

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan bisnis bergerak dengan cepat dan dinamis dalam waktu singkat yang mengakibatkan ketatnya persaingan usaha, sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan dan ikut bersaing dalam menarik masyarakat serta mempertahankannya supaya mereka menjadi nasabah ataupun konsumen yang loyal. Seperti contohnya dalam bidang ekonomi yang bergerak dibidang keuangan yaitu perbankan.

Menurut Sumarna, dkk (2019:120) menyatakan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan menurut Yulisari, dkk (2021:31) menyatakan bank sebuah lembaga keuangan yang memiliki fungsi sebagai penyimpanan dan penyalur dana bagi masyarakat yang membutuhkan. Jadi dapat disimpulkan bank merupakan lembaga keuangan yang bergerak untuk menghimpun dana, jasa, pinjaman dan penyimpanan benda-benda berharga oleh nasabah.

Mengingat semakin banyaknya produk bank yang ada dimasa sekarang mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam keputusan untuk menabung. Kebanyakan nasabah, baik nasabah individu maupun nasabaah organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk tabungan. Keputusan nasabah dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka butuhkan atau yang mereka inginkan oleh nasabah itu

sendiri. Pemilihan produk bank oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk bank tersebut. Agustin (2018) dalam penelitiannya ada tiga faktor yang mempengaruhi minat nasabaah memilih bank yaitu promosi, lokasi dan kualitas pelayanan. Dengan itu, bank berusaha lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai macam produk layanan, promosi, suku bunga yang menarik, hadiah dan membuka cabang dan unit baru yang letaknya mudah dijangkau masyarakat.

Salah satu bank yang melayani nasabah dengan berbagai produk tabungan berjangka atau kredit adalah bank perkreditan rakyat (BPR) dimana secara keseluruhan bank perkreditan rakyat merupakan bank yang kegiatannya hanya dalam bentuk tabungan, deposito serta kredit dan bank perkreditan rakyat lebih sempit dibandingkan dengan bank umum karena bank perkreditan rakyat tidak menerima kegiatan valas, perasuransian, simpanan giro, dan juga jasa pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat merupakan lembaga keuangan yang menerima dalam bentuk deposito berjangka kemudian menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pinjaman atau biasa disebut kredit (Sakdiyah, 2018:28).

Pemilihan produk oleh nasabah sering didasari oleh aspek informasi mengenai manfaat yang akan didapatkan dari bank tersebut. Bank dapat lebih dekat dengan nasabah melalui berbagai macam pendekatan misalnya berbagai macam produk layanan, promosi, suku bunga yang menarik, hadiah, dan membuka cabang dan unit baru yang letaknya mudah dijangkau oleh masyarakat. Saat ini banyak faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih sebuah produk tabungan.

Menurut Fitriani (2016) faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor pemasaran adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih dan menggunakan jasa bank. Sedangkan Aini (2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung nasabah diantaranya kepercayaan, lokasi dan kualitas pelayanan. Jadi dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat ialah faktor pemasaran, sosial dan produk tabungan.

Tabel 1.1
Perbandingan Total Aset Bank BPR

Nama Bank	Total Aset
PT. BPR Bank Daerah Gianyar (PERSODA)	RP. 168.000.000
PT BPR Gianyar Parthasedana	Rp. 108.000.000
PT. BPR Artha Bali Jaya	Rp. 156.000.000
PT. BPR Ulatidana Rahayu (Udary)	Rp. 107.000.000

Sumber: Kinerjabank.com

Ditengah persaingan antar bank, salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan simpanan nasabah adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, memberikan penawaran produk yang bervariasi, memberikan jaminan, dan hadiah. Dalam hal ini pengambilan keputusan menggunakan jasa perbankan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Jarimarnis (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan interaksi antara pembeli dan penjual, dimana penjual akan melakukan berbagai cara agar pembeli memilih produk tersebut. Jadi keputusan nasabah suatu proses untuk menetapkan pilihan sesuai dengan kepentingan sendiri dengan melihat berbagai produk yang ditawarkan.

Tabel 1.2
Perbandingan Produk BPR Menurut Simpanan Nasabah

Nama Bank	Jenis Tabungan	2020	2021
BPR Gamon	Tabungan Hagalink	RP.13.916.000	Rp. 15.856.000
BPR Lestari	Tabungan Sikaya	Rp. 2.484.000	Rp. 3.151.000
BPR Bali Dewata	Tabungan Siaga Dewata	Rp. 1.284.000	Rp. 968.000
BPR Ulatidana Rahayu	Tabungan Umum	Rp. 5.678.000	Rp. 5.341.000

Sumber: Manajemen BPR Bali Dewata

Dalam hal ini keputusan nasabah merupakan suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah rekening tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif perusahaan.

Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang berkaitan dengan keputusan nasabah menjelaskan bahwa adanya niat dari seseorang untuk berperilaku dapat menimbulkan perilaku yang ditampilkan oleh individu. Individu juga didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku, serta faktor atau hal-hal yang mendukung atau menghambat persepsinya atas perilaku. Jadi adanya niat seseorang berperilaku untuk menabung maka dapat menimbulkan perilaku mengenai seseorang untuk menabung. Hal tersebut juga didasarkan pada pengalaman perilaku seseorang serta faktor atau hal-hal yang mendukung atau menghambat persepsi seseorang mengenai perilaku minat menabung.

Yusuf (2021) mengemukakan keputusan pembelian dimana suatu pemikiran individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Berbeda dengan Firmansayah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu

dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan. Jadi kesimpulannya keputusan pembelian dimana kita memutuskan untuk membeli suatu produk dan sebelumnya sudah melakukan pertimbangan apa keunggulan dari produk yang akan dibeli. Agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan masa yang akan datang. Bank harus selalu siap untuk mengadaptasikan kebijakan untuk meraih dan mempertahankan sebanyak mungkin pangsa pasar, sebab kepandaian disuatu bank dalam mengidentifikasi, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan nasabah sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan.

PT. Bank Perkreditan Rakyat Ulatidana Rahayu Sukawati Gianyar adalah perusahaan yang berbentuk perseorangan terbatas dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan. Bank ini berbasis di Jl. Prof. DR. IB. Mantra Sukawati. Bank BPR Ulatidana Rahayu berdiri sejak tahun 1990 dengan mempunyai produk tabungan, kredit, dan deposito. Produk tabungan bank bpr udary ada 3 yaitu, Tabungan umum dengan membuka tabungan minimal 10.000 dan selanjutnya tidak dibatasi dan penarikan bisa setiap saat, tabungan siultra yaitu tabungan berjangka dengan setoran minimal 50.000 dengan jangka waktu 6 bulan, Tabunganku yaitu tabungan khusus untuk pelajar yang persyaratannya lebih fleksibel. Untuk jenis kredit ada 3 yaitu, kredit konsumsi, kredit investasi, kredit modal usaha kerja.

Tabungan mengalami penurunan yang cukup drastis di tahun 2021 dan mulai meningkat lagi di tahun 2022 tetapi masih belum bisa mencapai target

seperti tahun 2020. Menanggapi hal tersebut oleh PT. BPR Ulatidana Rahayu Sukawati Gianyar perlu merumuskan strategi promosi yang terbaik bagi perusahaan dalam upaya terus meningkatkan ataupun mempertahankan pertumbuhan nasabahnya.

Berikut merupakan data jumlah simpanan nasabah dalam bentuk tabungan umum pada PT. BPR Ulatidana Rahayu di Sukawati yang telah direkap tahunan dari tahun 2020-2022.

Tabel 1.3
Jumlah Rekening Tabungan PT BPR Ulatidana Rahayu Gianyar
Tahun 2020-2022

Tahun	Tabungan		Rekening	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
2020	Rp. 9.950.238.249	17%	5676	9.5%
2021	Rp. 10.334.334.766	38%	5341	6%
2022	Rp. 13.154.792.288	27%	5510	9.7%

Sumber: Manajemen BPR Ulatidana Rahayu

Dengan strategi promosi yang sudah dijalankan oleh PT. BPR Ulatidana Rahayu Sukawati Gianyar ada beberapa hal, dengan penempatan deposito dan tabungan dengan nominal tertentu akan diberikan hadiah langsung berupa souvenir, karyawan di bank uday sendiri juga melakukan strategi promosi dengan mencari nasabah untuk deposito dan kredit, karyawan tersebut akan mendapatkan insentif dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) strategi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Jadi strategi promosi merupakan upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, mempengaruhi, menawarkan dan mengajak konsumen untuk

menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah brand. Strategi promosi juga mempengaruhi tingkah laku konsumen, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah dan menarik keinginan nasabah untuk menabung. Tanpa adanya strategi promosi nasabah tidak dapat mengenal bank dan produk-produk yang ada di suatu bank.

Hasil wawancara dengan beberapa nasabah promosi menurut mereka sangat berpengaruh pada keputusan nasabah untuk menabung di oleh PT. BPR Ulatidana Rahayu Sukawati Gianyar, dengan strategi promosi yang sangat menarik dilakukan oleh bank ini seperti memberikan jumlah suku bunga yang menarik, memberikan souvenir di hari besar sesuai dengan nominal tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sumanti (2021), Montolalu dan Raintung (2018), Cristian Novina Purba (2019) menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian oleh Asmar (2019), Nasrifah (2016) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah untuk minat menabung.

Selain strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus didukung dengan *Brand Trust* dari perusahaan. Salah satu strategi yang digunakan dalam persaingan bisnis adalah strategi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Arief, dkk, (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Menurut Dapat

disimpulkan *Brand Trust* merupakan kemauan konsumen untuk mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

Brand trust juga mempengaruhi keputusan menabung nasabah, karena kepercayaan nasabah menurut mereka merupakan hal yang sangat penting. Pada oleh PT. BPR Ulatidana Rahayu Sukawati Gianyar dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah mereka mengatakan bahwa bank ini sangat transparan dan sesuai apa yang mereka berikan pada saat promosi sehingga muncul kepercayaan nasabah terhadap oleh PT. BPR Ulatidana Rahayu Sukawati Gianyar sehingga mereka sudah menjadi nasabah tetap bank ini selama 5 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, (2019), Fernanda Leao Ramos (2018), Handa Nurhalizah (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Nazaruddin Aziz, Vito Shiga Hendrastyo (2020), Indah Safitri (2020) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menabung.

Selain strategi promosi dan *brand trust*, keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk atau jasa, ada faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah yaitu *brand image*. *Brand Image* salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan suatu produk atau jasa. *Brand image* sangat penting bagi perusahaan karena pandangan masyarakat dalam memilih atau menggunakan produk tersebut dilihat dari citra perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:4) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Julius (2016:60) *brand image* ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek.

Kesimpulannya *brand image* adalah tanggapan atau pemahaman pribadi seseorang terhadap suatu merek. Bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan *brand image* daripada dengan produk atau jasa sendiri. Karena hal itu nasabah mempertimbangkan untuk menabung di bank adalah *brand image* perusahaan tersebut di mata nasabahnya.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa nasabah mengatakan bahwa oleh PT. BPR Ulatidana Rahayu Sukawati Gianyar sangat menjaga citra merek mereka seperti selalu berkomitmen terhadap semua produk tabungan, kredit ataupun deposito yang mereka punya jadi sebagai nasabah di bank ini merasa selalu diuntungkan. Maka dari itu *brand image* menurut mereka berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk menabung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Seftiani (2017), Yunita dan Habib (2018), Mundhori dan Nuzula (2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2018), Shokhiyah (2020) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Berdasarkan latar belakang di atas penting untuk melakukan penelitian ini untuk memberikan solusi pada oleh PT. BPR Ulatidana Rahayu Sukawati

Gianyar untuk meningkatkan nasabah untuk menabung yang didasari oleh strategi promosi, *brand trust* dan *brand image*. Selain itu untuk mengisi *gap research* yang tersedia terkait dengan hubungan variabel yang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian paparan belakang diatas, maka permasalahan yang dapat diuraikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi promosi berpengaruh pada keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pada oleh PT. BPR Ulatidana Rahayu Sukawati Gianyar?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh pada keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pada oleh PT. BPR Ulatidana Rahayu Sukawati Gianyar?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh pada keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pada oleh PT. BPR Ulatidana Rahayu Sukawati Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang dan perumusan masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh strategi promosi pada keputusan nasabah menggunakan produk tabungan umum pada oleh PT. BPR Ulatidana Rahayu Sukawati Gianyar
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand trust* pada keputusan nasabah menggunakan produk tabungan umum pada oleh PT. BPR Ulatidana Rahayu Sukawati Gianyar.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* pada keputusan

nasabah menggunakan produk tabungan umum pada PT. BPR Ulatidana Rahayu Sukawati Gianyar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk memperluas wahana dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya penerapan *Teory Planned Behaviour* (TPB). Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh strategi promosi, *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan meningkatkan nasabah tabungan pada oleh PT. BPR Ulatidana Rahayu Sukawati Gianyar, yang didasari dengan kegiatan promosi, *brand trust* dan *brand image*.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's merupakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku. (Park dan Blenkinsop, 2009)

Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa factor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi, terhadap hasil perilaku, norma, subyektif, kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh.

(Sulistomo dan Prastiwi 2011) *Theory of Planned Behaviour (TPB)* tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan berdasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, Douglas, dan Mtinko 2003).

TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu *attitude toward thr behavior*, norma subyektif dan persepsi kotrol perilaku. Dalam teori ini meneliti sikap nasabah terhadap perilaku menggunakan produk, sikap meripakan segala perbuatan dan tindakan yang berdasarkan pada pendirian dan keyakinan yang dimiliki.

Pada penelitian ini, jika nasabah menilai bahwa strategi promosi, *brand trust* dan *brand image* memiliki elemen yang baik dan efektif, maka akan bernilai positif. Jadi dapat disimpulkan jika menurut nasabah di nilai positif, nasabah akan mengambil keputusan untuk menggunakan produk dari PT BPR Ulatidana Rahayu.

2.1.2 Strategi Promosi

1. Pengertian

Strategi Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Philip Kotler (1997, 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Julian Cummins (1991, 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat alat promosi.

2. Bauran Promotion (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Swastha (1999), bauran personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan. Bauran promosi terdiri dari:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.
- b. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengsucceskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

- d. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik. Dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

3. Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2002: 7) promosi memiliki fungsi-fungsi seperti:

- a. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
- b. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

- c. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.
- d. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa menambah nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

4. Tujuan Promosi

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 134) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

b. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan- perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

c. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

d. Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

e. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

5. Indikator Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator strategi promosi diantaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan secara tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publiscity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Indikator menurut (Buchari Alma 2016,179) mengatakan bahwa indikator-indikator strategi promosi diantaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pameran produk (*display product*), pengenalan program promosi (*introduction of promotion programs*), pemberian hadiah (*gift giving*), contoh produk (*product sample*), konsultasi produk (*product consultation*). Jadi dapat disimpulkan indikator-indikator strategi promosi ialah:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek untuk

mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti e-mail marketing, telemarketing, fax, inter marketing. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.

2.1.3 Brand Trust

1. Pengertian

Menurut Delgado *et al* (2011:13) definisi *brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dalam sebuah merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Definisi lain menurut Lau dan Lee (dalam Tjiptono, 2014:398) bahwa faktor *trust* atau kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Sedangkan definisi dari Copley (2014:160) yang menyatakan bahwa *brand trust* adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau brand trust adalah keinginan konsumen untuk bisa menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya atas dasar keyakinan pada perusahaan.

2. Faktor-faktor Pembentuk Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Copley (2014: 161) terdapat tiga faktor-faktor pembentuk kepercayaan merek atau *brand trust* yaitu sebagai berikut:

- a. *Opportunistic behaviour* (pengaruh negatif pada hubungan karena berorientasi pada tipuan).
- b. *Consumers' predetermined set* (pengakuan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum tentu berada dalam kendali langsung mereka, yaitu pengaruh orang tua dan tahap kehidupan).
- c. *Communications* (berbagi informasi formal dan informal dan informasi yang tepat waktu).

3. Indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Lau dan Lee (dalam Handayani dan Martini, 2015:5) terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:

- a. *Brand Characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal

ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

b. *Brand Reputation*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. *Brand Predictability*

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

d. *Brand Competence*

Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2.1.4 *Brand Image*

1. Pengertian

Definisi citra merek atau *brand image* menurut Kotler dan Keller (2013:82) “*Brand Imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”, yang artinya “citra merek menggambarkan

ekstrinsik properti produk atau layanan, termasuk cara merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan ".

Citra merek atau *Brand image* adalah sebuah pemahaman pelanggan mengenai *brand* secara menyeluruh. Kepercayaan konsumen kepada suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen melihat suatu merek atau *brand*. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di lain hari, sedangkan bagi produsen sendiri, citra merek atau *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:233) menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*", yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Sedangkan pengertian lain dari citra merek atau *brand image* menurut Solihin (2012:19) yaitu citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divualisasi oleh konsumen.

Berdasarkan dari definisi diatas bahwa dapat disimpulkan citra merek adalah sebuah persepsi atau pemahaman yang dibangun oleh konsumen dalam benak mereka melalui pengalaman serta karakter dari produk tersebut yang pernah dilihat atau dirasakan oleh konsumen ,membangun citra merek atau *brand image* yang positif sangatlah penting bagi suatu perusahaan.

2. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) citra merek atau *brand image* memiliki dua manfaat yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
 - b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Tolak Ukur Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker (dalam Ananda, 2011:196) terdapat faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu citra merek atau *brand image* yaitu sebagai berikut:

a. *Product Attributes*

Sebuah *brand* dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkan pada karakteristik *brand* tersebut.

b. *Consumer Benefits*

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu *value* tersendiri bagi konsistensinya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat diperolehnya ketika ia membeli/mengonsumsi produk tersebut.

Consumer benefits terdiri dari:

1) *Functional benefits.*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

2) *Emotional benefits.*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen.

3) *Self Expressive Benefits.*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan ketika sebuah

brand dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang.

c. *Brand Personality*.

Brand Personality dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu.

4. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) terdapat lima dimensi utama dalam membentuk sebuah citra merek atau *brand image* yaitu sebagai berikut:

a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu

dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan *benefit- benefit* dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut..

2.1.5 Keputusan Nasabah

1. Pengertian

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam

industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. Adapun pengertian nasabah menurut para ahli, sebagai berikut:

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

2. Jenis-jenis Nasabah

Berdasarkan Pasal 1 angka 16 Undang-Undang Perbankan yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah bank dibagi menjadi:

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan terhadap nilai perusahaan sudah banyak dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian sejenis tentang nilai perusahaan yang dijadikan referensi, diantaranya yaitu:

2.2.1 Hubungan Strategi Promosi dengan Keputusan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi dan Pengetahuan terhadap keputusan Nasabah Menabung di Bank syariah”. Hasil peneliatian menunjukan bahwa strategi promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Yana (2019) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang utama Bengkulu”. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang utama Bengkulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sumanti (2021) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Sipintar Pada PT. Bank Rakyat Pembangunan Kerinci”. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan SiPintar pada PT. Bank Perkreditan Kerinci.

Penelitian yang dilakukan oleh Habib, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. Hasil penelitian menunjukan bahwa startegi promosi dan Citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro.

Penelitian yang dilakukan oleh Montolalul dan Raintung (2018) yang berjudul “Analisa Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Presepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado” Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Yana (2019) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang utama Bengkulu” Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dan pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Penelitian dilakukan oleh Asmar (2019) dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam” hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu promosi Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat menabung nasabah secara signifikan.

2.2.2 Hubungan *Brand Trust* Dengan Keputusan Nasabah

Penelitian ini dilakukan oleh Sari (2019) dengan judul “*The Effect Of Trust, Perceived Ease Of Use, Perceived Of Usefulness On Intention To Use In Transaction Using Branchless Banking Services (Btpn Wow)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna/nasabah tabungan.

Penelitian ini dilakukan oleh Aziz, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Penelitian ini dilakukan oleh Jannah (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kota Surabaya”. Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada minat menabung.

Penelitian ini dilakukan oleh Monica, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KC edan Aksara”. Hasil penelitian ini menyatakan penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian ini dilakukan oleh Nengsi (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank BRI Unit Lero”. Hasil penelitian ini menyatakan penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz, Hendrasyo (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang” hasil penelitian ini Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menabung tidak dapat dijamin karena setelah peneliti melakukan penelitian terdapat hasil yang signifikan dan positif yang mana nilai signifikansinya yaitu 0,000 (kecil dari $\alpha = 0,05$). Ini menandakan hipotesis diterima. Pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menabung tidak dapat dijamin karena setelah peneliti

melakukan penelitian terdapat hasil yang tidak signifikan dan negatif yang mana nilai signifikansinya yaitu 0,198 (besar dari $\alpha = 0,05$). Ini menandakan hipotesis tidak diterima. Sedangkan untuk pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menabung berpengaruh dan signifikan karena ini disebabkan oleh nilai signifikansinya yaitu 0,002 (kecil dari $\alpha = 0,05$). Ini diartikan semakin banyak promosi yang dilakukan pihak bank, maka nasabah akan minat menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Mawey dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo” hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo, Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo dan Secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo.

2.2.3 Hubungan *Brand Image* Dengan Keputusan Nasabah

Penelitian ini dilakukan oleh Dewi (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di PT Bank Syariah Indonesia KCP Solok Ahmad Dahlan 1” hasil penelitian ini menyatakan penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Transaksi dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah BMT Bisma Tangerang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mendukung keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah BMT BISMA karena anggota Koperasi Syariah BMT BISMA

tidak terlalu melihat merek itu sebagai sesuatu yang penting bagi anggota hal ini dikarenakan mereka lebih melihat apa yang terkandung dalam merek tersebut atau manfaat yang ada pada merek tersebut.

Penelitian ini dilakukan oleh Montolalul dan Raiuntung(2018) dengan judul “Analisa Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Presepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pergadaian (Persero) Kanwil V Manado” hasil penelitian ini menyatakan ecara simultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penerapan strategi pemasaran sebaiknya PT. Pegadaian (persero) kanwil V lebih memperhatikan citra merek, mengingat citra merek perhiasan emas pada konsumen belum tertanam dengan baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Kota Semarang)” Hasil penelitian membuktikan semua variabel independen (diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada bank syariah mandiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhalizah (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Umum Syariah” Hasil penelitian menyimpulkan variabel Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyasari, Sukaris (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji RTJH” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada keputusan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, Widana (2019). Dengan judul “Pengaruh *Consumer Knowledge*, *Brand Image*, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah” dengan hasil penelitian *Consumer Knowledge* dengan indikator jenis produk, manfaat produk dan benefit produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. *Brand Image* dengan indikator atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Religiusitas dengan indikator ritual, ideologis, intelektual, pengalaman, dan konsekuensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Lokasi dengan 8 indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran lokasi, dan kedekatan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Tabel 2.1
Mapping Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		ST	BT	BI	KN	
1	Saputra, dkk (2021) “Pengaruh Strategi Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah”	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah.
2	Penelitian yang dilakukan oleh Yana (2019) “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang utama Bengkulu”	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		ST	BT	BI	KN	
3	Putra dan Sumanti (2021) “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Sipintar pada PT. Bank Rakyat Pembangunan Kerinci”	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah.
4	Habib, dkk (2021) “Pengaruh Strategi Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro”	√		√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosidan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah.
5	Montolalul dan Raintung (2018) “Analisa Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Presepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pergadaian (Persero) Kanwil V Manado”	√		√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi, <i>brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah.
6	Yana (2019) “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk”	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Asmar (2019) “Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam”	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Sari (2019) “ <i>The Effect Of Trust, Perceived Ease Of Use, Perceived Of Usefulness On Intention To Use In Transaction Using Branchless Banking Services (Btpn Wow)</i> ”		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah.
9	Aziz, dkk (2020) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang.”		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah.
10	Jannah, (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan pada

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		ST	BT	BI	KN	
	dalam Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kota Surabaya”	√			√	pada keputusan nasabah.
11	Monica, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KC edan Aksara”		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah.
12	Nengsi (2020) “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero”		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah.
13	Aziz, Hendrastyo (2020) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang”		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Mawey dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo”		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Dewi (2021) “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Solok Ahmad Dahlan 1”			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah.
16	Jamaludin (2021) “Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Transaksi dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah BMT Bisma Tanggerang”			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah.
17	Montalul dan Raiuntung (2018) “Analisa Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		ST	BT	BI	KN	
	Presepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pergadaian (Persero) Kanwil V Manado”					dan signifikan pada keputusan nasabah.
18	Pratama (2020) “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menabung Menggunakan Jasa perbankan Syariah (Kota Semarang)”			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah.
19	Nurhalizah (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Umum Syariah”			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah.
20	Widyasari, Sukaris (2022) “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Produk Tabungan Haji RTJH”			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah.
21	Rachmawati, Widana (2019). “Pengaruh <i>Consumer Knowledge</i> , <i>Brand Image</i> , Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah”			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah.

Keterangan:

ST = Strategi Promosi

BT = *Brand Trust*BI = *Brand Image*

KN = Keputusan Nasabah