk investasi diloaksi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan Gedung

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Prenhallin, 2002), hal 160

<sup>10</sup> Kasmir, Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publising Service, 2006), hal. 129

- b) Prospek perkembangan harga atau kemauan di lokasi tersebut.
- c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelanjaan atau perumahan.<sup>11</sup>

#### **b. Dimensi Lokasi**

Menurut Kasmir ada tiga dimensi yang membentuk lokasi dianggap startegis, yaitu akses (*access*), visibilitas (*visibility*), dan lalu lintas (*traffic*) yang bisa digunakan sebagai pemilihan keputusan lokasi, antara lain:

##### 1) Akses (*access*)

Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

##### 2) Visibilitas (*visibility*)

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

---

<sup>11</sup> Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta:Kencana,2005),hal. 167-168

Lingkungan daerah sekitar juga dapat mendukung jasa yang ditawarkan.

### 3) Lalu lintas (*traffic*)

Yaitu lokasi berada di tempat yang ramai dan bebas dari macet. Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran. Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat *traffic* yang sangat tinggi. Mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat juga mempengaruhi tingginya lalu lintas.<sup>12</sup>

## 3. Keputusan Menabung

### a. Pengertian Menabung

Keputusan (*decision*) secara harfiah berarti memilih (*choice*). Pilihan yang dimaksud disini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapainya pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Seperti yang diungkapkan oleh Gito Sudarmo, bahwa keputusan terkait dengan ketetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan. Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono yaitu Keputusan

---

<sup>12</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010), hal.215

pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.<sup>13</sup>

Setelah dipahami pengertian keputusan, selanjutnya dikutipkan pendapat para ahli mengenai pengertian pengambilan keputusan, Menurut Steiner pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu proses manusiawi yang didasari dan mencakup baik fenomena individu maupun sosial, didasarkan pada premis nilai dan fakta, menyimpulkan sebuah pilihan dari antar alternatif dengan maksud bergerak menuju suatu situasi yang diinginkan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan) sebagai suatu pemecahan masalah. Steers mengemukakan bahwa "*Decision making is a process of selecting among available alternatives*". Di sini jelas bahwa pengambilan keputusan menyangkut pilihan dari berbagai macam alternatif yang ada dalam organisasi.<sup>14</sup> Selanjutnya Koontz mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan seleksi berbagai alternatif tindakan yang akan ditempuh merupakan inti perencanaan. Senada dengan pendapat tersebut William

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, Startegi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 19

<sup>14</sup> Yuliyati, Ignatius Soni Kurniawan, "Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Cndong Catur", Jurnal Manajemen Vol 6, No 2, 2016, hal. 31

mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan sebagai seleksi berbagai alternatif kegiatan yang diusulkan untuk memecahkan masalah.<sup>15</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahas akan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.<sup>16</sup>

## **b. Komponen Keputusan**

Menurut kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Komponen dari minat dibagi menjadi lima bagian sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli,
- 3) Tertarik untuk mencoba,
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Ingin memiliki produk.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Herson Anwar, proses pengambilan keputusan untuk mengembangkan mutu organisasi, Nadwa: Jurnal Pendidikan Ekonomi vol. 8 No. 1 April 2014, hal. 39-40

<sup>16</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 184

<sup>17</sup> Fitria Nurma, Moch Khoirul Anwar, sari, pengaruh Tingkat Religiusitas santri pondok pesantren Darussalam Kediri terhadap minat menabung di perbankan syariah, jurnalekonomi Islam, vol 1, No, 1, 2018, hal 25, Diakses 07 September 2019

### c. Indikator Mengukur Keputusan Menabung

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, indikator dalam keputusan menabung yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan teori Kotler dan Keller adalah:

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dan sebagainya) dan eksternal (menonton iklan televisi). Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Hal ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produksi tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar

adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

### 3) keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen, membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan. Pilihan Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek, dealer, kualitas, waktu, dan metode pembayaran. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.<sup>18</sup>

## **4. Simpanan Masyarakat Syariah (SIMASYA)**

### **a. Pengertian Simpanan Masyarakat Syariah**

Salah satu produk simpanan BMT Istiqomah Tulungagung adalah simpanan masyarakat syariah. Simpanan masyarakat syariah adalah titipan masyarakat atau anggota kepada bank/ sejenisnya berupa uang untuk dikelola sesuai dengan kebijakan pengelola. Simpanan masyarakat syariah di BMT Istiqomah Tulungagung adalah titipan uang dari masyarakat atau anggota

---

<sup>18</sup> Ibid, hal. 184-185

kepada BMT dengan memakai akad mudharabah mutlaqah untuk dikelola oleh BMT sesuai kebijakan manajemen dengan nisbah bagi hasil yang dibagikan 50:50 yang dibagikan setiap bulan berdasarkan jumlah pendapatan BMT dan besarnya saldo rata-rata tabungan setiap hari.<sup>19</sup>

#### **b. Karakteristik Simpanan Masyarakat Syariah**

Simpanan masyarakat syariah mempunyai karakteristik yang berbeda dengan simpanan-simpanan lainnya, yaitu :

- 1) Nama Produk : Simpanan Masyarakat Syariah
- 2) Jenis Produk : Simpanan Sukarela
- 3) Akad : Mudharabah Mutlaqah
- 4) Target : Menengah ke bawah
- 5) Keuntungan : Bagi hasil 50 : 50
- 6) Setoran awal : Rp. 10.000,00
- 7) Setoran selanjutnya minimal : Rp. 10.000,00
- 8) Saldo minimum : Rp. 10.000,00
- 9) Biaya Administrasi : tidak ada
- 10) Waktu pemberian bagi hasil : akhir bulan
- 11) Pengambilan : Tidak ditentukan
- 12) Biaya penutupan rekening : tidak ada

---

<sup>19</sup> Muhamad, *Sistem Dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2005) hal.17

Persyaratan simpanan masyarakat syariah (SIMASYA) Dalam pembukaan rekening simpanan masyarakat syariah anggota harus memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut :

- 1) Membawa fotokopi identitas KTP/SIM 1 lembar
- 2) Mengisi formulir permohonan menjadi anggota
- 3) Setoran awal Rp. 10.000,00
- 4) Setoran selanjutnya Rp. 10.000,00
- 5) Saldo minimum Rp. 10.000,00

Akad yang digunakan di BMT Istiqomah Tulungagung dalam kaitanya dengan simpanan masyarakat syariah dapat di kategorikan sebagai akad mudharabah mutlaqah. Ini dapat dilihat dari kebebasan BMT dalam mengelola dana dari penabung. Penabung tidak memberikan syarat untuk apa dana ini akan dimanfaatkan. Pada intinya mereka percaya bahwa uang yang mereka (penabung) simpan aman dan bermanfaat bagi orang lain yang membutuhkan tambahan modal melalui BMT.<sup>20</sup>

## **B. Baitul Maal Wa Tamwil**

Menurut Karnaen A. Perwataatmadja, Baitul Mal wal Tamwil merupakan pengembangan ekonomi berbasis masjid sebagai sarana untuk memakmurkan masjid.<sup>21</sup> Menurut Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah Baitul Mal wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil,

---

<sup>20</sup> Koperasi Muamalah Syariah "ISTIQOMAH", Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Dan Pengawasan. (Tulungagung: tidak diterbitkan, 2013) hal. 21

<sup>21</sup> Karnaen A. Perwataatmadja, Membumikan Ekonomi Islam Di Indonesia, Depok: Usaha kami, hal. 17

menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.<sup>22</sup> Jadi, Baitul Mal wa Tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.<sup>23</sup> Baitul Mal wa Tamwil merupakan lembaga ekonomi atau keuangan Syari'ah non perbankan yang sifatnya informal. Lembaga yang didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya sehingga BMT disebut bersifat informal. Selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi (BT). Selain BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat. BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industri dan pertanian.<sup>24</sup>

### **C. Hubungan Reputasi Terhadap Keputusan Menabung**

Reputasi dan keputusan menabung nasabah berkaitan sangat erat. Reputasi memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan menabung anggota. Dalam jurnal Rani Sherly Fajrina reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi

---

<sup>22</sup> Azyumardi Azra, *Berdema Untuk Semua*, Jakarta:PT.Mizan Publika,2003,Hlm 236

<sup>23</sup> A.Djazuli dan Yadi Yanwari (2002),*Lembaga -Lembaga Perekonomi Umat Sebuah Pengenalan*,Jakarta:Rajawali Press,hlm 184

<sup>24</sup> *Ibid*, hal. 185

yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.<sup>25</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi yang dimiliki suatu perusahaan mempengaruhi keputusan menabung nasabah ini tersendiri untuk memilih menabung dan menggunakan BMT sebagai pilihan.

#### **D. Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung**

Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT. Dengan adanya kepercayaan nasabah kepada BMT mengenai produknya. Menurut Setiadi kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi jual beli, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.<sup>26</sup> Jadi kepercayaan yang muncul akan berdampak kepada meningkatnya keputusan menabung nasabah.

#### **E. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Menabung**

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menabung. Menurut Philip Kotler lokasi yang strategis dapat menentukan

---

<sup>25</sup> Reni Sherly Fajrina, Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi *Word-Of-Mouth* Terhadap Pembentukan Keputusan Melamar Kerja, Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Koprasi, 2012). Hal. 27

<sup>26</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, Perilaku Organisasi, Jilid 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 59-60.

tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.<sup>27</sup> Dengan lokasi yang strategis masyarakat akan merasa dimudahkan dalam perjalanan dalam mencari transportasi untuk perjalanan oleh karena itu faktor lokasi sangat penting untuk menarik nasabah menabung. Faktor lokasi juga menjadi pertimbangan nasabah dalam pemilihan menabung di BMT.

## **F. Kajian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan penulis selain menggunakan referensi-referensi pustaka, juga mengambil poin-poin yang dianggap penting yang terdapat pada penelitian terdahulu yang pastinya berhubungan dengan tema penelitian yang diangkat. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Ada banyak penelitian yang dilakukan sehubungan kajian pembiayaan mudharabah dan pembiayaan murabahah adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Laila Fitriani (2018)<sup>28</sup> yang berjudul Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (studi pada nasabah BNI Syariah KC Teluk

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Prenhallin, 2002), hal 160

<sup>28</sup> Eka Laila Fitriani, Skripsi: "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking" (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018)

Betung). Penelitian ini befokus pada dampak yang akan terjadi kepada para nasabah, apakah mereka masih memiliki sikap kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap sistem e-banking karena keberadaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan produk e-banking lainnya masih dinilai kurang aman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna e-banking (Studi pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung). Apakah variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna e-banking, apakah variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna e-banking, apakah variabel reputasi perusahaan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna e-banking.

2. Penelitian oleh M. Rizwar Ghozali (2010)<sup>29</sup> yang berjudul Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (warung internet XYZ Jl. Singosari, kota Semarang). Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan membeli pada Warnet XYZ Singosari Semarang, bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan membeli pada Warnet XYZ Singosari Semarang, bagaimana pengaruh kualitas layanan memiliki terhadap keputusan membeli pada Warnet XYZ Singosari Semarang. Dari penelitian tersebut

---

<sup>29</sup> M. Rizwar Ghozali, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli*” (Semarang: UNDIP, 2010)

promosi dan kualitas pelayanan yang baik dipercaya dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang dapat berpotensi menjadi pelanggan loyal, karena di era globalisasi kebutuhan teknologi internet yang sangat vital, pengaruh lokasi juga sangat signifikan dalam potensi kegiatan usaha.

3. Penelitian oleh Tandi Larasati Putri (2017)<sup>30</sup> yang berjudul Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Salatiga Dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah. Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana pengaruh lokasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa IAIN Salatiga menggunakan bank syariah, bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga menggunakan bank syariah, bagaimana pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga menggunakan bank syariah. Hasil dari penelitian ini terdapat pengolahan data dengan menggunakan alat regresi linier berganda dengan 100 data yang diperoleh dari kuisisioner Mahasiswa IAIN Salatiga yang menggunakan bank syariah dapat disimpulkan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah IAIN Salatiga, produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

---

<sup>30</sup> Tandi Larasati Putri, Skripsi: " Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Salatiga Dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah" (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017)

4. Penelitian oleh Devi Cornelia Sari dan R.A. Marlien (2019)<sup>31</sup> yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). Penelitian ini berfokus pada Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat dari waktu ke waktu. Dapat disimpulkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
  
5. Penelitian oleh Ayun Sekar Widowati (2018)<sup>32</sup> yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Penelitian ini berfokus pada semakin baik tingkat pengetahuan yang dimiliki nasabah, maka semakin tinggi keyakinan dan kepercayaan nasabah untuk menginvestasikan dana yang dimiliki dalam bentuk tabungan di bank. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa reputasi menjadi alasan nasabah dalam mempertahankan hubungannya dengan bank. Reputasi baik yang dimiliki bank menjadi dasar kepercayaan nasabah penyimpan untuk tetap menggunakan jasa simpanan dan membuat

---

<sup>31</sup> Devi Cornelia Sari dan R.A. Marlien, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank, 2019

<sup>32</sup> Ayun Sekar Widowati, Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah, JURNAL NOMINAL / VOLUME VII NOMOR 2 / TAHUN 2018

keputusan menabung. Reputasi bank dianggap penting oleh nasabah untuk tetap mempercayakan dana yang mereka miliki dikelola oleh bank terkait.

6. Penelitian oleh I Putu Wira Murti dan I Wayan Santika (2016)<sup>33</sup> yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini kepercayaan nasabah, bauran produk dan bauran lokasi. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang nasabah untuk bertingkah laku tertentu didasari keyakinan bahwa pihak bank akan memberikan apa yang ia harapkan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepentingannya selaku nasabah dengan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi yang tercermin melalui kata, janji atau pernyataan dari pihak bank yang diyakini kebenarannya dalam sebuah kesepakatan bersama.
  
7. Penelitian oleh Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan (2012)<sup>34</sup> yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Penelitian ini menunjukkan Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini

---

<sup>33</sup> I Putu Wira Murti dan I Wayan Santika, Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016

<sup>34</sup> Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, Volume 3 Nomor 2, Desember 2012

sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil.

8. Penelitian oleh Neng Nadiyya Syaïma (2017)<sup>35</sup> yang berjudul Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Di Bjb Syariah Kcp.Ciputat. Penelitian tersebut berfokus pada apakah merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, bagaimana reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BJB Syariah Kcp. Ciputat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kosntruk Merek terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan produk tabungan di bank BJB Syariah. Karena semakin baik kondisi merek maka akan memperbesar proses keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada bank BJB Syariah. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kosntruk Reputasi terhadap Keputusan Nasabah. Jika tingkat reputasi yang dimiliki menurun maka tingkat keputusan nasabah memilih bank syariah juga ikut menurun. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kosntruk Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan produk tabungan di bank BJB

---

<sup>35</sup> Neng Nadiyya Syaïma, Skripsi:” *Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Di Bjb Syariah Kcp.Ciputat*” (jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017)

Syariah. Jika bank BJB Syariah memberikan kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan keutusan nasabah menggunakan produk tabungan bank BJB Syariah. Terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk Lokasi terhadap Keputusan Nasabah. Karena dengan strategisnya lokasi dan akses jalan yang mudah pada suatu bank atau perusahaan akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.

9. Penelitian oleh Dian Ria Taviana (2019)<sup>36</sup> yang berjudul Pengaruh Harga, Reputasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Berpindahnasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh harga terhadap perilaku berpindah nasabah bank Syariah, pengaruh reputasi terhadap perilaku berpindah nasabah, pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku berpindah nasabah, pengaruh kepuasan nasabah terhadap perilaku berpindah nasabah, apakah pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah, bagaimana pengaruh reputasi terhadap kepuasan nasabah, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh harga terhadap perilaku berpindah nasabah bank syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, pengaruh reputasi terhadap perilaku berpindah nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, dan pengaruh kualitas peayanan terhadap perilaku berpindah nasabah bank syariah

---

<sup>36</sup> Dian Ria Taviana, “*Pengaruh Harga, Reputasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Berpindahnasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi*”, Skripsi Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Tahun 2019

dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berpindah nasabah, Reputasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berpinda nasabah, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berpindah nasabah, Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berpindah nasabah, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap perilaku berpindah nasaba.

10. Penelitian oleh Lilik Wahyu Catur Wibowo (2010)<sup>37</sup> yang berjudul Analisis pelayanan, fasilitas, dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan IM3 melalui kepuasan pelanggan (studi pada penduduk desa Tegalrejo kecamatan Sawit kabupaten Boyolali). Penelitian tersebut berfokus pada untuk menciptakan loyalitas maka suatu perusahaan harus pula memperhatikan kepuasan pelanggan. Anderson dan Formell (1994) menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen utama dalam menciptakan loyalitas, sayangnya kebanyakan penelitian tidak membahas hal tersebut pada perusahaan yang bergerak di sektor provider ponsel (Lewis, 1993). Hasil dari penelitian ini menunjukkan maka dapat diambil

---

<sup>37</sup> Lilik Wahyu Catur Wibowo, “Analisis pelayanan, fasilitas, dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan IM3 melalui kepuasan pelanggan (studi pada penduduk desa Tegalrejo kecamatan Sawit kabupaten Boyolali)”, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, Tahun 2010

kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun secara simultan pada variabel independen yaitu pelayanan, fasilitas dan reputasi, terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian kartu IM3. Variabel pelayanan, fasilitas, dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 239,684. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3.

**Tabel 2.1**

**Kisi-kisi Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Author</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (studi pada nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung), (2018)	Eka Laila Fitriani	<b>Independen:</b> Reputasi (X1) Kepercayaan (X2) <b>Dependen:</b> loyalitas nasabah (Y)	Kuantitatif	Reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna E-Banking, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna E-Banking.	Variabel Reputasi dan variabel Kepercayaan	Variabel Loyalitas
2.	Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (warung internet XYZ Jl. Singosari, kota Semarang), (2010)	M. Rizwar Ghozali	<b>Independen:</b> Variabel Lokasi (X1) Variabel Promosi (X2) Variabel Kualitas Layanan (X3) <b>Dependen:</b> Variabel Keputusan membeli (Y)	Kuantitatif	promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan berpotensi menjadi pelanggan loyal, lokasi berpengaruh signifikan dalam potensi kegiatan usaha.	Variabel Lokasi dan variabel keputusan memilih	Variabel Promosi dan Variabel Kualitas Layanan

3	Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Salatiga Dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah (2017)	Tandi Larasati Putri	<b>Independen:</b> Variabel Lokasi (X1) Variabel produk (X2) Variabel Pelayanan (X3) <b>Dependen:</b> Keputusan Mashasiswa (Y)	Kuantitatif	lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah IAIN Salatiga, produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, pelayanan secara parsial tidak berpenaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.	Variabel Lokasi dan Variabel Keputusan	Variabel Produk dan Variabel Pelayanan
4.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang), (2019)	Devi Cornelia Sari	<b>Independen:</b> Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), Nilai Pelanggan (X3) <b>Dependen:</b> Loyalitas (Y)	Kuantitatif	Dapat disimpulkan Kualitas dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Loyalitas	Variabel Kualitaas Layanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan
5.	Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah, (2018)	Ayun Sekar Widowati	<b>Independen:</b> Pengetahuan (X1), Reputasi (X2), Persepsi (X3) <b>Dependen:</b> Keputusan Menabung (Y)	Kuantitatif	mengindikasikan bahwa reputasi menjadi alasan nasabah dalam mempertahankan hubungannya dengan bank. Reputasi baik yang dimiliki bank menjadi dasar kepercayaan nasabah penyimpan untuk tetap menggunakan jasa simpanan dan membuat keputusan menabung.	Variabel Reputasi dan Variabel Keputusan Menabung	Variabel Pengetahuan Produk dan Variabel Persepsi

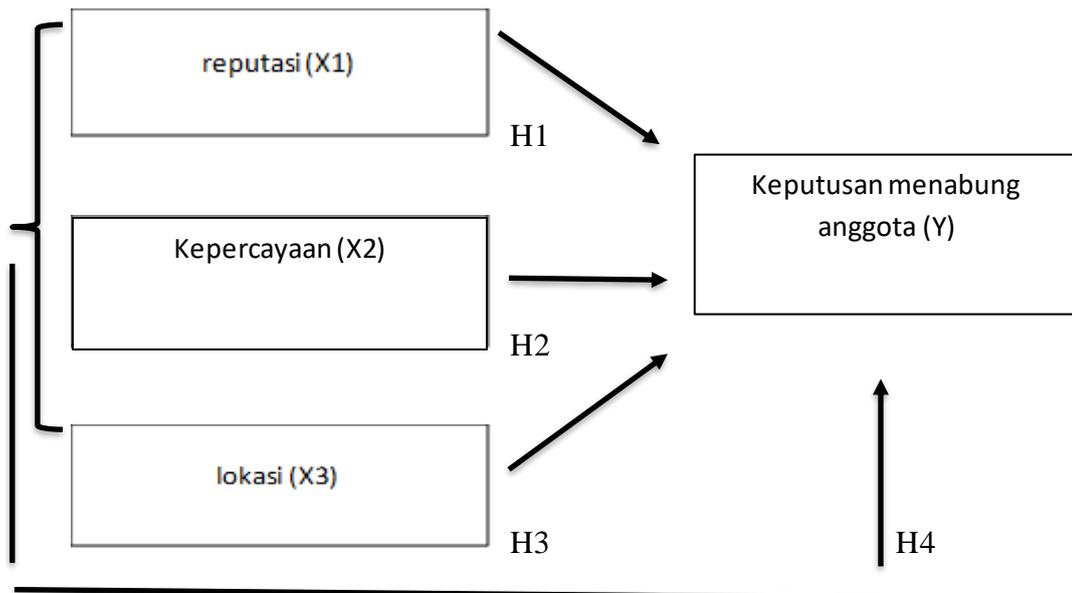
6.	Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah, (2016)	I Putu Wira Murti	<b>Independen:</b> Kepercayaan (X1), Bauran Produk (X2) Lokasi (X3) <b>Dependen:</b> Transaksi Nasabah (Y)	Kuantitatif	Kepercayaan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kelancaran transaksi nasabah, Bauran produk berpengaruh signifikan terhadap transaksi nasabah.	Variabel Lokasi	Variabel Kepercayaan, Bauran Produk, dan Transaksi Nasabah
7.	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, (2012)	Rizqa Ramadhaning Tyas	<b>Independen:</b> Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) <b>Dependen:</b> Keputusan Nasabah (Y)	Kuantitatif	Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.	Variabel Lokasi dan Variabel Keputusan Nasabah Menabung	Variabel Kualitas Pelayanan
8.	Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Di Bjb Syariah Kcp. Ciputat, (2017)	Neng Nadiyya Syaima	<b>Independen:</b> Merek (X1), Reputasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Lokasi (X4) <b>Dependen:</b> Keputusan Nasabah (Y)	Kuantitatif	Pengaruh yang signifikan antara konstruk Merek terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan produk tabungan di bank BJB Syariah, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk Reputasi terhadap Keputusan Nasabah, Terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk Lokasi terhadap Keputusan Nasabah.	Variabel Reputasi, Lokasi, dan Keputusan Nasabah Menggunakan	Variabel Merek dan Variabel Kualitas Pelayanan

9.	Pengaruh Harga, Reputasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Berpindah nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (2019)	Dian Ria Tavana	<p><b>Independen:</b> Harga (X1), Reputasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p><b>Dependen:</b> Perilaku Berpindah Nasabah (Y)</p> <p><b>Mediasi:</b> Kepuasan Nasabah (Z)</p>	Kuantitatif	<p>harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berpindah nasabah, Reputasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berpindah nasabah, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berpindah nasabah, Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berpindah nasabah, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap perilaku berpindah nasabah.</p>	Variabel Reputasi	Variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Perilaku Berpindah Nasabah, Kepuasan Nasabah
10.	Analisis pelayanan, fasilitas, dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan IM3 melalui kepuasan pelanggan (studi pada penduduk desa Tegalrejo kecamatan Sawit kabupaten Boyolali), (2010)	Lilik Wahyu Catur Wibowo	<p><b>Independen:</b> Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), Reputasi (X3)</p> <p><b>Dependen:</b> Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p><b>Mediasi:</b> Kepuasan Pelanggan (Z)</p>	Kuantitatif	<p>pengaruh secara parsial maupun secara simultan pada variabel independen yaitu pelayanan, fasilitas dan reputasi, terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian kartu IM3. Variabel pelayanan, fasilitas, dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 239,684. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3.</p>	Variabel Reputasi dan Loyalitas Pelanggan	Variabel Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan

## G. Kerangka Konseptual

Gambar: 2.1

### Kerangka Konseptual



Keterangan:

X1 → Y, peneliti menggunakan teori hubungan oleh Rani Sherly Fajrina<sup>38</sup> dan penelitian terdahulu oleh Dian Ria Taviana.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Rani Sherly Fajrina, Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembentukan Keputusan Melamar Kerja, Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Koperasi, 2012). Hal. 27

<sup>39</sup> Dian Ria Taviana, "Pengaruh Harga, Reputasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Berpindahnasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi", Skripsi Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Tahun 2019

X2 → Y, peneliti menggunakan teori hubungan oleh Setiadi<sup>40</sup> dan penelitian terdahulu oleh Eka Laila Fitriani.<sup>41</sup>

X3 → Y, peneliti menggunakan teori hubungan oleh Philip Kotler<sup>42</sup> dan penelitian terdahulu oleh Rizqa Ramadhani Tyas<sup>43</sup>

## H. Maaping, Teori, Dan Indikator

### 1. X1 (Reputasi)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Reputasi (X1) Roy Marthin Tarigan, 2014 <sup>44</sup>	Image/Citra (X1.1)	a. Nama lembaga yang baik b. Konsisten terhadap produk	Likert	1,2
	Identity/ Identitas (X1.2)	a. Kantor yang nyaman b. Produk mudah dipahami		3,4
	Prestige/ Martabat (X1.3)	a. Pelayanan staf yang baik		5,6

<sup>40</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, Perilaku Organisasi, Jilid 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 59-60.

<sup>41</sup> Eka Laili Fitriani, Skripsi: "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking" (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018)

<sup>42</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Prenhallin, 2002), hal 160

<sup>43</sup> Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, Volume 3 Nomor 2, Desember 2012

<sup>44</sup> Roy Marthin Tarigan, Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian, (Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2014), hal. 11

		b. Penjelasan staf tentang produk mudah dipahami		
--	--	--	--	--

## 2. X2 (Kepercayaan)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kepercayaan (X2) Setiadi, 2011 <sup>45</sup>	Kemampuan/ ability (X2.1)	a. Mempercayai dana untuk ditabung b. Tetap berminat menjadi anggota	Likert	7,8
	Kebaikan Hati /benevolence (X2.2)	a. Pelayanan staf yang ramah b. Menyarankan keluarga, kerabat, dan teman		9,10
	Integritas/ integrity (X1.3)	a. Tidak tertarik menjadi anggota lain b. Tidak tertarik dengan promosi lain		11,12

<sup>45</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, Perilaku Organisasi, Jilid 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 59-60.

### 3. X3 (Lokasi)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Lokasi (X3) Kasmir, 2006 <sup>46</sup>	Akses/ access (X3.1)	a. Lokasi mudah dijangkau b. berada dekat dengan pusat aktivitas perdagangan	Likert	13, 14
	Visibilitas/ visibility (X3.2)	a. Lokasi dekat pemukiman warga b. Lokasi dekat usaha mikro warga		15, 16
	Lalu lintas/ traffic (X3.3)	a. terlihat jelas disisi jalan raya b. gampang ditemukan		17, 18

### 4. Y (Keputusan Menabung)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Keputusan Menabung (Y)	Pengenalan Masalah (Y.1)	a. mengetahui keunggulan produk	Likert	19, 20

<sup>46</sup> Kasmir, Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 129

Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009 <sup>47</sup>		b. mengetahui tata cara produk	
	Pencarian Informasi (Y.2)	a. tertarik dengan produk tabungan karena penjelasannya  b. tertarik dengan produk tabungan karena bagi hasilnya	21, 22
	Keputusan Pembelian (Y.3)	a. menggunakan produk simpanan karena melihat dibrosur  b. menggunakan produk simpanan karena citranya	23, 24

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

<sup>47</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 184

1. Pengaruh reputasi terhadap keputusan menabung nasabah

H<sub>0</sub> : Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah

H<sub>a</sub> : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung nasabah

H<sub>0</sub> : Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

H<sub>a</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung nasabah

H<sub>0</sub> : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah

H<sub>a</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

4. Pengaruh reputasi, kepercayaan, lokasi secara simultan terhadap keputusan menabung nasabah

H<sub>0</sub> : Reputasi, kepercayaan, lokasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

H<sub>a</sub>: Reputasi, kepercayaan, lokasi secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.